

## Los patrocinios se suman a la emoción deportiva

Fabiana Culshaw

Periodista de negocios y psicóloga empresarial

**S**i algo distingue a los eventos deportivos es la pasión que despiertan. Y esa pasión es la que buscan las marcas. De ahí que las Grandes Ligas, la Eurocopa, los Juegos Olímpicos, el Mundial de Fútbol y otros campeonatos internacionales de gran impacto en este 2012 hacen tiempo tienen sus espacios estelares de patrocinio vendidos.

Una de las grandes miras está, precisamente, en el próximo Mundial de Fútbol de 2014 en Brasil; exótico país que recibirá unos 7,2 millones de turistas durante ese año y 600.000 visitantes directos al megaevento. Sin hablar del béisbol venezolano, que es uno de los grandes focos de atracción local, ni de la Vinotinto, que cada vez gana más adeptos, a medida que golea.

Lo cierto es que el mundo de los deportes (y del espectáculo en general) parece tener una naturaleza «a prueba» de recesión económica. Se dice que la gente quiere divertirse, y es verdad; a tal grado que los negocios del futuro, independientemente de su área de actividad, están definidos en el eje del entretenimiento.

Las marcas exitosas hace tiempo que dejaron de emitir simples mensajes comerciales, unilaterales y aburridos, para desarrollar lo que se ha dado en llamar «advertainment»; es decir, una mezcla de publicidad y entretenimiento, con mucha interacción con los consumidores. Las marcas saben que deben estar presentes en aquellos eventos valorados por su público y hasta promoverlos, además de ofrecer valores agregados; por ejemplo, facilitar al público el acceso a los vestidores para que conozcan a sus jugadores favoritos o regalar viajes para visitarlos, entre otras estrategias. Actualmente, las marcas hacen lo que sea necesario con tal de ofrecer «experiencias memorables» a sus mercados meta.

El «patrocinio deportivo» es muy diferente del «mercadeo deportivo». Mientras que el primero se refiere fundamentalmente a la presencia de la marca en un estadio, valla o similar, el segundo implica todo un desarrollo de posicionamiento en torno al evento que se patrocina. Es una manera de darle continuidad a la experiencia. Para

ello, las empresas organizan torneos deportivos con jóvenes, fiestas centradas en un motivo especial, sorteos con premios valorados por los fanáticos o cualquier otra actividad que acompañe la tónica del evento y sea apreciada por el público objetivo (al que, por cierto, hay que conocer muy bien y estar atentos a cómo evoluciona).

En Venezuela las empresas valoran, generalmente, el patrocinio deportivo en su real dimensión, pero no suelen reproducir el impacto de ese patrocinio en otras formas de visibilidad de la marca. Con los grandes montos que suelen desembolsar, al menos podrían «sacarle más el jugo» a la inversión. Ser patrocinador en el béisbol nacional, en una de sus formas más completas, puede llegar a costar seis

### El mundo de los deportes (y del espectáculo en general) parece tener una naturaleza «a prueba» de recesión económica

millones de bolívares. Siempre existen las grandes marcas que sí son expertas en ese «ir más allá» del patrocinio, como Pepsi-Cola, MasterCard, Visa, BBVA, McDonald's. Pero aún existen muchísimas empresas que se limitan a invertir en una valla en un estadio, o en colocar un logo en los tickets de entrada, y no mucho más.

Los patrocinios deben ser parte de un plan integral de mercadeo, apuntar al liderazgo de la categoría de la marca y ser congruentes, aunque eso no suele ocurrir en el ámbito local, al menos no en todas sus dimensiones. Alguna pata de la mesa, tarde o temprano, renguea. Apenas existe la medición del patrocinio deportivo en Venezuela, el cual —en teoría— incluye la evaluación del grado de asociación del espectáculo con la marca por parte de los consumidores y el grado de recordación, entre otras variables.

Si bien «las comparaciones son odiosas» es bueno ver qué están haciendo empresas como Coca-Cola, que no solo es patrocinadora oficial de grandes eventos como el Mundial de Fútbol sino que también organiza

prácticas guiadas de béisbol y de fútbol en los barrios del país, o Directv, empresa de televisión por suscripción que no solo tiene un canal totalmente deportivo (Directv Sport) y patrocina a figuras destacadas como Andrés Galarraga, sino que también apoya a muchos equipos pequeños venezolanos. Esas empresas trasladan sus decisiones de presencia de marca en los megaeventos a la escala de la realidad concreta de sus consumidores «comunes y corrientes». Ya la gente no quiere marcas lejanas, sino «amigables», integradas a su cotidianeidad y que sean capaces de mejorar sus vidas. Hoy, las marcas *cool* son las más aceptadas y buscadas.

Una tendencia mundial es la fusión o alianza de empresas del mismo rubro, o complementarios (fundamentalmente en los sectores farmacéutico y automotor), con el fin de potenciar sus recursos para innovar y, así, competir mejor en un mundo que se ha tornado muy exigente e interconectado. Se espera que ese fenómeno pudiera dar lugar a nuevas formas de mercadeo más poderosas en el futuro, aunque aún hay camino por recorrer.

Un caso local resulta novedoso: la reciente alianza entre Evenpro y Cinex. El objetivo de ambas compañías es reforzarse en el mundo del espectáculo, con valores agregados para el público. Mientras que Evenpro se especializa en eventos en vivo, Cinex es una de las protagonistas del negocio de la reproducción de contenidos en la pantalla grande. Entre las novedades de la alianza para este año se prevé la proyección de películas en las calles, en barrios y playas, acompañada de despliegues de artistas, estrellas del deporte y coreografías musicales, con el apoyo de anunciantes.

Otro hecho es irrefutable: los espectáculos deportivos no tienen color político y esa energía integradora de masas es una base firme para que las empresas también «apuesten» más en ellos con sus marcas, sin temores ni limitantes ideológicos. Ese solo hecho tiene un especial valor en el contexto de esta politizada Venezuela de hoy, lo que es bastante decir. ■