

El negocio del deporte

Al llegar a la flamante terminal 3 del aeropuerto de Pekín, uno recibe el sonriente saludo de los deportistas más famosos de China: Yao, jugador de baloncesto, y Liu Xiang, ganador de oro en 110 metros con obstáculos en Atenas. No en persona, claro, sino desde la publicidad de Visa: “la única tarjeta que se acepta en los Juegos Olímpicos de Pekín 2008”.



La empresa de tarjetas de crédito es una de las 12 principales patrocinadoras de los juegos. En conjunto han pagado 866 millones de dólares (mdd) por un contrato de 4 años para cubrir los juegos de invierno Turín 2006, y los de Pekín, que comenzaron la semana pasada. Eso representa cerca de 200 mdd más que los juegos anteriores, en Salt Lake City y Atenas, que involucraron a 11 empresas. Pocos eventos permiten que las empresas lleguen a tantas personas en todo el mundo, pese a que los patrocinadores no se les permite colocar su publicidad en las sedes olímpicas.

También los equipos y deportistas individuales tienen muchos patrocinadores, pero los eventos son los preferidos. Respaldar a un equipo, dice Michael Stirling, de Global Sponsors, implica el riesgo de ganarse la antipatía de los aficionados del contrario. Si una estrella deportiva se porta mal, puede dañar a la marca. Hay sólo dos acontecimientos deportivos de “marca registrada” en el planeta, dice Antonio Lucio, director de mercadeo de Visa: la Copa Mundial de la FIFA y los Juegos Olímpicos. Y está encantado de tener ambas. En efecto, el escándalo causado por la FIFA, organismo que controla el fútbol mundial, al pasarse de MasterCard a Visa es un termómetro de la importancia de los convenios de patrocinio. MasterCard demandó a la FIFA. El año pasado, aceptó 90 mdd como compensación.

En la actualidad podría costar unos 180 mdd patrocinar durante tres años la Liga de Campeones de la UEFA, o unos 70 mdd respaldar un equipo de Fórmula Uno (F1) durante una temporada. Y todo lo que se compra es el derecho de usar el nombre de un evento, un equipo o una organización. Los programas

de “activación” de marca –promociones, competencias, publicidad televisiva durante intermedios y más– podrían multiplicar dos o tres veces el presupuesto del patrocinador, y eso es vital. “En patrocinio no es lo que uno tiene, sino lo que hace con ello”, dice Joe Tripodi, director de mercadeo de Coca-Cola. “La activación es todo”.

Por suerte los gastos de activación pueden compartirse. Tripodi señala que los esfuerzos de embotelladores y minoristas, que también podrían ganar de la venta de más bebidas gaseosas, casi multiplicarían por 10 el desembolso inicial. Un similar efecto multiplicador se aplica al negocio de tarjetas de crédito. Los bancos realizan promociones y manejan campañas de correo o competencias entre cajeros bancarios.

Las sumas invertidas en los patrocinios más grandes tienen que justificarse ante el consejo de administración, dice Nick Massey, presidente de Octagon, empresa de mercadeo deportivo. Son equiparables con el costo de construir una nueva fábrica o, incluso, comprar otra empresa (ver gráfica).

El patrocinio es aún pequeño comparado con la publicidad: WPP estima que el gasto global de todas las formas de patrocinio ascendió a 38 mil mdd el año pasado, contra 449 mil mdd de la publicidad. Pero el patrocinio crece rápido: 11% anual durante la década pasada, según Lesa Ukman, presidente de IEG, consultora filial de WPP.

Deborah Hughes, directora de patrocinios globales de MasterCard, dice que el deporte representa 85% del presupuesto de patrocinios de la empresa de tarjetas de crédito.

Hay tres razones primordiales por las cuales las empresas consideran que vale la pena patrocinar el deporte. En primer lugar, dice David Wheldon, director de marca global de Vodafone, “lo valioso es la conexión emocional con la gente”. Así, Vodafone ha puesto su nombre en las camisetas del Manchester United y es ahora el principal patrocinador del equipo McLaren de F1.

En segundo lugar, el deporte podría solucionar un viejo problema de la publicidad: las empresas saben que la mitad del dinero que invierten en ella se desperdicia, pero no saben cuál mitad. El deporte puede llegar a las personas indicadas, a veces con exactitud notable. Durante años Allen Stanford, el epónimo director de la empresa estadounidense de gestión de patrimonio, ha utilizado los eventos deportivos para cortejar a los adinerados que identifica como clientes potenciales. Su empresa patrocina regatas de yates, partidos de polo y torneos de golf, donde sus asesores financieros pueden llegar a conocer a las personas que buscan. Unas semanas antes del evento, dice, ya conoce los beneficios de la inversión.

Allen compara su método con utilizar un rifle en vez de una escopeta. No todas las empresas tienen un blanco tan preciso, pero Sean Jefferson, presidente de MindShare Performance, consultora en deporte y entretenimiento de WPP, dice que es “una forma muy eficiente de llegar a los hombres pudientes”, grupo que los vendedores consideran difícil y caro de perseguir. La publicidad de los grandes eventos deportivos es cara. El costo de un espacio de 30 segundos de televisión durante el Super Bowl de este año fue de 2.7 mdd, y Jefferson dice que la Liga de Campeones de la UEFA se está convirtiendo en su equivalente europeo. Pero 60% de los hombres adinerados evitan los anuncios: los anunciantes deben pagar para ser los primeros en una pausa comercial si quieren tener la posibilidad de atrapar a esas personas. El patrocinio puede pescarlos en el sitio preciso.

En tercer lugar, los propietarios de los derechos han comprendido que poseen algo escaso, y hacen todo lo posible por hacerlo más escaso todavía. Alrededor de toda la industria deportiva se escucha la misma consigna: menos es más. Con menos patrocinadores, las propiedades valiosas son más exclusivas, y el precio de asociarse con ellas puede elevarse.

En cuanto a esto, los patrocinadores olímpicos pueden conseguir una ganga. Según las normas recientes, un grupo de 12 es grande. La FIFA, por ejemplo, ha reducido el número de socios oficiales de la Copa Mundial de 15 a seis. En críquet, la Liga Premier de la India decidió desde el principio que limitaría el número de patrocinadores. “Si se restringe la oferta, el precio sube”, dice Andrew Wildblood, de IMG, empresa líder de medios, entretenimiento y deportes, que trabajó con las autoridades indias de críquet en la fundación de la liga.

Las sumas involucradas hacen cada vez más importante invertir con inteligencia, tanto en la adquisición de propiedades como en activación. Las propiedades deben seleccionarse con cuidado. Si no rinden beneficios o no cumplen su objetivo, deben desecharse. Y los beneficios del patrocinio tienen que calcularse con tanta exactitud como el arte y la ciencia lo permitan.

Con frecuencia, al seleccionar lo que patrocinan, los ejecutivos buscan que el evento concuerde con la imagen de su marca. Coca-Cola (la bebida, más que la compañía) tiene lo que Tripodi denomina “una estrategia de ubicuidad”. Otras marcas de la empresa requieren mayores ajustes. Coke Zero está dirigida a una clientela joven, masculina, de ahí su asociación con NASCAR. Diet Coke, un poco más femenina, está vinculada al Óscar. Sprite, limonada con una imagen “más alternativa, más urbana”, al menos en EU, tiene vínculos con la NBA. Incluso algunos patrocinadores realizan eventos con su imagen. Este año Red Bull efectúa carreras aéreas en nueve ciudades alrededor del mundo; Nike patrocinará carreras automovilísticas de 10 km en 25 ciudades a finales de agosto.

El patrocinio puede también utilizarse para cambiar la percepción de una marca. Ukman señala al banco francés BNP Paribas, uno de los principales patrocinadores de tenis. Para atraer clientes más jóvenes, el banco hizo equipo con Sony PlayStation para crear un torneo virtual durante el Abierto de Francia en 2005, 2006 y 2007. Los 64 jugadores finalistas fueron a Roland Garros, la casa del Abierto, a jugar las últimas rondas.

Los factores geográficos influyen también. La señora Hughes, de MasterCard, dice que patrocinar a los Indios de Mumbai, uno de los equipos de la Liga Premier de la India, era una opción natural porque Mumbai es la capital financiera del país. A la inversa, Vodafone destina su patrocinio al derby, clásica carrera de caballos británica, porque ahí es bien conocida. Visa, dice Lucio, descubrió que la Copa Mundial de Rugby no tuvo el alcance global que buscaba: el fútbol y los Juegos Olímpicos proporcionan clientes de más países.

Directivos y agencias consideran que en años recientes ha sido más exacto medir el beneficio del patrocinio. En general, puede dividirse en dos partes: el valor de mostrar, simplemente, el nombre de la empresa frente a más personas, en especial por televisión, y el efecto sobre las ventas.

Fuente: EIU

Traducción de texto: Jorge Anaya

La Jornada - Visto en Rebellion.org

Publicado en Ciudad Redonda

www.ciudadredonda.org/articulo/el-negocio-del-deporte