

Un verano como ningún otro

Por | **DIEGO DE ICAZA DE LA FUENTE**



RECORDEMOS QUE ESTE ES EL VERANO

que para los que disfrutamos del deporte como medio de entretenimiento, nos apasionamos con los dos torneos de fútbol continental más importantes (la copa América y la Eurocopa de Naciones)

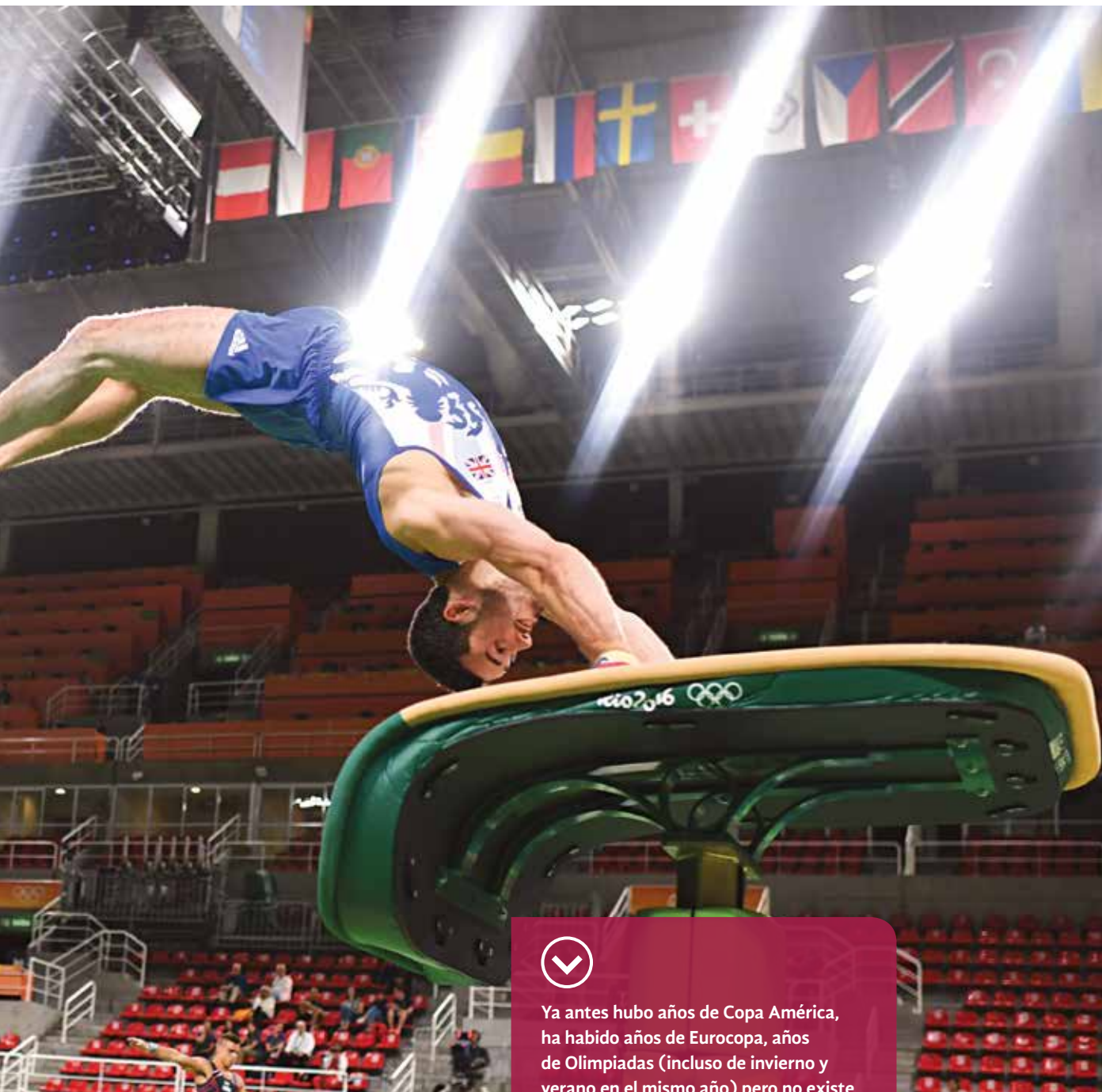
Desde hace varios años he tratado de vender la idea, al interior de la agencia, de realizar un estudio tipo tracking-sindicado sobre los patrocinios en los deportes. Me gustaría tener un estudio anual que permitiera ver qué marcas están anunciándose en los campeonatos con mayor *rating*, para en un futuro construir un modelo de retorno de inversión que sirva a las marcas para optimizar su presupuesto.

Hoy agradezco que la iniciativa no pasó y ese tracking-sindicado jamás salió a la luz. Ahora que terminó es posible que lo olvidemos, pero no existe precedente (en términos deportivos) para un verano como el que vivimos en 2016. Recordemos que en este verano quienes disfrutamos el deporte como medio de entretenimiento nos apasionamos con los dos torneos de fútbol continental más importantes (la Copa América y la Eurocopa de Naciones), y por si no quedáramos satisfechos, también pudimos presenciar las Olimpiadas celebradas en Río de Janeiro.

A primera vista es un festín que ya habría querido tener hace treinta años para pasar mis vacaciones. En aquellos tiempos uno debía conformarse con algo que transmitía el canal 5 con el original nombre de *Súper Vacaciones*. No había



otra más que andar en bicicleta o hacer amigos a como diera lugar, actividades que hoy parecerían prohibidas para los chicos. En este verano, sin embargo, apenas encendías una TV encontrabas algún partido, competencia o resumen sobre las actividades deportivas.



© LATINSTOCK



Ya antes hubo años de Copa América, ha habido años de Eurocopa, años de Olimpiadas (incluso de invierno y verano en el mismo año) pero no existe precedente de un verano como el de 2016. Los tres eventos se celebraron en ubicaciones geográficas muy distintas (Estados Unidos, Francia y Brasil) pero con un grupo objetivo similar: aquellos a quienes nos gusta el deporte.

Y volviendo a mi tracking-sindicado, insisto: qué bueno que no se hizo realidad. Imagino que desde hace meses los gerentes de marketing fueron a su *board* con cifras que les proporcionaron las agencias de medios, recomendaciones de consultoras en mercadotecnia y números



fríos provenientes de agencias de investigación de mercados, todos indicando que era prioritario situar sus marcas en los eventos. Y acaso tenían razón, incluir hoy a tu marca en cualquiera de estos eventos es indispensable. Los deportes acaparan nuestra atención la mayor parte del año, y sobre todo la atención de nuestros hijos en su periodo vacacional, ¿no?

ENTONCES, ¿DE QUÉ ME QUEJO?

En realidad, de nada. Me quejaría amargamente si hubiera llevado a cabo el dichoso tracking-sindicado. Y lo haría porque tendría que ser yo quien diera la cara ante mis clientes para explicarles el desbarajuste que habría pasado con sus marcas en un verano donde tuvieron lugar estos tres eventos, uno tras otro. Veo imposible decirle a



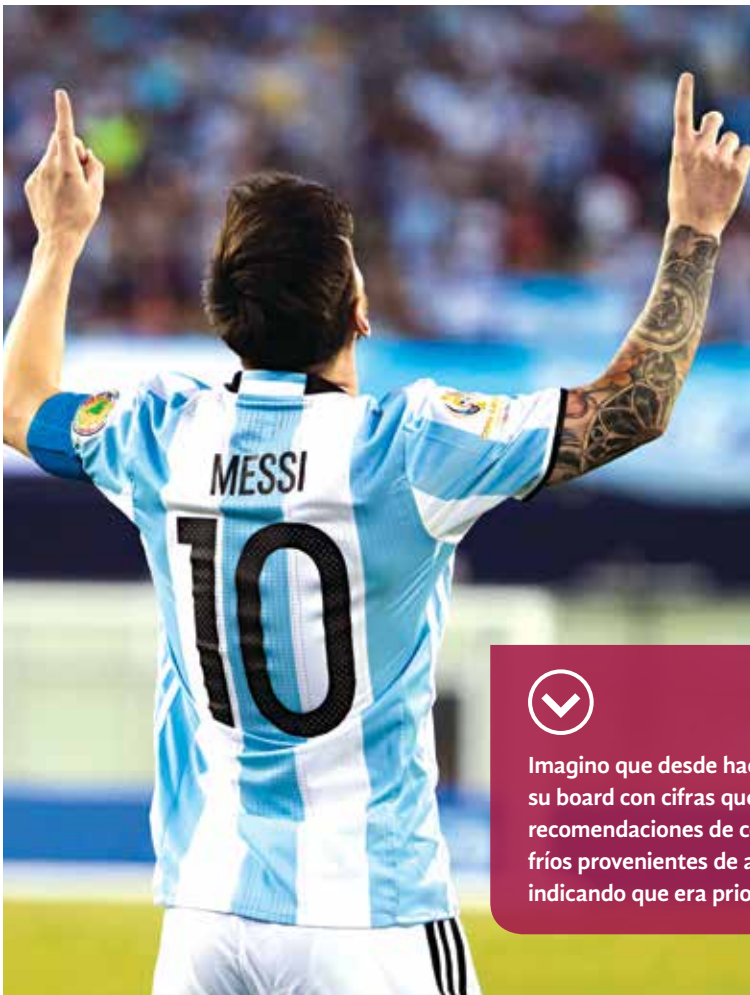
HACE TIEMPO QUE LAS OLIMPIADAS dejaron de ser un deporte de amateurs, con estos cambios, el rol de los patrocinadores se ha visto incrementado exponencialmente

Orange, el gigante de telecomunicaciones francés, cuál podría ser su retorno de inversión por haber sido el principal patrocinador de la Euro. Desde luego, debe de haber cientos de estudios y aún más “mentes brillantes” que le vendieron la idea de que patrocinar la Euro es una buena idea.

El tema es que en realidad no creo en la posibilidad de medir el impacto que tuvieron dichos patrocinios en un verano tan loco (desde el punto de vista deportivo y político). Desde que tengo memoria, uno de los grandes retos de la mercadotecnia es comprobar el retorno de inversión sobre casi cualquiera de las actividades que derivan de la práctica mercadológica. Pero en este caso me pronuncio del todo contra la posibilidad. Sí, estoy seguro de que es bueno estar en estos eventos: fomenta lealtad, gana consumidores, hace marcas más fuertes. Mi discusión es sobre la posibilidad de obtener estas métricas. Ya es bastante complicado en un año típico, pero hacerlo en un año como éste resulta imposible.

Verán: ya antes hubo años de Copa América, ha habido años de Eurocopa, años de Olimpiadas (incluso de invierno y verano en el mismo año) pero no existe precedente de un verano como el de 2016. Los tres eventos se celebraron en ubicaciones geográficas muy distintas (Estados Unidos, Francia y Brasil) pero con un grupo objetivo similar: aquellos a quienes nos gusta el deporte.

La cercanía de los tres eventos en el calendario hace, en mi opinión, imposible determinar el impacto que tuvieron los patrocinios, ya sea positivo, negativo o neutral. No dudo que exista quien trate de cruzar variables y salga a vender modelos predictores para el futuro; es más, si alguien que lea este artículo lo hizo, le pido por favor que se ponga en contacto conmigo y me considere



© LATINSTOCK



Imagino que desde hace meses los gerentes de marketing fueron a su board con cifras que les proporcionaron las agencias de medios, recomendaciones de consultoras en mercadotecnia y números fríos provenientes de agencias de investigación de mercados, todos indicando que era prioritario situar sus marcas en los eventos.

un posible receptor de su información. “La curiosidad mató al gato”, dicen, pero casi seguro no podría aguantar las ganas de ver los hallazgos e incluso de comentarlos. Tomando como premisa que no hay precedente sobre lo que he venido comentando para determinar el comportamiento del mercado, y simple y sencillamente nunca volverá a darse un fenómeno como el que vivimos en este verano, aislar los tres eventos parecería un primer acercamiento lógico, pero no considero que la estrategia sea infalible.

MESSI Y CRISTIANO... ¡COMO MUEVEN LA AGUJA!

Un ejemplo sencillo y a la vez memorable para los fanáticos del fútbol es lo sucedido con los dos mejores jugadores de fútbol del momento y su rol como spokespersons de algunas marcas... ¿Cómo determinar de qué manera afectó el que Messi se haya convertido en villano (por fallar un penal), mientras Cristiano Ronaldo se transmutó en héroe (aun sin jugar la mayor parte de la final), a las marcas que ellos representan? Lo fácil sería afirmar que el patrocinio de Cristiano ganó y el de Messi perdió...

Lo que resulta más complicado de predecir es la medida en que este triunfo y la consecuente derrota beneficiarán o afectarán a las marcas que representan. En circunstancias normales, ambos personajes se encuentran (dependiendo, por supuesto, de la preferencia por el Barcelona F.C. o el Real Madrid C.F.) en el cenit y el nadir de las opiniones de cualquiera que siga el fútbol. No falta el aficionado casual que emite una opinión sobre cualquiera de ellos, a veces fundamentada, pero en la que muchas veces pesa más el “ruido” que se genera en su entorno que por lo realizado en el campo de juego. Mientras que hace un año Messi brillaba y Ronaldo se encontraba eclipsado, en este momento el portugués está en lo más alto y el argentino se halla en el subsuelo. Esto podrá ser justo o no, y deportivamente es discutible. La cuestión es si las marcas que ambos representan sentirán el cambio de la misma manera... Estoy seguro de que los ejecutivos de cada marca defenderán al suyo casi tanto como los fanáticos.

Será entonces nuestro deber como expertos encaminar a nuestros clientes por el camino. Lo que cuesta trabajo imaginar es cómo hacerlo.

Y POR SI FUERA POCO... ¡LOS JUEGOS OLÍMPICOS!

Aunque el inicio de los certámenes futbolísticos ilusionó a más de uno, no hace falta recordar el mal desempeño de la Selección mayor en la Copa América. Luego del famoso 7-0 que sufrió ante Chile, todo lo relacionado con la Selección pasó a segundo plano, y puesto que los directivos de la Federación prefirieron esconderse y salir de los reflectores, si no fuera por los contratos ya firmados los patrocinadores habrían evitado cualquier relación con ella.

Sin embargo, poco después (algo más de seis semanas) nos dieron una nueva oportunidad para vestirnos de tricolor y apoyar con todo a nuestros paisanos en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016.

Hace tiempo que las Olimpiadas dejaron de ser competencias de amateurs. Con estos cambios, el rol de los patrocinadores se vio incrementado de manera exponencial, y aunque en nuestro país el fútbol era, es y seguirá siendo el rey, las Olimpiadas han tenido momentos importantes y nos han acercado a distintas marcas a través de sus deportistas. Nombres como Raúl González, Soraya Jiménez y Ana Gabriela Guevara quedaron incrustados en nuestra memoria, casi al nivel de héroes nacionales, y en más de una ocasión no sólo los han cobijado los patrocinios de marcas sino hasta los partidos políticos, que utilizan en su provecho la imagen derivada de los logros deportivos.

Si hablamos de resultados, las pasadas Olimpiadas de Río de Janeiro dejan muchas dudas sobre el proceder de nuestras autoridades en materia deportiva. Dejémoslo así porque hasta el Senado de la República se ha involucrado en el análisis del exiguo resultado obtenido por la delegación mexicana.

En materia de medios, en nuestro país ya es conocido que Televisa y TV Azteca, las dos cadenas más importantes, parecen sólo prestar atención al fútbol y se desmarcaron de los deportes olímpicos, dejando al Canal 11 y la televisión de paga la labor de llevar las Olimpiadas hasta nuestras casas. Esa situación debe de tener de cabeza a más de un director de medios. Mientras tanto, en los EE.UU., la cadena oficial de los juegos, NBC, ha sido blanco de críticas severas por la sobresaturación de publicidad en sus transmisiones





y por la decisión de retransmitir los encuentros a la Costa Oeste con un retraso de dos horas. Esa decisión parece extraída de épocas anteriores a las redes sociales, las cuales se encargaron de informar a los habitantes de California, Washington y Oregón de los resultados más importantes en vivo, mientras la TV lo hacía con el inexplicable retraso mencionado.

NO SÓLO EL DEPORTE NOS COMPLICA LA EXISTENCIA

Pero más allá del deporte, en este verano hubo que enfrentar una gran diversidad de circunstancias para establecer patrones en los hábitos del consumidor, circunstancias también caracterizadas por la ausencia de antecedentes y que difícilmente podrían repetirse.

A finales de junio, las autoridades de Gran Bretaña organizaron un referéndum para permitir a sus ciudadanos decidir si deseaban permanecer en la Unión Europea o separarse de ella. La decisión, por todos conocida, repercutió con fuerza en los mercados internacionales. La libra esterlina cayó 8% frente al dólar; el Stoxx Europe 600 Index mostró la misma tendencia, con 7% abajo; el Nikkei Stock Average, de Japón, bajó

DIEGO DE ICAZA DE LA FUENTE

Diego es actualmente Director Comercial y Socio Fundador de MARES Consumer Intelligence. Entre mis pasiones está prácticamente cualquier deporte transmitido por TV, actualmente intento practicar Golf, y cuando la vida me lo permite esquí en nieve y buceo. Estoy casado con una maravillosa mujer y soy papá de una niña, ambas son mi inspiración y sin duda, las primeras en quejarse que veo demasiados deportes.

FOTOLIA

7.9%; el Dow Jones Industrial Average descendió 3.4%; en México, nuestro IPC se situó hasta 3.6% por debajo de su cotización de un día antes del famoso Brexit, y el tipo de cambio alcanzó cotizaciones históricas de 19.5 pesos por dólar en los mercados internacionales. Poco a poco los mercados fueron regresando a sus niveles. Por supuesto, estas fluctuaciones tendrán repercusiones al momento en que la gente tome sus decisiones.

Además de esto, consideremos que vivimos en una economía globalizada, donde la inseguridad vivida en países como Francia y Turquía, por mencionar sólo los casos más sonados —ambas naciones víctimas del terrorismo, y la segunda protagonista de un golpe de estado no exitoso, pero aplicado con mucha violencia (al menos 290 muertos)—, afectan de manera importante no sólo las economías locales, sino la mayoría de las economías del planeta.

En el escenario microeconómico, decisiones mayores como la compra de una casa o incluso elecciones menores como la marca de pasta dental que usaremos pueden verse alteradas, al ser el bolsillo del consumidor el principal afectado.

¿Y AHORA?

No queda mucho más que esperar. Quizá haga falta un análisis detallado de cómo se ha movido nuestro entorno, y tal vez podamos sacar conclusiones sobre cómo nuestro mundo se verá afectado por todo lo anterior. Es claro que hoy el mundo está tan interconectado que un acontecimiento ocurrido en el otro lado del planeta puede cambiarnos por completo y de un día para otro... pero eso lo sabemos hace tiempo.

Mi propuesta, entonces, es que tendremos que concientizarnos sobre que el verano de 2016 podrá catalogarse de mil maneras, pero algo es seguro: no es un verano típico. Es muy probable que quien piense usarlo como benchmark o quien asegure que atar a un personaje a "X" marca le brindó "Y" rendimiento no esté tomando en cuenta alguno de todos los factores mencionados en este artículo (y quedaron bastantes en el tintero) y por ende su modelo quedará cojo. Sin embargo, propongo estudiar más a fondo el caso. Los resultados arrojados en las ventas de patrocinadores, los vencedores y los derrotados, tal vez no sean tal cual como pensamos que son. ■■