Las marcas invierten muy poco en el patrocinio de deportes
Martín Bidegaray

El acercamiento entre las empresas y el deporte –a través de patrocinios– está a la orden del día. Sin embargo, la inversión de las compañías para estampar su nombre en las camisetas de los clubes de fútbol locales es hasta 10 veces inferior a la que efectúan para estar presentes en las ligas de Europa.

El fútbol es la mayor pasión argentina. Se estima que los torneos locales mueven alrededor de US$ 212 millones ($ 672 millones), constituyendo la tajada más grande de los deportes en la Argentina, cuya facturación total es de US$ 500 millones ($ 1.585 millones), según un estudio que Havas Sports –la división de la central Havas Media dedicada al sport-business– adelantó a iEco.

Los patrocinios de camisetas de fútbol sólo generan un 3,7% de los ingresos de los clubes argentinos. Los sponsors aportan US$ 8 millones anuales para los equipos de la AFA. En la inglesa Premiere League, la facturación por este concepto y otros –como merchandising– representa hasta un 30% del total de la caja de los clubes: suman 375 millones de euros en un mercado de 1.239 millones de euros.

El fútbol local muestra una excesiva dependencia de la televisión. Sacando los pases de los jugadores, el 85% de la plata que entra en las tesorerías corresponde a derechos de transmisión de partidos en la pantalla chica. Real Madrid y Barcelona también reciben altísimos ingresos por la tevé, con más de US$ 120 millones cada uno. Sin embargo, ese monto sólo representa entre un 31% a 36% de lo que exhiben en sus balances. El resto lo obtienen por la venta de entradas en los estadios o merchandising, pero la mayoría –41% para los blancos madrilistas y 34% para los azulgranas catalanes– viene de los acuerdos con los sponsors, según detalla un estudio de la consultora Deloitte. La composición de estos ingresos es similar en los clubes de Inglaterra, Italia y Alemania.

"Pareciera que las marcas no terminan de entender todas las posibilidades que ofrece el marketing deportivo", dice Diego Soraires, director de Havas Sports.

"Salvo Boca y River, en menor medida, el resto de los equipos locales no explotan los negocios adicionales que les genera el fútbol", explica Leonardo Gutter, presidente de IMC, una desarrolladora de merchandising.

Además, las empresas suelen limitarse al esponsoreo de una camiseta y no suelen desarrollar actividades conjuntas con el club que patrocinan. "No veo acciones de posicionamiento de marca detrás de los sponsors de las principales camisetas del fútbol argentino (Megatone está en la casaca de Boca, y Petrobras en la de River). Los anunciantes tienen que pensar que, por cada dólar que invierten en auspicios, deben desembolsar otro para acciones de marketing adicionales", dice Soraises.

Ezequiel Vaisman, gerente de la división de Sportbusiness de Deloitte, no se preocupa por estos datos. "Esto pasa porque el poder adquisitivo del europeo es 10 a 20 veces superior al de un argentino", razona.

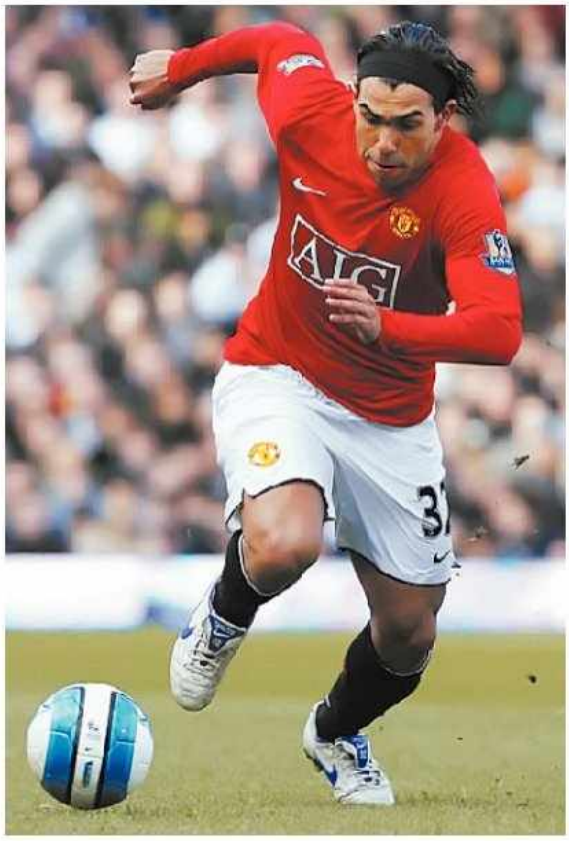
La seguidilla de éxitos en varias disciplinas (como el oro olímpico en básquet, Los Pumas en las semifinales del Mundial de rugby o David Nalbandian ganando dos Masters Series seguidos) no logró que suban sustancialmente los esponsoreos en esos deportes a nivel doméstico. "Hay

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

pocas marcas en los equipos locales de básquet. En rugby, crecen los auspicios, pero aún estamos muy lejos de números como los de la liga francesa", señalan en Havas Sports.

—

Participación de los sponsors en los ingresos del fútbol



INGLATERRA

Ingreso total de los clubes de fútbol

1.239 millones de euros

30,3% 375 millones de euros

FUENTE HAVAS SPORTS - DELOITTE FOOTBALL MONEY LEAGUE

ARGENTINA

Ingreso total de los clubes de fútbol

212 millones de US$

3,7% 8 millones de US$

FUENTE HAVAS SPORTS - DELOITTE FOOTBALL MONEY LEAGUE

Disponível em: http://www.ee.clarin.com Acesso em:25/3/2008.

À utilização deste ... ionais.