

Fecha: Lunes 19 de Noviembre de 2007	Medio: El Cronista	Sección: Negocios
Páginas: 21	Tipo de Medio: Diario	Formato: Nota

Los gerentes de Marketing de Quilmes, Newsan y Boca Juniors coinciden en que, para que un patrocinio deportivo sea efectivo, el desembolso de la empresa debe ir más allá de la firma del convenio que vincula a la marca con un equipo

El contrato con un club sólo es la mitad de la inversión que tiene que hacer un sponsor

FORO DE MARCAS



"Nuestro objetivo es estar en los lugares y momentos trascendentes para el consumidor", dice Ticinese



"El fútbol le ofrece a las marcas estar vinculadas con noticias positivas", define Moccia



"Si no entrábamos como auspiciante de la Selección, lo hacía la competencia", explica Romeo



"Boca genera más noticias buenas que malas. Eso lo hace atractivo para los sponsors", afirma Filgueira

JUAN MANUEL COMPTE Buenos Aires

El primaveral idilio de las empresas con los Pumas se tradujo en una inversión publicitaria calculada en no menos de \$ 25 millones. Monto no menor, habida cuenta que, según un informe de Deloitte, los 20 equipos de la primera división del fútbol argentino facturan, entre todos, \$ 24 millones anuales por los contratos de patrocinio de sus camisetas. Sea Mundial de rugby, básquet, Copa Davis, Juegos Olímpicos o una Copa del Mundo de la FIFA (máximo acontecimiento para los auspiciantes), el deporte –sobre todo, si se trata de una selección nacional– seduce a las empresas como canal de comunicación para llegar al costado más permeable del consumidor: el pasional. Con esa consigna, *El Cronista* convocó a cuatro especialistas –Mónica Moccia, gerente de Marketing de Boca Juniors; Horacio Filgueira, director de Topbrands Argentina; Marcelo Romeo, gerente de Comunicación de Newsan; y Martín Ticinese, gerente de Línea de Marcas de Cervecería y Maltería Quilmes– para que debatieran sobre cuáles son las estrategias más acertadas para que el patrocinio se convierta en un gol corporativo.

"En el deporte, y en un club de fútbol más, la relación es pasional. Si uno lo estudia, es más primitivo que el vínculo con la madre", observa Moccia. "¿Cuántas marcas quieren ser tapa de los diarios vinculadas con buenas noticias, como un gol o un triunfo? Eso ofrece el fútbol", asegura. Ese es el eje de la estrategia de marketing del club, agrega (ver aparte). "El gran mérito de Boca es que logró estar más vinculado a noticias positivas que a negativas. Eso lo convirtió en más atractivo que otros clubes para los sponsors", observa Filgueira.

La emoción es el principal imán que el deporte tiene para Quilmes. "Nuestro objetivo principal es vincularnos con la gente, estando en los momentos y lugares que son relevantes para el consumidor", explica Ticinese. En 1996, Quilmes estampó su logo en las camisetas de los dos clubes más populares del país, Boca Juniors y River Plate, y en la de Vélez Sarsfield, por entonces, el equipo sensación del fútbol argentino. Al mismo tiempo, se sumó al programa de patrocinios de la Selección Nacional. "Desembarcamos en tres clubes y en la Selección por un tema de posicionamiento: una marca que consumen cinco cada diez personas no puede segmentar", señala.

El desembolso rondó unos 10 millones de pesos/dólares anuales, se re-

cuerda en el sector. Para Ticinese, el retorno se mide más allá de lo económico. "Estar en Boca y en River nos dio presencia y jerarquía de marca muy importante", apunta. Pero, a fines de 2001, la cerveza salió de ambas camisetas (de la de Vélez, lo hizo un año antes). "Fue una etapa. Coyunturalmente, era un momento muy difícil y ya no nos creaba un valor diferencial. La inversión en deporte depende mucho del estadio que atraviesa cada marca y, en ese momento, la permanencia lunes a lunes en la tapa de los diarios ya no era lo que necesitábamos".

Por el contrario, Quilmes continuó vinculada con la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) –el año pasado, renovó su vínculo hasta 2010– y hace cuatro años, cuando Heineken dejó de

pertenecer a su portafolio, reemplazó a la holandesa como sponsor de los Pumas. "Preferimos tener esa presencia a cuentagotas, cada cuatro años, en los Mundiales. Si bien el vínculo último del fútbol es la pasión, cuando hablamos de clubes, dejás más gente afuera. En cambio, una Selección Nacional va más allá del color y del sexo. Como resultado de eso, hoy somos una marca que se identifica con la Argentina".

Trayectoria similar recorrió Newsan, cuyas marcas Sanyo y Noblex acompañaron a River (1993/1995) y a San Lorenzo de Almagro (2001/2003), y, en los últimos dos años, se alternaron como proveedores oficiales de la Selección. "Capitalizamos el Mundial del año pasado con Sanyo, pero observamos que era mejor pasar el auspicio a Noblex, una marca nacional, popular y masiva y cuyos productos están muy ligados con la categoría, porque el fútbol se sigue por televisión y radio", explica Romeo. "Hay muchas formas de ligarte al deporte: podés entrar por la ventana o por la puerta. Nosotros elegimos el camino de oficializar el *sponsor*. Una Selección nacional le agrega un diferencial a la comunicación. También, es un lugar bastante codiciado y, según una máxima, el lugar que uno no ocupa, lo hará otro", añade.

Entrar al programa comercial de la AFA demanda un pago promedio de \$ 3,5 millones anuales para los sponsors –categoría en la que está Quilmes– y de \$ 1,5 millón, para los proveedores oficiales (Noblex). Según los especialistas, eso es, apenas, una parte del desembolso total. "Para que el patrocinio sea efectivo, hay que invertir el doble", calcula Ticinese, de Quilmes. "El fee nuestro puede pesar en un 25% del total del presupuesto, ya que erogamos otro 30-40% en acciones de apoyo a ese *sponsor*", agrega Romeo.

También en el marketing mandan los resultados

■ Mónica Moccia, gerente de Marketing de Boca Juniors, explica que el actual desarrollo comercial del club es resultado de una estrategia de 12 años. "Los objetivos fueron recuperar la gloria deportiva y, en función de eso, convertir al club en una marca internacional", señala. En este sentido, no sólo fueron fundamentales las conquistas *xeneizes* a nivel continental y mundial. El club también se propuso realizar, al menos una vez por año, una gira por el exterior, tarea en la cual resultó estratégica su alianza con Nike. Amén de las inversiones

futbolísticas y edilicias, Boca también trabajó en el desarrollo de su marca. "El marketing de un club no es el tradicional, de invertir en una campaña publicitaria –distingue Moccia–. Está más vinculado con los acuerdos institucionales que se hagan y la imagen que la entidad proyecta en los medios". Comenta que Boca era una marca con sensación de "dejada". "El desafío era recuperarla, porque tenía muy buenos cimientos. Pese a que el club había salido de una situación económica y financiera altamente sensible, nunca

perdió su base de popularidad y fidelidad", dice. En tal sentido, la marca se construyó en torno a la imagen de un equipo unido, sólido y con valores cualitativos, como garra, autosuperación, innovación y modernidad, agrega. "Además de *branding*, le cargamos esos significados a la marca Boca. Eso es lo que le aportamos a los *sponsors*", apunta. Claro que los jugadores tienen alta cuota de responsabilidad sobre el éxito comercial. "Los resultados deportivos siempre ayudan. Es fundamental", reconoce la ejecutiva.