

Deloitte.

Mundial Brasil 2014
El impacto del Mundial
en las Marcas

Julio 2015



Índice

Mensaje del Líder de Industria	3
Mensaje de los autores	4
Mundial Brasil 2014: El retorno de la inversión Global	7
Retorno de la Inversión Global	8
Indumentaria	10
Gaseosa	12
Tecnología	14
Telecomunicaciones	15
Bebidas Isotónicas	17
Cervezas	19
Tarjeta de crédito	21
Nuevos Espacios Potenciales de Patrocinios	23
Peso relativo de cada etapa	24
Aspectos cualitativos	25
Conclusión	29

Mensaje del Líder de Industria

La profesionalización en cada actividad es cada vez mayor. Ahora, con la ayuda de la tecnología hemos podido lograr una métrica de avanzada que va en línea con lo que cada empresa necesita tener al momento de decidir invertir: ¿Cuál es el retorno que tiene mi inversión? Algo que matemáticamente puede ser muy simple de responder, en la actividad de sponsoreo no tenía una respuesta fácil de dar.

En mi rol de líder de la industria deportiva realmente quiero agradecer el trabajo de InfoAd que codo a codo colaboró con nuestros profesionales con el objeto de dar un paso adelante y generar valor tanto con las empresas deportivas como para los sponsors. Entiendo que el de hoy es un paso enorme al profesionalismo, así como un avance al generar una métrica y una forma de valorización.

Siempre el primer paso es el más importante en todas las etapas. Aquí una vez más aplicamos la fórmula que tenemos en Deloitte: One step ahead.

Un cordial saludo,

Daniel Vardé

Socio Líder de la Industria Deportiva
Deloitte en Argentina



¿Cuál es el retorno que tiene mi inversión? Algo que matemáticamente puede ser muy simple de responder, en la actividad de sponsoreo no tenía una respuesta fácil de dar.

Mensaje de los autores



Uno de los grandes desafíos que encontramos a la hora de la puesta en marcha del departamento de Industria Deportiva en Deloitte Argentina fue la falta de datos confiables y públicos de mercado. Frente a esto estuvimos siempre en la búsqueda de información integral a fin de comenzar a realizar informes de producción propia en la región. Este es el primer informe 100% Argentino que presentamos y es un gran orgullo para nuestra firma poder compartirlo con ustedes. Este reporte habría sido imposible sin la colaboración de InfoAD y su herramienta Infoxel para la medición de patrocinios deportivos.

Cuando descubrimos la forma de trabajo de Infoxel decidimos que era el momento ideal para evaluar el impacto de un mundial en la marca de un patrocinador.

Para esta evaluación tomamos la forma más directa de cuantificación económica, el Retorno de Inversión (ROI). Este indicador surge de calcular la cantidad de exposición de la marca en diferentes medios y valuarlas al precio del segundo o centímetro de publicidad en el medio donde se observa. Para esto la herramienta de captura automática y procesamiento de datos ha sido un aliado invaluable.

Este trabajo presentó para nosotros un desafío porque nos permitió por primera vez contar con datos duros fidedignos para evaluar lo que significa económicamente para una marca patrocinar una selección nacional en uno de los eventos deportivos más importantes del mundo y que concentra la mayor cantidad de audiencia televisiva. Es importante

aclarar que este estudio ha medido el ROI solo para la República Argentina, con lo que el impacto global es ampliamente mayor. A su vez las tarifas del espacio publicitario que tomamos a la hora de valorizar el ROI han sido las de lista sin descuento. Esto se realizó para poder medir de manera homogénea a los rubros participantes.

Los números que arroja este informe son impactantes, pero por sí solos no son suficientes para evaluar la dimensión global de lo que implica un patrocinio, por eso incluimos un apartado de evaluación cualitativa donde realizamos un focus group para analizar el impacto que estas marcas imprimen en los espectadores. No obstante este punto es importante entender que las marcas globales deciden participar de estos eventos principalmente por Branding. Su presencia no sólo acapara las miradas de todo el planeta durante 30 días, sino que ocupan un espacio que no queda disponible para sus competidores. Ese aspecto es el que principalmente se pone de manifiesto en la presencia de marcas globales que juegan partidas milimétricas de ajedrez para ocupar espacios en la conciencia colectiva (donde a su vez buscan bloquear posibilidades de que su competencia ocupe dichos espacios). Este es un modelo que se ha robustecido durante los últimos 50 años.

Las nuevas tecnologías y plataformas han establecido nuevos desafíos y tendencias en la creación de marcas.

En los próximos mundiales veremos marcas no solo preocupadas por ocupar espacios físicos, sino que la batalla se librará por ocupar espacios emocionales. Los carteles serán la excusa para realizar acciones presenciales que toquen la fibra de cada consumidor potencial. Por eso se apuesta al deporte para poder una vez cada cuatro años asociarse al orgullo nacional, para que la gente las haga tan propias como una bandera, un gol inolvidable o el capitán levantando la copa preciada.

Juan Manuel Anlló

Líder de proyecto
Deloitte en Argentina



Miles de marcas invierten en sponsoreo y publicidad para ser parte relevante en la exposición mediática y posicionar sus productos en la mente de cada consumidor. Sin embargo, durante años, mucha de esa inversión no contaba con herramientas (o eran muy básicas) para medir su impacto real y evaluar que conviene y que no, o dónde mi inversión logra mejores resultados por cada recurso invertido.

En Infoxel desarrollamos tecnología para análisis automático de imágenes de TV de Latinoamérica. Nuestros sistemas “miran” alrededor de 3000 horas diarias de contenidos en 9 países de la región, identificando logos, marcas, publicidades y noticias.

El principal desafío que tenemos en nuestro equipo, al crear las soluciones, es transformar esos millones de registros diarios en una real fuente de ayuda y soporte para la toma de decisiones de nuestros clientes.

El Mundial de Fútbol presentó la oportunidad única para dar un salto cualitativo en esta vía. Con Deloitte, encontramos el socio ideal para combinar su know how de primera línea mundial, con innovación y tecnología de nuestra compañía, y juntos crear una herramienta de alto valor agregado para el Marketing Deportivo global.

Sabemos que es un camino de desarrollo continuo, que transitaremos junto a Agencias, Anunciantes, Clubes e Instituciones, comprometidas con el crecimiento y profesionalización de todos los actores de esta apasionante industria.

Los invitamos a sumarse y disfrutar de este reporte que refleja la punta del iceberg de lo posible en tecnología para medir el ROI mediático de su sponsoreo.

Lic. Pablo Verdenelli

CEO

Infoxel | InfoAD LATAM Ads Monitor

@pverdenelli

Quien conquiste
el alma de su
mercado será
quien marcará las
pautas del siglo
XXI, el deporte
es un atajo vital
para conseguirlo
e informes como
este son el
primer paso para
demostrarlo.

Mundial Brasil 2014: El retorno de la inversión

Para las marcas que deciden patrocinar a una selección de fútbol del nivel de la Argentina, el mundial es el momento que esperan para ver los frutos. Estos frutos se pueden medir de diversas formas pero la manera más directa es a través del clipping que consiste en medir el tiempo de exposición de su marca en la tv, diarios e internet. La forma de valorizarlo es calcular cuánto deberían haber pagado en caso de contratar estos espacios publicitarios. El valor así calculado se conoce como ROI (retorno de la inversión). El presente informe ha sido realizado con la invaluable participación de InfoAD que con su sistema infoxel ha podido realizar de manera profesional dicha medición. En esta oportunidad, y por la versatilidad de la herramienta, hemos podido valorizar espacios no comercializados para evaluar también los impactos publicitarios que podrían generar.

Hemos realizado la valorización considerando tarifas planas y estándar que posiblemente difieran de la realidad pero son un vector razonable para el presente estudio.

Consideramos en la presente evaluación a varios de los sponsors de la selección Argentina y a algunos que son solamente de FIFA a fin de evaluar la pertinencia de invertir en las selecciones o en acuerdos globales cuando los presupuestos lo permiten.

Por último hemos realizado encuestas para obtener resultados cualitativos sobre la pertinencia de invertir en este tipo de patrocinios a la hora de posicionarse en la mente del consumidor.

El informe divide los impactos de acuerdo a las ubicaciones de la presencia de marca (por ejemplo en publicidad estática del campo de juego o en el panel de conferencia de prensa). Asimismo divide los impactos en los amistosos previos al mundial y en los impactos obtenidos durante la competencia del mundial. Por último hemos dividido los impactos publicitarios durante el partido y fuera del partido (en la previa y post).

En el apartado otros impactos detallamos el ROI estimado por espacios que actualmente no se comercializan. Decidimos incluirlos por la importancia que dichos espacios ocupan en competencias locales (por ejemplo los espacios publicitarios en el pecho de la camiseta dentro de todas las ligas profesionales del mundo).

Esperamos arrojar con este informe datos duros para comprender lo que significa invertir en deporte y que las empresas comprendan la particular dinámica de este sector.



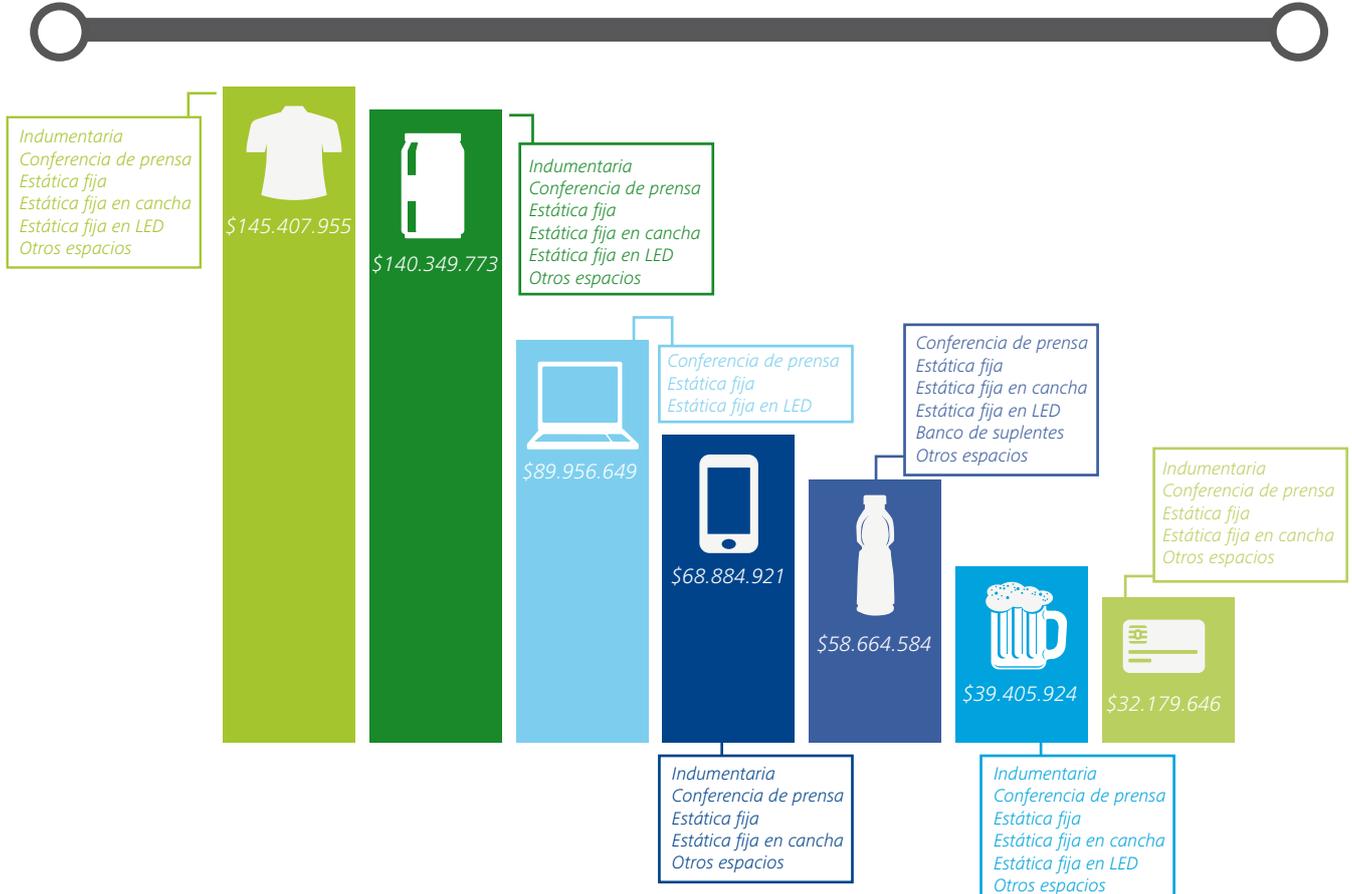
Retorno de Inversión Global

El Retorno de la Inversión (ROI) Global de los patrocinantes considerados para este informe alcanza en el período de junio y julio 2014 (incluyendo amistosos previos y durante el mundial) un total de 574.849.452 pesos.

Soporte Rubro	Indumentaria	Conferencia de prensa	Estática fija	Estática fija en cancha	Estática fija en LED	Banco de suplentes	Otros espacios	Total
Indumentaria deportiva	14.418.272	56.761.374	3.615.334	13.564.288	54.491.787		2.556.900	145.407.955
Gaseosa	31.385.897	27.761.971	4.150.393	16.869.836	50.998.875		9.182.801	140.349.773
Tecnología		32.047.627	2.287.632		55.621.390			89.956.649
Telecomunicaciones	24.884.983	25.251.022	1.012.841	9.164.687			8.571.389	68.884.921
Bebida isotónica		30.513.255	1.681.701	288.485	24.067.950	1.132.461	980.732	58.664.584
Cerveza		25.850.174	1.391.602	571.058	11.236.738		356.352	39.405.924
Tarjeta de crédito		25.277.969	193.048	6.420.629			288.000	32.179.646
Totales	70.689.152	223.463.392	14.332.550	46.878.984	196.416.740	1.132.461	21.936.173	574.849.452

Junio 2014

Julio 2014

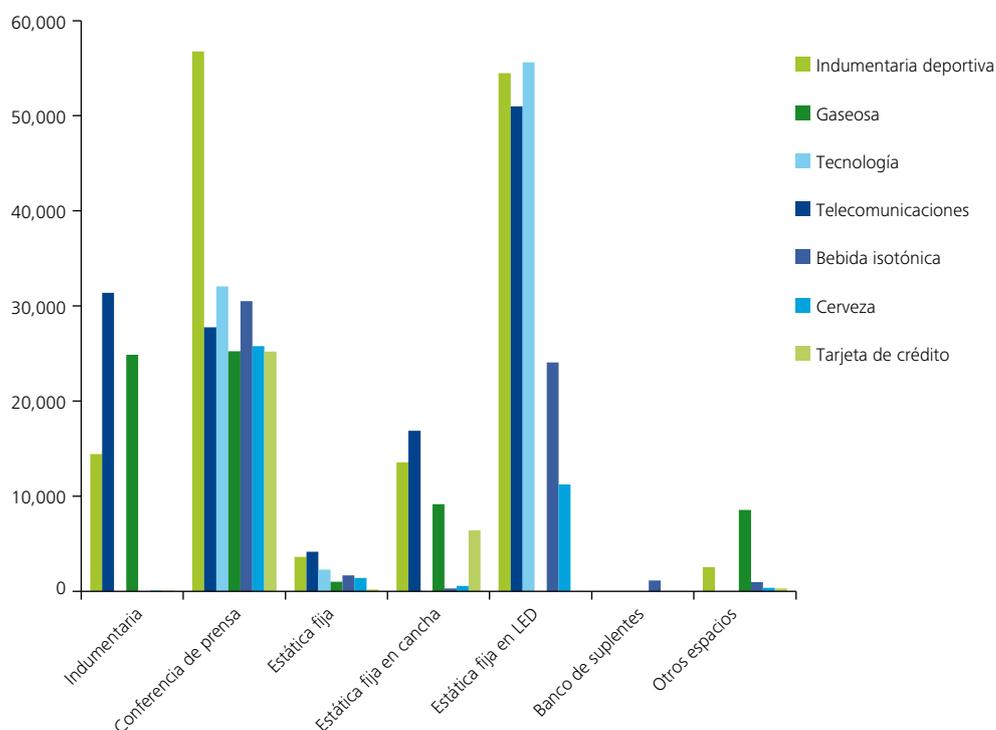


Los espacios más significativos son los paneles de sponsors en las conferencia de prensa, cuyo impacto está basado en que los materiales más transmitidos y repetidos son las conferencias y entrevistas en zonas mixtas. El segundo espacio más significativo es la estática LED en cancha que es la que más se utilizó en

el transcurso del mundial y recibió muchos segundos durante los partidos y retransmisiones. La estática Fija tiene en teoría una mayor visibilidad ya que nunca cambia, pero en este caso se encontraba fuera de línea de cámara y se la veía solamente en algunos planos especiales.

Rubros más significativos

Expresados en números



Puntos destacables en la comparativa sponsor/rubro

Los patrocinadores con acuerdo global FIFA tienen gran presencia en conferencia de prensa y en estática durante los partidos lo que les asegura el nivel máximo de exposición, ya que el acuerdo contemple estas locaciones publicitarias (para ciertas categorías). Los patrocinadores de acuerdo local tienen en este caso las de perder como se puede ver en los resultados obtenidos.

Indumentaria duplica prácticamente la presencia en conferencia de prensa porque no solo figura en el panel de patrocinadores sino que figura en la ropa de los entrevistados, en el caso de la selección Argentina.

Si bien el ROI en publicidad fija en campo de juego (no LED) es menor, el hecho de que no rote le da un impacto mayor que se vio disminuido. Esto responde a que su ubicación en el campo de juego que no ocupa 100% del tiempo en línea de cámara, sino solamente en planos especiales pocas veces vistos por transmisión.

Indumentaria



El proveedor de indumentaria deportiva oficial obtuvo en el período del 4 de junio al 7 de julio del 2014 un impacto publicitario de 145 millones de pesos.

Indumentaria.

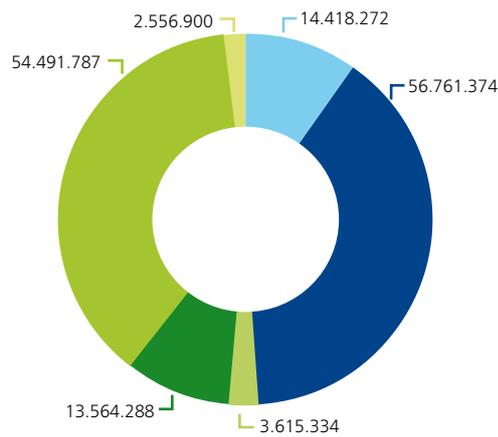
En este apartado detallamos el retorno de la inversión que obtuvo la indumentaria de Argentina por el mundial de Brasil 2014.

El proveedor de indumentaria deportiva oficial obtuvo en el período del 4 de junio al 7 de julio del 2014 un impacto publicitario de 145 millones de pesos. De este importe, el mayor impacto lo obtuvo a través de la estática LED del campo de juego y la presencia en el panel de conferencia de prensa. Esto es llamativo ya que se podría considerar que el impacto sería por la presencia en indumentaria. Esto se produce por la forma de medir del presente informe (que considera el impacto cuando el logo del patrocinante es de una medida mínima del 4% de la pantalla -medida mínima que detecta el ojo humano-). Si bien por este sistema no hemos podido medir todos los logos de la indumentaria durante el partido, la mayoría de los seguidores de fútbol conocen la marca que viste a la selección Argentina. Con lo que en su mente la presencia es del 100% del tiempo de juego.

El cuadro por soporte se abre de acuerdo a lo que detallamos a continuación:

Concepto	Importe del Rol
Presencia en indumentaria	14.418.272
Conferencia de prensa	56.761.374
Estatica fija (segunda línea de estadios en amistosos)	3.615.334
Estatica fija en cancha	13.564.288
Estatica fija LED	54.491.787
Total otros espacios (heladera cantimplora, banco de suplente)	2.556.900
Total	145.407.955

Espacios más significativos
Expresados en pesos argentinos



- Indumentaria
- Conferencia de prensa
- Estática fija
- Estática fija en cancha
- Estática fija en LED
- Otros espacios

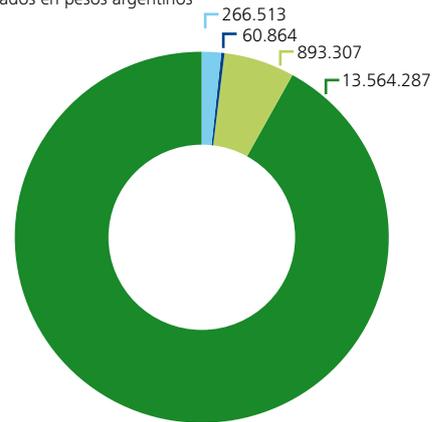
Como podíamos prever en un primer momento es muy superior el impacto en el mes que dura la competencia que en los amistosos de preparación previos a la competencia. Sin embargo, los incluimos por varios motivos, para medir una presencia más lejana al evento y por lo tanto más razonable como media por estar fuera de la "locura mundialista" (si bien las marcas basan en muchos casos su decisión de patrocinio esperando este mes de alto impacto). La otra razón es para medir presencias ajenas a acuerdos globales FIFA.

A nivel global la diferencia entre pre mundial y mundial se define en el siguiente cuadro.

Apariciones en medios en los amistosos previos al mundial y en el total del mundial



Apertura gráfica Pre Mundial
Expresados en pesos argentinos



- Indumentaria
- Conferencia de prensa
- Estática fija
- Estática fija en cancha

El impacto de estática en el campo de juego es muy elevado, básicamente esto se produce porque las coberturas de la conferencia de prensa tienen muchos más segundos de aire durante el mundial que en la etapa previa.

Este último indicador es muy llamativo y demuestra cómo se amplifica en los medios la presencia de los sponsors durante la competencia. El 77% de los impactos se producen fuera del tiempo neto de los partidos.



Gaseosa



La Gaseosa oficial es a su vez sponsor FIFA, lo que genera impactos muy superiores a otros patrocinadores locales ya que el acuerdo global incluye espacios muy variados, como publicidad estática y presencia en paneles de conferencia.

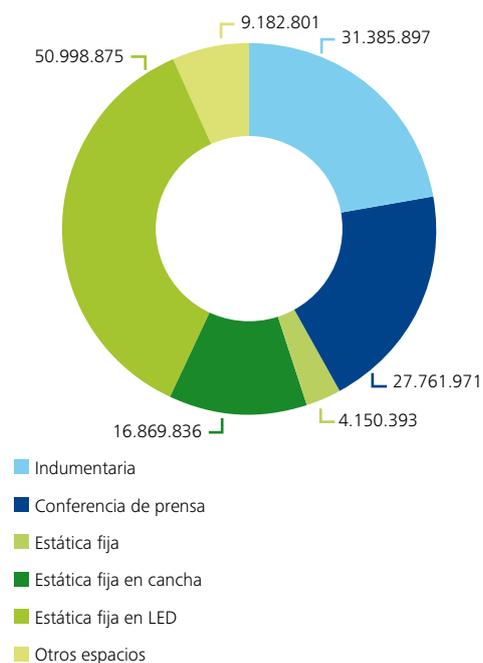
Gaseosa.

La Gaseosa oficial es a su vez sponsor FIFA, lo que genera impactos muy superiores a otros patrocinadores locales ya que el acuerdo global incluye espacios muy variados, como publicidad estática y presencia en paneles de conferencia. De esta manera obtiene una distribución del ROI como detallamos a continuación:

Concepto	Importe del Rol
Total por indumentaria	31.385.897
Total por conferencia de prensa	27.761.971
Total por Estatica fija	4.150.393
Total por Estatica fija en cancha	16.869.836
Total por Estatica LED	50.998.875
Total otros espacios	9.182.801
Total	140.349.773

Rubros más significativos

Expresados en pesos argentinos



Observemos que la presencia en LED durante partidos del mundial (fruto del acuerdo global) es un gran impacto, pero el segundo punto es producto del acuerdo local ya que es la aparición en la indumentaria de entrenamiento de la selección. Así en este caso un enfoque mixto entre esponsor global y esponsor local cumple con un ROI destacable y superador del costo de patrocinio local.

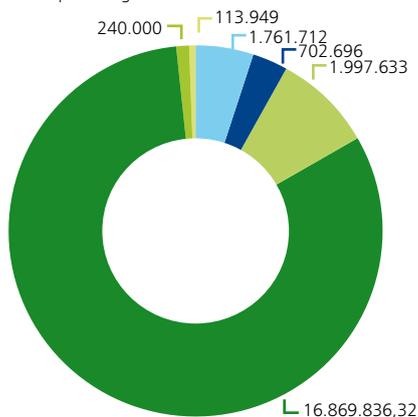
En los amistosos previos donde puede medirse de manera local el impacto (sin considerar el acuerdo de patrocinio global) se obtiene la siguiente distribución

Apariciones en medios en los amistosos previos al mundial y en el total del mundial



Espacios más significativos

Expresados en pesos argentinos



- Indumentaria
- Conferencia de prensa
- Estática fija
- Estática fija en cancha
- Estática fija en LED
- Otros espacios



Tecnología



En este apartado hemos medido el impacto de una exclusiva de patrocinio global FIFA por lo que es lógico que el mayor nivel de impacto figure en la estática de campo de juego y en el panel de conferencia de prensa.

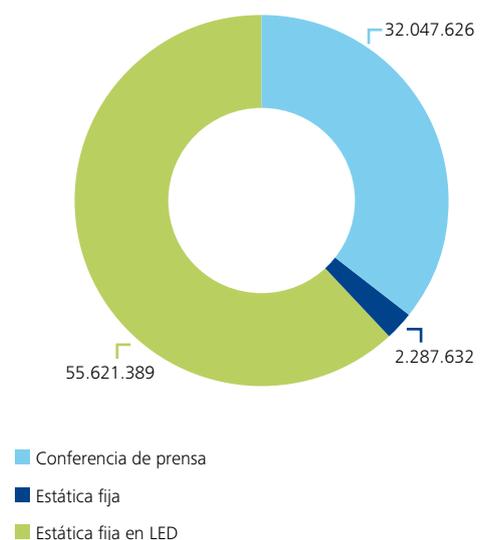
Tecnología

Como caso de medición de ROI de marcas con acuerdo globales solamente con FIFA y no con AFA decidimos medir la performance del patrocinador oficial FIFA en este rubro (que no es el mismo patrocinador de tecnología del al Selección Argentina). De esta manera obviamente no tendremos impactos previos al mundial, pero es muy interesante destacar el alto valor de ROI obtenido de acuerdo al siguiente cuadro

Concepto	Importe del Rol
Total por conferencia de prensa	32.047.626
Total por Estática fija	2.287.632
Total por Estática LED	55.621.389
Total	89.956.648

Espacios más significativos

Expresados en pesos argentinos



Frente a esta realidad surge la pregunta sobre la conveniencia de realizar acuerdos locales. Esta es una pregunta falaz, toda vez que los acuerdos locales cubren todo el período entre mundiales (que incluye las eliminatorias) donde se desarrollan principalmente las estrategias de branding locales. Sin embargo para una marca global es importante tener los datos para evaluar la estrategia.

Telecomunicación



Toda la cobertura de los entrenamientos y el uso de la vestimenta de entrenamiento en las conferencias hace de este espacio una de las decisiones más inteligentes y rentables a la hora de acordar un patrocinio con un seleccionado de fútbol.

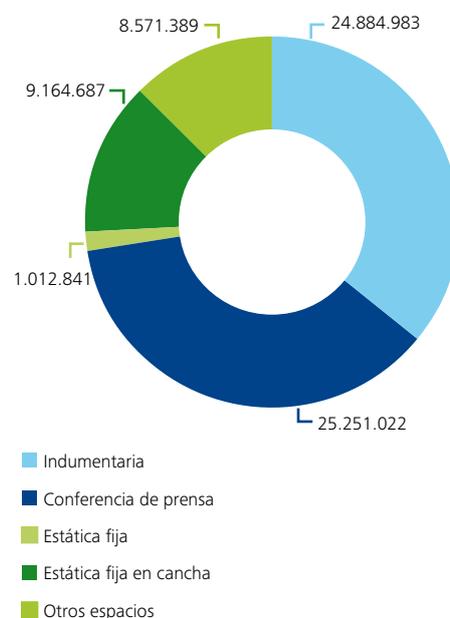
Telecomunicación.

Para el sponsor de la selección Argentina en este rubro, siguiendo criterios anteriores, podemos observar los siguientes resultados:

Concepto	Importe del Rol
Presencia en indumentaria	24.884.983
Conferencia de prensa	25.251.022
Total por Estática fija	1.012.841
Total por Estática fija en cancha	9.164.687
Total otros espacios	8.571.389
Total	68.884.921

Espacios más significativos

Expresados en pesos argentinos



Los rubros más significativos son indumentaria y panel de conferencias de prensa. Toda la cobertura de los entrenamientos y el uso de la vestimenta de entrenamiento en las conferencias hace de este espacio una de las decisiones más inteligentes y rentables a la hora de acordar un patrocinio con un seleccionado de fútbol.

Si estudiamos el desarrollo de las apariciones en medios en los amistosos previos al mundial podemos observar esta distribución.

Apariciones en medios en los amistosos previos al mundial y en el total del mundial

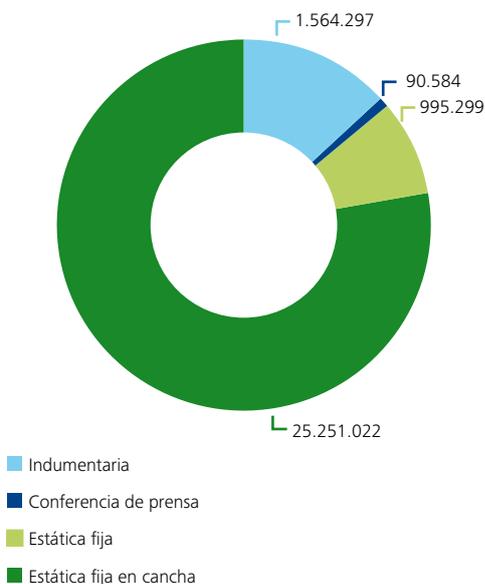


El rubro de mayor impacto es la estática en el campo de juego ya que en estos partidos previos no existe tanta cobertura por lo que ocurre antes y después del encuentro deportivo.

Por último si observamos a nivel consolidado el impacto durante el juego y en la previa y cobertura posterior nuevamente el impacto del "rebote" del partido es muy superior



Apertura gráfica Pre Mundial
Expresados en pesos argentinos



Bebidas Isotónicas



En la previa del mundial observamos una distribución diferente fruto de la estrategia de vestir el banco de suplentes que le ha dado una muy buena visibilidad.

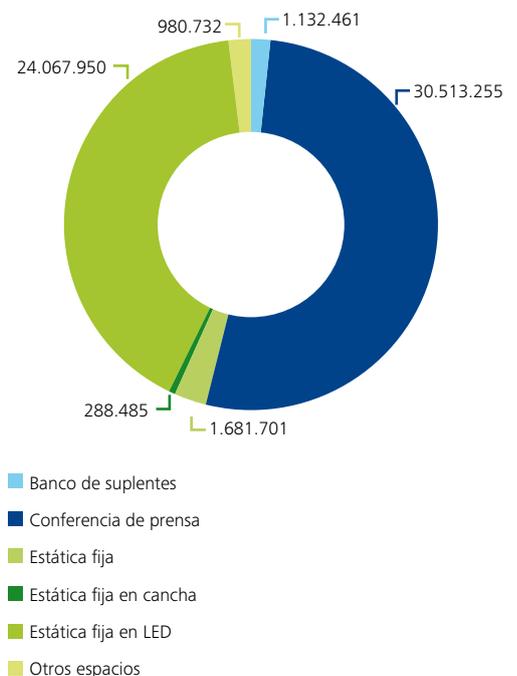
Bebidas Isotónicas

En el rubro bebidas isotónicas de la mano del acuerdo global de Gaseosas con FIFA y observamos las siguientes variables

Concepto	Importe del Rol
Total por Banco de suplentes	1.132.461
Total por conferencia de prensa	30.513.255
Total por Estática fija	1.681.701
Total por Estática fija en cancha	288.485
Total por Estática LED	24.067.950
Total otros espacios	980.732
Total	58.664.584

Espacios más significativos

Expresados en pesos argentinos



Nuevamente la presencia en cartelera en campo de juego y en el panel de conferencias es lo que genera el ROI estimado.

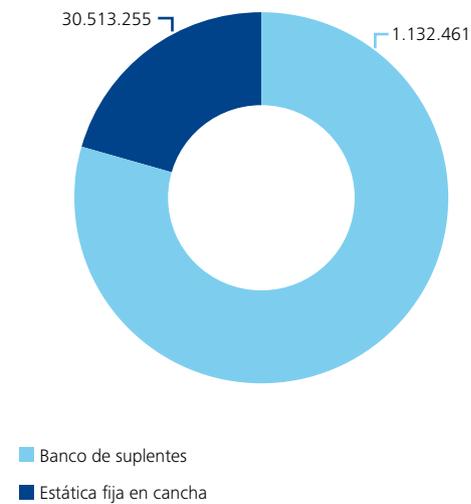
El resultado antes y durante el mundial (solo considerando los amistosos previos) en este caso es muy significativo ya que la mayor presencia la obtiene del acuerdo Global Coca/FIFA.

Apariciones en medios en los amistosos previos al mundial y en el total del mundial



En la previa del mundial observamos una distribución diferente fruto de la estrategia de vestir el banco de suplentes que le ha dado una muy buena visibilidad.

Espacios más significativos
Expresados en pesos argentinos



Cervezas



La estrategia de la multinacional fue usar sus espacios en los carteles para publicitar su marca local de acuerdo al equipo que jugara.

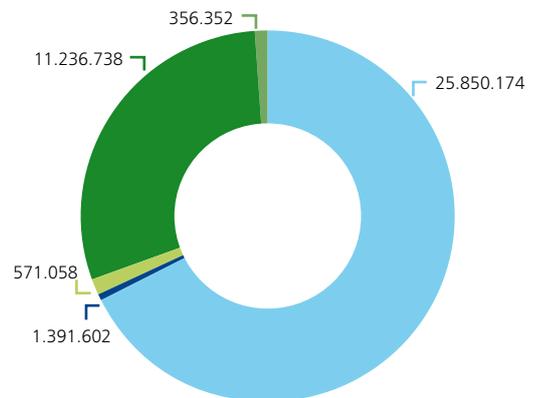
Cervezas

Este rubro es un caso particular ya que si bien, la cerveza oficial es de origen Argentino y se vende casi exclusivamente en nuestro país al ser parte del grupo que tiene el acuerdo global con FIFA, obtuvo un elevado ROI en la presencia en la cartelería en el campo de juego. La estrategia de la multinacional fue usar sus espacios en los carteles para publicitar su marca local de acuerdo al equipo que jugara.

Concepto	Importe del Rol
Total por conferencia de prensa	25.850.174
Total por Estatica fija	1.391.602
Total por Estatica fija en cancha	571.058
Total por Estatica LED	11.236.738
Total otros espacios	356.352
Total	39.405.924

Espacios más significativos

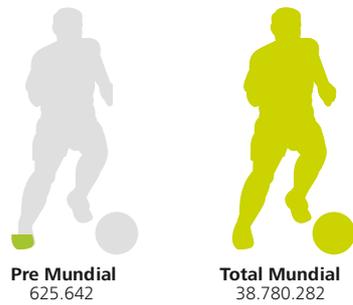
Expresados en pesos argentinos



- Conferencia de prensa
- Estática fija
- Estática fija en cancha
- Estática LED
- Otros espacios

En este caso la presencia antes del mundial es muy escasa producto de lo ya comentado del acuerdo global de la compañía madre con FIFA

Apariciones en medios en los amistosos previos al mundial y en el total del mundial



En línea con esto el resultado obtenido en la previa del mundial se distribuye solo en dos rubros estática y conferencia de prensa

Espacios más significativos
Expresados en pesos argentinos



Tarjeta de crédito



Es vital dejar claro que la estrategia de esta marca es orientada al mercado local y a todo lo que significó el proceso previo al mundial.

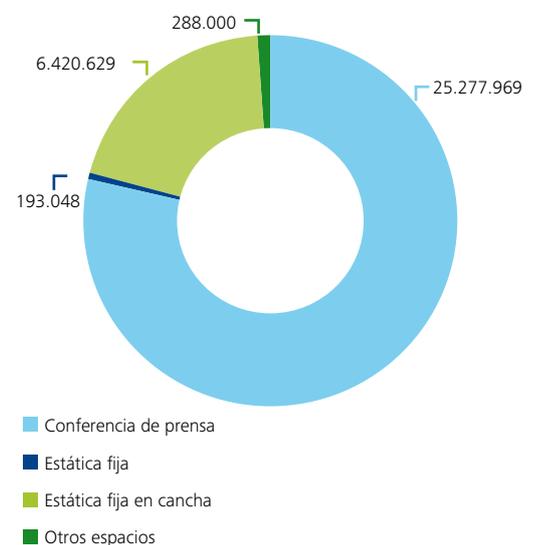
Tarjeta de crédito

El caso de patrocinador oficial en el rubro tarjeta de crédito es exactamente opuesto al que consideramos para tecnología. En este caso tomamos un patrocinador 100% AFA que no tiene acuerdo FIFA. De esta manera obviamente la mayoría de los impactos son previos al mundial (y durante el período no medido en este informe), en este caso es vital dejar claro que la estrategia de esta marca es orientada al mercado local y a todo lo que significó el proceso previo al mundial. Es decir que cuentan con un alto grado de exposición en todas las eliminatorias y amistosos de los 4 años previos. No obstante lo cual podemos detallar que durante el mundial alcanzaron un ROI interesante, radicado principalmente en la conferencias de prensa que se dieron en el bunker Argentino donde figuraban sponsors con contrato AFA. Dichos números de distribuyen de acuerdo a lo siguiente:

Concepto	Importe del Rol
Total por conferencia de prensa	25.277.969
Total por Estatica fija	193.048
Total por Estatica fija en cancha	6.420.629
Total otros espacios	288.000
Total	32.179.646

Espacios más significativos

Expresados en pesos argentinos



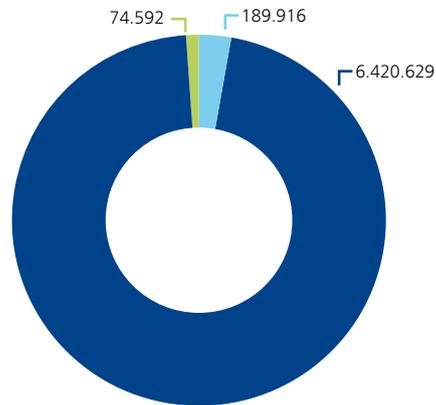
Midiendo solamente los amistosos que se realizaron en el mes previo al mundial podemos observar una distribución con mejores resultados durante la competencia:

Apariciones en medios en los amistosos previos al mundial y en el total del mundial



Y el resultado obtenido en los amistosos previos arroja la siguiente distribución:

Espacios más significativos
Expresados en pesos argentinos



- Conferencia de prensa
- Estática fija
- Estática fija en cancha

Total por conferencia de prensa	74.592
Total por Estática fija	189.916
Total por Estática fija en cancha	6.420.629
Total	6.685.137



Nuevos Espacios Potenciales de Patrocinios

La tecnología aplicada en la medición nos permitió medir algunos espacios publicitarios que no son utilizados habitualmente. La publicidad en la camiseta como se hace en los torneos locales en los clubes está prohibida específicamente por FIFA, pero nos permitimos medirlo para saber qué impacto habría tenido durante el mundial dicho espacio. A su vez medimos los impactos en las medias de los jugadores y en la indumentaria de los árbitros. Por último hemos incluido en esta medición los botines que son un soporte de marca en sí mismo. Este rubro tiene valores

medidos solo por la duración de los partidos ya que no se pudo medir el impacto en la viralización. Como viralización comprendemos a todo lo que rodea la previa y post partido. Para estimarlo (de manera comparable con las mediciones realizadas con esta herramienta en los demás espacios) calculamos como se distribuye esto en los patrocinios que si hemos podido medir de manera completa. Obtuvimos de esta forma un estimado de lo que podrían haber generado como ROI estos espacios si se hubieran utilizado. El siguiente cuadro resume dichos impactos.

Concepto	Importe del Rol	Pre y Post	Total
Camiseta Argentina	13.766.419	51.787.958	65.554.377
Medias Argentina	6.940.439	26.109.272	33.049.712
Botines Argentina	5.392.935	20.287.710	25.680.645
Camiseta Arbitro	16.557.087	62.286.186	78.843.274
Medias Arbitro	8.280.313	31.149.749	39.430.062
Botines Arbitro	4.748.611	17.863.824	22.612.435
Totales	55.685.804	209.484.699	265.170.505

Se puede observar como una primera conclusión, que los espacios no utilizados cubren aproximadamente un 50% del impacto de los espacios utilizados lo que plantea que son alternativas muy rentables y que deben ser consideradas a la hora de hacer crecer el negocio. Observamos además como un detalle que el árbitro a pesar de ser solamente uno tiene mucha importancia ya que es una figura que permanentemente permanece en el cuadro de la pantalla.

Las medias son un espacio que recién el año pasado se incorporaron como espacios publicitario en la Liga Española en varios clubes como una iniciativa de liga en sí misma y no de los departamentos de marketing de cada club participante. Si bien la FIFA no permite la venta de estos espacios entendemos que es cuestión de tiempo y conocer los impactos publicitarios es un buen indicador para saber si estos espacios son lo suficientemente interesantes como para apuntar a su comercialización.

La medición de los botines nos permite conocer un valor adicional, la superficie de los mismos no permite comercializar espacios publicitarios pero si son espacios para las marcas que los proveen a cada jugador, por lo que podemos decir que en Argentina el impacto global conseguido por las tres marcas más trascendentes por los botines alcanza un total de 25 millones de pesos. Si calculamos el total de los impactos en todo el mundo estamos en condiciones de afirmar que este rubro es donde los sponsors técnicos alcanzan su mayor impacto publicitario. Como ejemplo concreto, en el caso de Argentina, a nivel nacional solamente, El proveedor oficial obtiene por la indumentaria 14 millones un 56% menor a lo que se consigue como impacto global por los botines)

Peso relativo de cada etapa

Si bien cualquier partido de la selección genera un interés reflejado en el rating, no es igual el impacto que se produce de cara a un mundial. Para reflejarlo nos permitimos separarlos por etapa para cada una de las marcas medidas.

Concepto	Indumentaria	Telecomunicaciones	Gaseosa	Bebida Isotónica	Cerveza	Tecnología	Tarjeta de crédito
Total premundial	14.777.772	12.355.589	22.276.830	1.434.092	625.642		6.685.137
Total fase grupos	55.989.930	32.668.530	60.980.500	20.565.579	20.045.868	33.574.924	13.272.155
Total octavos	21.329.209	4.666.093	18.941.576	10.781.961	4.492.973	19.058.770	1.450.152
Total cuartos	20.229.293	7.732.922	16.222.142	8.728.466	5.433.922	13.897.765	3.968.922
Total semis	24.656.300	11.341.619	18.739.478	12.054.347	8.682.687	15.699.629	6.704.280
total final	8.425.448	120.168	3.189.246	5.100.138	124.832	7.725.560	99.000
Totales	145.407.952	68.884.921	140.349.772	58.664.583	39.405.924	89.956.648	32.179.646

Como primera conclusión y si pudieran dividirse los acuerdos de patrocinio, es más rentable cerrar un acuerdo para la fase de grupos, toda vez que esos son los tres partidos asegurados (si bien Argentina por tradición y nivel accede en promedio a los cuartos de final recordemos el mundial 2002 que no se pasó la zona de grupos). En promedio para todas las marcas la fase de grupos alcanza el 41% del retorno de la inversión. Casi todas las marca patrocinantes ya recuperan su inversión en este período. Es destacable que el impacto de la final fue considerablemente menor al de la semi-final producto de que el campeón no fue Argentina sino Alemania lo que reduce sensiblemente los impactos posteriores al partido.



Aspectos cualitativos

A fin de analizar aspectos que no surgen de un clipping, realizamos un focus group para evaluar aspectos como, nivel de recordación de marca, efectividad de anuncio y conocimiento general de la marca.

Este trabajo buscó analizar si existe una impresión subliminal en la mente del espectador cuando está concentrado al 100% en lo que ocurre dentro del campo de juego. La mecánica desarrollada consistió en someter al grupo de estudio a un cuestionario después de observar algunos hitos de este mundial en Argentina. Los videos para los casos testigo fueron los siguientes:

-  a) El momento en que Lavezzi arrojó agua desde una caramañola de la bebida isotónica al técnico Sabella.
-  c) Las mejores jugadas del partido Argentina Holanda
-  b) Las notas posteriores que se realizaron a Lavezzi por este hecho en la zona mixta.
-  d) La definición por penales completa de Argentina Holanda.

Una vez que finalizaron de observar estos videos se les realizó tres consultas diferentes



1. Identificación directa de marca

En una hoja en blanco se les solicitó que detallaran 5 marcas que hubieran visto durante la transmisión. La primera sensación en todos los participantes fue de sorpresa absoluta ya que ninguno esperaba esta consigna. El 50% recordó la meta de 5 marcas, 40% de los participantes pudieron recordar solamente 2 marcas o menos, el 10% pudo recordar 4 marcas. A su vez el 20% de los participantes afirmó haber visto marcas que no estaban en los videos ni formaban parte de las marcas de patrocinadores oficiales.





2. Identificación con guía de marcas

La segunda etapa consistió en darle a los participantes una lista de 20 marcas para que detallen cuales habían reconocido en los videos. Dentro de las marcas se incluyó adrede marcas que no formaban parte del material exhibido. En este caso el listado contaba con 14 marcas correctas y 6 marcas "intruso". El 30% reconoció cuatro marcas correctas, el 20% reconoció 6 marcas correctas, otro 20% solo pudo reconocer 2 marcas correctas, un 10% reconoció 7 marcas correctas y el 20% restante reconoció 9 marcas correctas. Nadie reconoció en su totalidad las 14 marcas correctas incluidas en la lista.



3. Identificación correcta de los rubros de cada marca

Por último solicitamos a los participantes que identifiquen el rubro al que pertenecen las 20 marcas incluidas (aun aquellas que no son patrocinadores oficiales pero si suelen publicitar en fútbol). El 10% identificó correctamente el rubro de las 20 marcas, el 20% identificó 19 rubros correctos, el 50% identificó 18 rubros y el 20% restante identificó correctamente 16 rubros. El objeto de esta medición es analizar si obtienen un conocimiento de rubro asociado a la presencia de marca en grandes eventos deportivos. Es interesante entonces analizar cuales marcas marcaron el mayor índice de errores. Gráficamente podemos detallarlos.

El 60% de los encuestados no identificó correctamente el rubro de Continental, sin diferencias significativas asociadas a los géneros (femenino y masculino). El 50% no identificó el rubro de Castrol, el 40% no identificó el rubro de Johnson & Johnson, el 20% no identificó correctamente el rubro de American Express mientras que el resto de los errores (Samsung, Garoto y Emirates) se produjo en un 10% por cada una de las marcas relevadas.



La principal conclusión de este trabajo de resultado cualitativo de los patrocinios en mega eventos deportivos es que no se obtiene un gran resultado en recordación de marca (excepto para las marcas 100% deportivas como Adidas y Nike). Esto es producto de que las marcas deben trabajar más la activación de los acuerdos de patrocinio. Para estas activaciones es clave el anclaje emocional.

Este “anclaje emocional” es el código de éxito de las campañas modernas de comunicación, el contenido promedio de las nuevas campañas apunta a comerciales online que la gente los haga propios y los viralice. Un mega evento deportivo que despierta pasiones, y son grandes objetos de identificación comunitaria, es el momento ideal para tocar la fibra (desde lo sentimental o desde el humor) y generar esa viralización.

Las marcas participantes en este mundial de transición en estos nuevos códigos comunicacionales no se han adaptado por completo y esto se observa en el índice de respuestas obtenidas en este ejercicio.

Apostar a un patrocinio es importante porque se genera la plataforma emocional ideal para penetrar el corazón del consumidor, pero la sola presencia de marca no alcanza. Dejamos así planteado un desafío para los futuros eventos deportivos y la participación de las marcas, quien emocione y genere un código moderno de comunicación será quien gane el otro mundial en la mente de cada hincha.

Este “anclaje emocional” es el código de éxito de las campañas modernas de comunicación.



Conclusión

Este tipo de informe nos permite evaluar la dimensión de repercusiones que los mega eventos deportivos tienen no solo en la exposición sino en la industria y desarrollos económicos del mundo.

Analizando en detalle los números que observamos en este informe surgen, desde la frialdad de los mismos, conclusiones rápidas que podrían llevarnos a decisiones equivocadas si no son analizadas en su conjunto. A nivel de presencia de marca y segundos de exposición (en el caso de marcas de proyección mundial) es más redituable alcanzar un acuerdo global con FIFA ya que asegura un altísimo nivel de exposición todos los países.

En el caso de marcas locales los acuerdos tradicionales de patrocinio alcanzan niveles de bajo impacto en la mayor cita del fútbol ya que todo el paquete de imagen (estática en campo de juego, paneles de conferencia de prensa, canales online y nuevas plataformas) es monopolizado por las marcas que han firmado un acuerdo global con la FIFA. Es por eso que estas marcas locales deben analizar minuciosamente la utilidad de estos patrocinios apuntando a una fuerte activación para poder utilizar la imagen de la selección en su provecho. Para este análisis es importante aclarar que nuestra definición de activación son todas aquellas acciones que una marca realiza para hacer visible un acuerdo de patrocinio (incluyendo los habituales comerciales de televisión hasta las promociones más innovadoras).

Esta última conclusión nos abre el camino de una nueva tendencia que es la activación emocional. Las marcas que apuestan al patrocinio en el deporte buscan generar lazos emocionales con sus clientes. El siglo XXI conlleva un nuevo desafío en el marketing donde las marcas ya no compiten por la decisión racional de venta. Las marcas compiten por ocupar un lugar en el corazón del consumidor. En esta línea el deporte baja automáticamente las barreras de acceso que como consumidores presentamos. Es por eso que las marcas realizan inversiones de una enorme magnitud para participar de los mega eventos deportivos. Ahora bien, para conseguir derribar las barreras no alcanza con figurar como patrocinador, sino que se debe generar un plan de activación de alto impacto para aprovechar esas barreras momentáneamente abiertas.

Estas afirmaciones se ven refrendadas por los resultados que arrojan el focus group que nos habilitan a llegar a conclusiones más globales. El ROI es vital para comprender que la exposición de marca alcanza los niveles esperados cuando uno apuesta a participar, pero por si solo no es suficiente para la evaluación del patrocinio.

La prueba es que en el focus grupos fueron claramente identificadas aquellas marcas que realizan activaciones (al menos en sus comerciales creados ad hoc para la cita mundialista) vs aquellas marcas cuyas activaciones son muy limitadas o débilmente enfocadas.

Las marcas ya han comprendido la importancia de la vidriera de un mundial, ahora resta que comprendan cabalmente lo que significa activar esa presencia y fortalecer a partir de estas oportunidades su conexión con la emoción de sus clientes. Quien conquiste el alma de su mercado es quien marcará las pautas del siglo XXI, el deporte es un atajo vital para conseguirlo e informes como este son el primer paso para demostrarlo.

Las marcas ya han comprendido la importancia de la vidriera de un mundial, ahora resta que comprendan cabalmente lo que significa activar esa presencia y fortalecer a partir de estas oportunidades su conexión con la emoción de sus clientes.

Para ampliar esta
información visite
www.deloitte.com/ar



Si su dispositivo móvil lo
permite, escanee el
código y acceda a
nuestra web.

Contacto

Daniel Vardé

Socio

dvarde@deloitte.com

Juan Anllo

Líder de proyecto

jmanllo@deloitte.com

Los datos incluidos en el presente informe referentes a la valorización de ROI provienen exclusivamente del sistema Infoxel de la compañía InfoAD y son fruto de sus derechos y patentes, dichos números no han sido auditados por Deloitte & Co. S.A.

Deloitte se refiere a una o más de las firmas miembros de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una compañía privada del Reino Unido limitada por garantía, y su red de firmas miembros, cada una como una entidad única e independiente y legalmente separada. Una descripción detallada de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembros puede verse en el sitio web www.deloitte.com/about.

Deloitte presta servicios de auditoría, impuestos, consultoría y asesoramiento financiero a organizaciones públicas y privadas de diversas industrias. Con una red global de Firmas miembro en más de 150 países, Deloitte brinda sus capacidades de clase mundial y servicio de alta calidad a sus clientes, aportando la experiencia necesaria para hacer frente a los retos más complejos del negocio. Aproximadamente 200.000 profesionales de Deloitte se comprometen a ser estándar de excelencia.

Este material y la información contenida en el mismo son emitidos por Deloitte & Co. S.A. y tienen como propósito proporcionar información general sobre un tema o temas específicos y no constituyen un tratamiento exhaustivo de dicho tema o temas.

Por lo tanto, la información contenida en este material no intenta conformar un asesoramiento o servicio profesional en materia contable, impositiva, legal o de consultoría. La información no tiene como fin ser considerada como una base confiable o como la única base para cualquier decisión que pueda afectar a ustedes o a sus negocios. Antes de tomar cualquier decisión o acción que pudiera afectar sus finanzas personales o negocios, deberán consultar a un asesor profesional calificado.

Este material y la información contenida en el mismo están emitidos tal como aquí se presentan. Deloitte & Co. S.A. no efectúa ninguna manifestación o garantía expresa o implícita con relación a este material o a la información contenida en el mismo. Sin limitar lo antedicho, Deloitte & Co. S.A. no garantiza que este material o la información contenida en el mismo estén libres de errores o que reúnan ciertos criterios específicos de rendimiento o de calidad. Deloitte & Co. S.A. expresamente se abstiene de expresar cualquier garantía implícita, incluyendo sin limitaciones garantías de valor comercial, propiedad, adecuación a un propósito particular, no-infracción, compatibilidad, seguridad y exactitud.

La utilización que ustedes hagan de este material y la información contenida en el mismo es a vuestro propio riesgo, y ustedes asumen plena responsabilidad y el riesgo de pérdidas resultantes de tal empleo. Deloitte & Co. S.A. no será responsable por ningún perjuicio especial, indirecto, incidental o contingente, derivado como consecuencia de su utilización, o de orden penal o por cualquier otro perjuicio que ocurriera, sea en una acción relacionada con un contrato, norma, agravio (incluida, sin limitaciones, una acción por negligencia) o de otro tipo, relacionado con la utilización de este material y la información contenida en el mismo.

Si alguna parte de los párrafos anteriores no resultara aplicable por cualquier razón que fuere, el resto de lo manifestado será, no obstante, aplicable.

©2015 - Deloitte & Co. S.A. Todos los derechos reservados.