

“Los clubes están en un círculo vicioso: menos audiencia, menos ingresos y menos inversión en 'marketing'”

La primera jornada de Liga arrancó con varios equipos sin patrocinadores en sus camisetas. Analizamos con el experto en patrocinio Adrián Mediavilla la caída de los espónsors y las audiencias en el fútbol español



Cádiz-Levante, primera jornada de Liga. (EFE)

Por **Fermin de la Calle**

19/08/2021 - 05:00



El pasado fin de semana arrancó LaLiga con un hecho sorprendente. Varios equipos comenzaron la competición **sin patrocinadores** en sus camisetas. Equipos como **Levante, Real Sociedad, Granada, Valencia, Alavés, Mallorca o Cádiz** lucían limpio el frontal de sus zamarras. Hecho poco habitual en un negocio como el fútbol.

Los clubes señalan a la crisis post-pandemia para explicar esta circunstancia y el descenso en los ingresos que lastra su **estabilidad financiera**. En El Confidencial hemos querido conocer el análisis de un experto en el área del patrocinio, y más concretamente del deportivo y del que tiene que ver con el fútbol. **Adrián Mediavilla** es cofundador de **SlapGlobal**, empresa con sede en Madrid, Buenos Aires y Nueva York. Este publicista cántabro ha trabajado con clubes de **Primera División** en varios proyectos y conoce la realidad del fútbol español, sus debilidades y fortalezas.

La conversación comienza analizando la extraña circunstancia de la falta de **espónsors** en la camiseta de los equipos. "Es una cuestión de oferta y demanda. Pero si hay seis o siete equipos sin espónsor en la camiseta en la primera jornada, invita a pensar que el **precio** que piden no se ajusta a la situación real del mercado en estos momentos. Porque quiero entender que **ofertas** han tenido seguro".



Oyarzábal celebra un gol de la Real en el primer partido de Liga. (REUTERS)

Rápidamente Mediavilla se centra en algún caso concreto: "El que más me llama la atención es la **Real Sociedad**. Hablamos de un proyecto muy atractivo para un espónsor porque juega en Europa, tiene un equipo con internacionales y subcampeones olímpicos, y encima tiene en 2ª al Sanse con una figura como **Xabi Alonso** de entrenador. **Me parece muy extraño**. Otro que me 'canta' es el Levante, un club que siempre se ha sabido mover bien y da juego. Y, por supuesto, el **Cádiz**. Un equipo con una afición que es muy atractiva para los espónsors y con una visibilidad enorme solo por el **color** de la camiseta. Un detalle que parece menor, pero es muy importante".

Pérdida de interés

Entre los diferentes argumentos que explican esta **pérdida de interés** para la marca, aparece alguna sorprendente que no esperaban los clubes ni **LaLiga**: "Creo que hay una mezcla de cosas. La caída de las **audiencias** de la Liga es una noticia muy mala para los clubes. Ha sido un palo tremendo porque todos esperábamos que con la gente en casa, se disparasen la audiencias. Pero no ha sido así porque se ha diversificado el **ocio** en otras como las series en las nuevas plataformas o los Esports en el caso de los jóvenes. Eso sí, no solo ha sido el fútbol, han caído todos los deportes. Y el problema es esto es un círculo vicioso. Si tienes menos audiencia, recibes menos ingresos de los espónsors y patrocinadores. Y si recibes menos ingresos, **inviertes menos en marketing**".

Asoma uno de los problemas reales en el fútbol español, la falta de fe en el marketing, del que se sigue teniendo una concepción bastante **arcaica** según el cofundador de SlapGlobal: "En realidad, el problema del marketing en el fútbol español siempre ha sido que se gestiona de forma muy antigua. Los clubes lo ven como un coste y no como una inversión. La misma imagen de los clubes no es actual. Piensa que la imagen de los clubes a nivel empresarial son sus **presidentes**... No se puede comparar a una gran empresa con un gran club de fútbol. **Vodafone, El Corte Inglés o KFC** tienen presupuestos de marketing de 20, 30 o 40 millones anuales".

Para Mediavilla, "se puede decir, con muy pocas excepciones, que el **amateurismo** define la gestión del marketing de los clubes de fútbol. Las agencias de publicidad y de medios saben que hay dos sitios donde no te debes meter si quieres ganar dinero: en política y en deporte. Porque los clubes no invierten **un 10% en marketing** de sus presupuestos ni de coña".

Sin Cristiano ni Messi

El fútbol español ha vivido una época de vacas gordas, pero ahora parece que toca afrontar una travesía del desierto tras la marcha de **Neymar, Cristiano y ahora Messi**. ¿Espónsors y patrocinadores lo ven así también? "**Durante la era Messi-Cristiano el fútbol se vendía solo**. El dinero de la televisión lo negociaba LaLiga y el club solo tenía que poner la mano. Los clubes no tenían problema para encontrar **patrocinios** porque todo el mundo quería una foto del logo de su marca en una camiseta con Messi o Cristiano al lado. Además, vimos a los Gobiernos Regionales meter dinero en clubes, algo **poco estético**. Y luego aparecieron hace diez años las casas de apuestas, que inyectaron dinero en patrocinio en fútbol a saco porque era muy obvio el retorno que obtenían. Pero ahora vienen mal dadas y toca ponerse a trabajar. Y los departamentos de marketing de muchos clubes no están habituados a salir a la calle a buscar **dinero** y proponer cosas a las marcas", advierte el publicista.



Presentación de Lionel Messi en el PSG. (EFE)

Mediavilla va más allá y revela una extendida práctica en los clubes que produce un **efecto rechazo** entre las agencias: "Lo que se está haciendo en muchos casos, y aquí se incluyen clubes del Top-10 de la Liga, es proponernos ir a éxito. Es decir, no pagan nada. Tú trabajas tu propuesta, sales a venderla, y si funciona bien te quedas con el 10% y el club se lleva el 90%. Eso me lo han propuesto a mí. **¿Qué hace el club? Nada**, esperar sentado a que tú le lleves el espónsor. Pero no crean nada, no generan un ingreso. Eso se hace normalmente con las **ONGs**, porque no tienen ánimo de lucro, ayudas a una causa potente y la agencia gana visibilidad o posicionamiento. **¿Pero trabajar gratis** para un club de fútbol?".

El fútbol siempre ha sido un producto que aportaba **notoriedad, audiencia y posicionamiento** a las marcas. Pero ahora parece que ese efecto ha disminuido, con la consiguiente pérdida de atractivo. Para Mediavilla, cántabro y seguidor del **Racing**, "el fútbol siempre ha sido audiencia para las marcas. Y ahora esa audiencia ha caído por la marcha de estrellas como Messi, Cristiano o Neymar, lo que va a repercutir en la renegociación de los derechos de televisión. Y a eso suma que **los jóvenes no ven fútbol como lo hacíamos antes**. Ocupan su tiempo libre en otras actividades. Es cierto que el fútbol sigue siendo el deporte rey, pero hay un síntoma significativo de su pérdida de interés. Ahora el tema **recurrente** de conversación de la gente ya no es el fútbol, ahora se habla de series. Y eso es muy llamativo".

Clubes-Estado: ¿dopaje financiero?

Muchos clubes de fútbol viven estos días una encrucijada para hacer frente a los llamados Clubes-Estado, a los que se intenta frenar con herramientas como el **Fair Play Financiero**. Adrián explica el efecto de la aparición de estos el club y el nacimiento de un nuevo escenario: "En clubes como **PSG o City los jeques** están inyectando dinero para contratar a los mejores jugadores y técnicos. Y eso indirectamente acaba por atraer patrocinadores que se acercan a esos clubes, siendo ellos al final quienes financian los fichajes. Es el efecto contrario al **círculo vicioso** del que hablábamos en la Liga española. Aquí, a más inversión, mejores jugadores. Y con mejores jugadores, más patrocinadores. **¿Es dopaje financiero?** Lo podemos ver así. Veremos si es pan para hoy y hambre para mañana después del **Mundial de Catar 2022**. Habrá que ver si siguen invirtiendo esas cantidades de dinero en el fútbol".

Mirando al futuro, toca **replantearse** la estrategia de patrocinio. ¿Nuevas fórmulas? ¿Estrategias más ambiciosas? ¿Cautela financiera? "Creo que en lugar de buscar patrocinios globales, como en otras épocas, se ha dado un giro hacia el patrocinio local. **Osasuna** es un buen ejemplo de ello, anunciando vinos de la región. En **Francia y Alemania** es algo habitual que dispara la visibilidad de la empresa en su entorno. De hecho, en España hay clubes de fútbol que son casi la única forma de visibilizar la región. **Es un drama ver al Racing en 2ªB**, porque en realidad era el gran visibilizador de Cantabria. Y si hablamos del futuro, creo que pasa por ser más creativos. Recuerdo aquella campaña de patrocinios con películas que hizo el **Atlético**, que cada partido o cada mes llevaba una película en la camiseta. Es inteligente porque además no es lo mismo un partido ante el Mallorca que uno ante el **Real Madrid**", apunta Adrián.



El Real Madrid celebra su primer gol ante el Alavés en la primera jornada de LaLiga. (EFE)

La irrupción del **Big Data** debería ser de enorme ayuda para las estrategias de los clubes, "pero los departamentos de marketing no las han integrado todavía. Falta mucho rigor y seriedad en los análisis de retorno que hacen los clubes. Eso acaba por **ahuyentar** a las empresas que quieren anunciarse. Los departamentos de marketing de los clubes de fútbol están al nivel que estaban los preparadores físicos en los equipos **hace 25 años**. Ha llegado antes el Big Data al césped que a las oficinas de los clubes. Telefónica, por ejemplo, mide al milímetro todo cuando decide invertir en un equipo ciclista como **Movistar**. El fútbol es más amateur y va a otro paso. He llegado a ver como una gran empresa rechazaba patrocinar al Atlético porque su presidente era muy madridista. **Sin estudiar siquiera el negocio**".

Mediavilla concluye con una última reflexión que retrata la realidad en España del patrocinio del deporte, y más concretamente del fútbol: "Es mi sensación y no quiero generalizar, pero creo que en España **no hay estrategia**. Vemos contratos de patrocinio de un año que luego no se renuevan. No hay una línea de trabajo definida, es más a golpe de impulso. Aparece una empresa que quiere tu **camiseta**, te paga, se anuncia y ya está. Es llamativo que en el fútbol español no haya patrocinadores de banca, agroalimentación, aerolíneas, seguros... Porque en el resto de Europa los hay en todas las ligas. **Eso habla mal del fútbol español**. Ni siquiera vemos StartUps anunciadas, por más que aquí haya algún **unicornio**. Es una pena, pero es la realidad. La gestión del marketing del fútbol español, y del deporte, es muy mejorable. Mucho".