



Quien comunica bien, gana

LA INVERSIÓN EN EL DEPORTE PUEDE LLEVAR AL TRIUNFO A LOS ANUNCIANTES.

LAS MARCAS APRECIAN DESDE EL ÉXITO Y LA VISIBILIDAD DE LA GRAN

COMPETICIÓN HASTA LOS VALORES Y LAS EMOCIONES HUMANAS

MIGUEL ÁNGEL GARCÍA VEGA

Barney Ronay, periodista de deportes del diario británico *The Guardian*, tuiteó en el pasado mundial de fútbol: "Los secadores de manos de los baños del Arena São Paulo tienen la marca tapada para evitar que decidas comprarte uno en vez de una coca-cola". Con esta ironía evidenció la magnitud —y el celo— del verdadero partido que se jugaba ese día: el del patrocinio. Un astronómico negocio que le ha permitido a la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) ingresar 1.400 millones de dólares (1.027 millones de euros) de sus 20 principales patrocinadores durante el Campeonato del Mundo.

Porque hace tiempo que el fútbol dejó de ser un juego para convertirse en algo más trascendente. "Hoy es otro día importante en nuestras vidas. Hoy, sobre todo, tienes que correr. Corre como si fuera el último día de tu existencia; corre como si fueras un loco en busca de la felicidad; corre por tu familia, corre por tus amigos. Pero, sobre todo, sé feliz jugando". Son las palabras que el padre de Neymar dirige, como si fuese un moderno Demóstenes, a su hijo en un anuncio reciente de auriculares. El prodigio del balón brasileño es la escucha mientras aguarda solo y concentrado en el vestuario el comienzo de un partido del mundial. Tal vez esté pensando el poco espacio que queda para lo idílico en un mercado de 39.000 millones de dólares (28.600 millones de euros). Este es el dinero que, según el consenso del mercado, manejan los patrocinios deportivos en el mundo. De esa cuantía, 20.000 millones (14.600 millones de euros) proceden de Estados Unidos. El país de origen de algunas de las empresas que mejor representan los vínculos de poder entre marca y deporte.

Nike es una compañía poco amiga de comunicar más allá de sus propios intereses. "No hacemos públicas las ci-

fras de nuestros acuerdos de marketing ni damos detalles de los contratos", advierte un portavoz londinense de la firma de la diosa alada. Aunque no tiene problemas para llevar el balón a su terreno y contar el impacto social (el económico se presupone) que dejan algunos de sus patrocinados, como Cristiano Ronaldo. "Suma más de 31 millones de seguidores en Twitter e Instagram y trabajamos continuamente con él y otros futbolistas para ayudarles a desarrollar contenidos de calidad que disfruten los amantes del fútbol". Lo explicaba hace unas semanas el jugador portugués durante la presentación en Madrid de las botas con las que disputó el mundial. "Yo les ayudo a ellos, y ellos me ayudan a mí. Es un beneficio mutuo".

APELAR A LAS PERSONAS

Entonces, ¿quién hace negocio? ¿Solo las grandes marcas del deporte y los jugadores de élite? ¿Le sale a cuenta a las empresas patrocinar este mundial? Si se lo preguntan a Emilio Botín, dirá que sí. Cómo justificar si no los 40 millones de euros anuales que destina el Santander a financiar la escudería Ferrari de fórmula 1. Además, el banco asegura que obtiene cinco euros de retorno por cada uno invertido. Aunque estos números hay que ponerlos en cuarentena. "Los bancos son marcas de baja involucración y la gente se relaciona con ellas porque no le queda más remedio", observa Joseph Gelman, socio de la consultora Prophet. "Construir una relación emocional en este tipo de sectores resulta muy complicado". Será que muchos recuerdan quiénes son los responsables de los créditos no concedidos o de las casas embargadas.

Pero la memoria también es olvidadiza y frágil. El año pasado, la inversión publicitaria en actos de patrocinio deportivo en España sumó 315 millones de euros, acorde con la empresa de análisis de publicidad InfoAdex. Es cierto que supone un 6% menos que en 2012, pero a la vez reve-

la un comportamiento mejor que muchas otras categorías. "La caída es circunstancial", precisa Víctor Mirabet, consejero delegado de la consultora Coleman CBX. Y añade: "Responde a un problema de presupuesto, no a la falta de interés".

Sin embargo, es un error fiarlo todo a los números. Si a algo apela este tipo de patrocinio es a las personas. A sus emociones y sentimientos. Al toque humano. Víctor Noguer, profesor de Esade, esboza sus bondades. Esta relación "aporta una asociación directa con los valores y pasiones que despierta el deporte. Y en un entorno donde existe una enorme saturación publicitaria es una forma de diferenciarse frente a la competencia". Esa es una de las claves: dejar de ser una voz entre otras mil. "La utilización de las figuras del deporte refuerza atributos como credibilidad, transparencia, honestidad, frescura y juventud", enumera Belén Pando, gerente de patrocinios de Mutua Madrileña.

En el fondo es una forma de conectar con el estilo de vida y el lenguaje de las personas. Acercarse a un espacio íntimo. "Tengo mucha fe en el patrocinio deportivo como herramienta de comunicación", reflexiona Eduardo Fernández-Cantelli, profesor del Instituto de Empresa (IE), "porque no está condenado a morir, algo que sí le sucede a la publicidad estática. Además, el deporte cada vez tiene mayor trascendencia social y las compañías pueden asociarse a valores que antes resultaba imposible". De hecho, Santander, Coca-Cola y Red Bull ya lo han conseguido. Según la consultora SPSC Consulting, son las tres marcas que los españoles relacionan más con esta actividad.

Como vemos, a veces esta asociación busca un retorno intangible y no solo económico. Entonces las empresas se preguntan, ¿qué podemos hacer además de aprovechar las contrapartidas firmadas en un contrato? Para que un patrocinio sea rentable necesita "activación". O sea, crear accio-

Los actos de patrocinio constituyen un pujante negocio que genera 28.600 millones de euros anuales en el mundo. España, con 315 millones, aún ve el partido desde la grada

nes o campañas paralelas destinadas a incrementar el efecto y la conexión con el público. El problema es que es una táctica cara. "El BBVA gasta más dinero en activar su patrocinio con la NBA que en el contrato en sí", enfatiza Eduardo Fernández-Cantelli. El otro pero es que te encuentras al paio de los resultados deportivos. La prematura eliminación de La Roja dio al traste con las campañas de activación de algunos de sus patrocinadores. El Hyundai Fan Park que la marca surcoreana de coches tenía en el Santiago Bernabéu tuvo poca afluencia y Cruzcampo recompuso a toda velocidad su estrategia de "corazones", que consistía en trenzar un gran corazón en Brasil usando los escudos de la selección enviados por los aficionados desde España. Al final, la cervecera se los devolvió. Seguramente, algunos rotos.

Pero dejemos el mundial y vayamos a Wimbledon (Inglaterra). Hagámonos una pregunta en sus pistas de hierba. ¿Cuántas marcas se ven en este torneo mítico? Una, de un reloj, y poco más. "Puede haber patrocinio de marca con o sin que la enseña tenga visibilidad. Hay otros objetivos más sutiles. Como la motivación y la retención de los empleados, generar ventas, incrementar la reputación de la compañía o mejorar la cotización de la empresa en Bolsa", desgrana Carlos Cantó, vicepresidente de la firma Lagardère Unlimited, que representa a los tenistas Andy Murray y Richard Gasquet. O empresas como Mapfre que con su patrocinio a Rafa Nadal apuestan por el esfuerzo, el trabajo y el afán de superación.

Todas esas serían las certezas, pero el deporte, además, se mueve, como el físico Heisenberg, en las incertidumbres. Asociar una marca a un club, un evento o un deportista supone ligarse a ese nombre también cuando surge un escándalo. "En estos casos, un deportista te la puede armar", avisa Fernández-Cantelli. ¿Quién podría esperar que el delantero uruguayo Luis Suárez mordiera a otro jugador, Gior-



A la izquierda de estas líneas, Rafa Nadal celebra la victoria en Wimbledon en 2008. Arriba, Fernando Alonso, en el circuito de Silverstone, y, a la derecha, Miranda y Cristiano Ronaldo, durante la final de la UEFA Champions League.



gio Chiellini, en el mundial de Brasil? ¿Quién era capaz de sospechar que el ciclista Lance Armstrong se estuviera dopando durante años? En estos casos, los perjudicados fueron los patrocinios de Adidas y Nike. Porque nadie es inmune a situarse en medio de la polémica. El Comité Olímpico Internacional (COI) fue señalado por muchos cuando firmó un acuerdo con McDonalds en los Juegos Olímpicos de 2012. Pocos entendían la asociación entre deporte y comida rápida.

Para limitar estos riesgos, las empresas introducen todo tipo de cláusulas de salvaguardia en sus contratos. Pero cómo valorar la condición humana. ¿Que Tiger Woods tenga relaciones fuera de su matrimonio le inhabilita como el mejor golfista de la historia? Así lo creyeron Accenture, Gillette, Gatorade y AT&T. En cambio, Nike le renovó el contrato. "Existen muchos grises cuando hablamos de juzgar el comportamiento de las personas y sus implicaciones para la marca", incide Fernández-Cantelli, del IE. Quizá, al final, se trata de algo tan

sencillo —y difícil— para todos como es reconocer los errores cuando se cometen. "A lo largo de los años hemos aprendido nuevas lecciones. No somos perfectos. Pero estamos haciendo las cosas cada vez mejor", se justifica cuando se le pregunta por sus subcontratas en países subdesarrollados a Trevor Edwards, director mundial de marca de Nike.

Aunque a veces, en esa búsqueda de la mejora, se crean relaciones de patrocinio que no se entienden. Qué sentido tiene que Camper —un zapato urbano— apoye a una embarcación de vela. "Las acciones de comunicación dan beneficios cuando los valores corporativos de la compañía están alineados con la marca o el deportista", cuenta Juan José Peso-Viñals, socio de la consultora Daemon Quest by Deloitte. El fútbol deja algunos ejemplos.

En 2013, el Manchester United cerró un contrato por 180 millones de libras (226 millones de euros) durante ocho años con el broker asegurador Aon para patrocinar la equipación del club de fútbol y renombrar sus instala-

ciones londinenses de Carrington como Aon Training Complex. Era una cantidad elevada y llegaron las críticas. Pero si preguntamos a los responsables del acuerdo, el discurso rebosa optimismo. "Esta asociación ha superado nuestras expectativas en conocimiento de la enseñanza, orgullo de pertenencia de los empleados e impacto en el negocio", detalla Pedro Tomez, responsable de reputación corporativa de Aon en España. Es más, el club de fútbol inglés acaba de firmar un acuerdo astronómico de patrocinio con Adidas para el periodo 2015-2025 por el que percibirá 750 millones de libras (948 millones de euros). Para poner la cifra en contexto hay que tener presente que el Real Madrid, actual campeón de Europa, recibe de la misma marca 39 millones de euros anuales, según el portal italiano especializado en finanzas y fútbol calcioefinanza.it.

A pesar de sus últimas campañas deportivas, bastante flojas el Manchester United (tiene 659 millones de seguidores en el mundo) es un destino prioritario para los patrocinadores. Unas 26 firmas apoyan al club. Desde el vino chileno Casillero del Diablo a Nike. ¿Pero no se diluye el impacto al tener tantas compañías? En el Real Madrid no lo creen. "Basta con pensar en lo que significa asociar una marca comercial a un club puntero y acompañarle, por ejemplo, en una gira por China", apunta un directivo del conjunto blanco. "Hay tanto espacio para las empresas como interés despierta el equipo". Al fin y al cabo, "la utilidad que el deporte ofrece a las firmas es su gran audiencia y los valores que transmite", recuerda Juan José Cano, socio de KPMG Sports.

De esas virtudes se benefician las compañías grandes, pero también las pequeñas. Una pyme podría apoyar a un equipo de barrio y aprovechar el vínculo emocional que tiene con su localidad para añadir a su imagen aspectos positivos. Aunque el equipo sea menor o pierda casi siempre. ¿Se acuerdan de la serie de televisión Pe-

lotas? Amistad alrededor del fútbol de barriada. De eso se trata. "Una idea errónea sería asociar el patrocinio solo con acciones muy mediáticas", precisa Antonio S. Lacasa y Blay, director de marketing deportivo de la escuela de negocios ESIC. "El mundo del deporte, los deportistas y los eventos tienen multitud de perfiles que encajan como soporte en cualquier tipo de empresa".

Ahora bien, hay una duda que pervive, y es el compromiso real de las empresas con el deporte. ¿Es una derivada sincera de su implicación social? ¿O es maquillaje y búsqueda de beneficios fiscales? Los mismos interrogantes cuestionan a los deportistas y sus fundaciones. Para hallar una respuesta hay que lidiar con la normativa.

Una empresa que tributa al tipo general actual (30%) y que tenga unos ingresos por su actividad de 1.000 euros y unos gastos de patrocinio de 100, tributaria sobre 900 euros al 30%. Es decir, pagaría en sociedades 270 euros. Sin deducirse el coste del patrocinio serían 300 euros. Una diferencia pequeña. ¿Entonces? "El interés de las empresas aquí responde a aspectos de negocio. La fiscalidad ni es un aliciente ni un freno", resume Félix Plaza, responsable de Garrigues Sports & Entertainment.

Sin embargo, ahora entran en el partido los deportistas. Si Sergio Ramos o Xavi Fernández, por ejemplo, destinan parte de sus ingresos a cubrir de forma directa las necesidades de los niños desfavorecidos del barrio en los que se criaron, ese gasto no es deducible. Pero si lo canalizan a través de una fundación con el mismo propósito, se desgravarían el 25%. De hecho, el Gobierno en el anteproyecto de reforma del IRPF prevé aumentar este porcentaje. Por lo tanto, la respuesta a la pregunta de si se trata de una estrategia fiscal o un compromiso sincero reside en la conciencia de los jugadores. Y en ese terreno solo ellos saben a qué juegan.