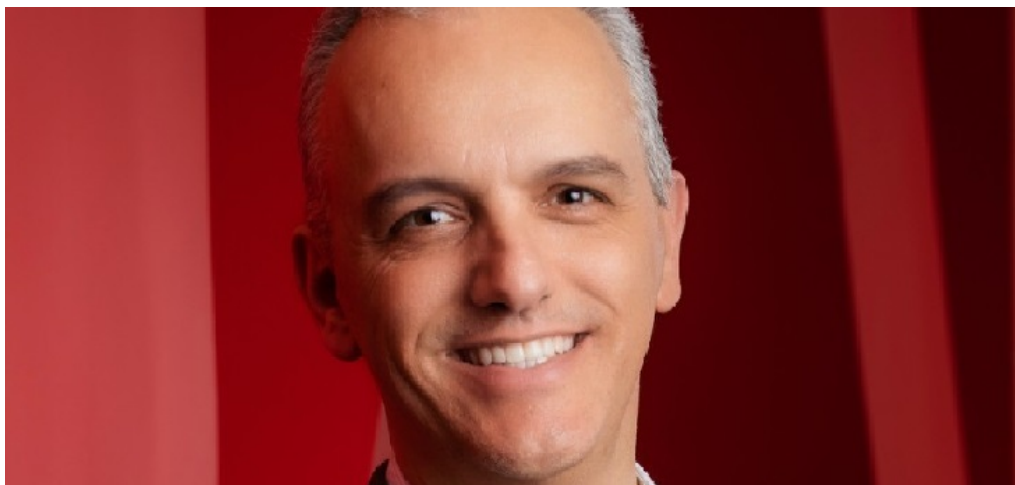


## Ricardo Fort (Coca-Cola): “No podemos obsesionarnos con los eventos deportivos en directo”

El responsable global de patrocinio deportivo de Coca-Cola señala que las compañías deben diversificar sus patrocinios más allá de los eventos deportivos y destaca la fortaleza de la empresa y los contratos largos como elementos clave para haber superado la pandemia.

M. Romero  
2 oct 2020 - 04:52



Los patrocinios deportivos también cambiarán tras el Covid-19. El responsable global de patrocinio deportivo de Coca-Cola, Ricardo Fort, apunta que el futuro del patrocinio deportivo debe pasar por “la diversificación”, es decir, por apostar por varios formatos, iniciativas y tipologías de patrocinio para reducir la concentración de riesgos.

Fort ha señalado, en una conferencia organizada por *SportBusiness*, que “si la pandemia ha servido de algo ha sido para recordarnos que no podemos obsesionarnos con los eventos deportivos en directo, ni tampoco con los fans que van a esos eventos”. “Debemos buscar otras maneras de llegar a nuestro público” porque ha quedado demostrado que los patrocinios en eventos pueden no ser útiles, agrega.

De este modo, la compañía con sede en Estados Unidos apunta la necesidad de apostar no sólo por los grandes eventos sino también en competiciones más locales, que son las que “nos han permitido tapar los agujeros” generados por la pandemia. Muestra de este giro es que en junio de este año Coca-Cola decidió romper su vinculación con la liga americana de béisbol (MLB), de quien era *partner* oficial, tras no llegar a un acuerdo por motivos económicos. El objetivo de la empresa era reubicar su inversión en puntos más locales que les permita conectar mejor con el público.

## “La diversificación en patrocinio es clave tras el Covid-19”

“El mayor impacto del Covid-19 fue que tuvimos que empezar a planificar todo de nuevo”, señala Fort. En marzo, la empresa de refrescos estaba ultimando todas las acciones para el gran evento deportivo del 2020, los Juegos Olímpicos de Tokio. Fue entonces cuando la compañía tuvo que frenar todos sus proyectos de patrocinio para adaptarse a la situación, aunque Fort destaca que “sólo estamos hablando de reagendar esas campañas, no de perderlas”. “En ese momento sólo puedes apretar el botón de *pause* y empezar a planificar de nuevo”, apostilla el dirigente de Coca-Cola.

En julio de 2019, la empresa estadounidense adquirió los derechos de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos hasta 2032, en un contrato valorado en 3.000 millones de dólares (2.554 millones de euros). “El hecho de tener contratos a largo plazo también nos ha dado más seguridad y más tranquilidad a la hora de afrontar la situación”, asegura Fort, que ha recordado que la fortaleza económica de la empresa ha permitido “superar sin problemas estos meses”.

De hecho, y a pesar del cambio de estrategia, en 2021 Coca-Cola también afrontará como principal *spónsor* del fútbol europeo, así como el Mundial de 2022, pues la entidad tiene un acuerdo con la Fifa valorado en 330 millones de euros para ser uno de los patrocinadores de uno de los principales eventos deportivos del mundo.