

En la Argentina, también se consiguen. Pepsi fue pionera con el Pepsi Obras (izquierda). Samsung instaló Samsung Studio en espacio M (al centro). Teatro Citi, la gran apuesta del banco estadounidense (derecha).



Por qué las empresas apuestan a identificar su marca con estadios, teatros y eventos.

Los casos. Riesgos y beneficios.

En el nombre del sponsor

Los manuales de marketing indican que el nombre de una marca o empresa es uno de sus activos más preciados. Nada que ninguna no sepa. Pero, con un manejo estratégico, se puede potenciar el valor de ese nombre. Por lo menos, es la lección de algunas *brands* en el mundo, especialmente, en los Estados Unidos y Europa, donde son comunes las estrategias de *namings*. Esto es, colocar la marca en un lugar o evento y fusionar las identidades. De a poco, el fenómeno, que comenzó tibiamente en la Argentina, toma mayor empuje y las compañías se animan a aplicarlo.

“Las marcas buscan nuevas experiencias con sus consumidores y

pasan a tener un rol activo en un ámbito donde la experiencia sea más sensorial y emocional que en los medios tradicionales”, explica Máximo Rainuzzo, presidente de Interbrand Argentina.

De esta manera, un evento o un lugar puede potenciar el vínculo entre la *brand* y el consumidor y reforzar el posicionamiento. “Es un buen pretexto para hacer tangible la experiencia de la mar-

ca”, agrega Rainuzzo, para quien el crecimiento de casos en la Argentina se da por la evolución y la necesidad de vincularse desde lugares no tradicionales. Por su parte, para Javier Silva, profesor de Marketing del IAE, lo que se haga con la marca siempre tiene que ser cuidado porque hay una identidad que transmite valores y personalidad. “Cuando una *brand* se asocia a algo, hay

una transmisión”, fundamenta. Por ello, el término recurrente entre los expertos es “consistencia”: que la marca y la acción o lugar tengan relación y, sobre todo, compartan valores.

En la Argentina, el Citibank se sumó a la movida y, en una acción que despertó polémica, rebautizó al tradicional teatro Ópera como Teatro Citi. “No es casual. Hace cinco años que apostamos a espectáculos y entretenimiento”, asegura Marcela Remoli, gerente de Marketing de la entidad. El Citi tenía un acuerdo con la productora Time for Fun (T4F) y esponsoraba sus recitales, espectáculos en el Paseo La Plaza y obras de teatro (como “El Fantasma de la Ópera”). “Nos dimos cuenta de que nuestro *target* nos identificaba con el espectáculo y que, sobre todo, prefería el teatro. Así que, cuando renegociamos el acuerdo con T4F, decidimos no renovar en cuanto a la oferta de *shows* pero surgió esta idea”, agrega Remoli. La productora, dueña del teatro, le ofreció el nombre al Citi, que lo refaccionó, aunque la ejecutiva no divulga el monto de la inversión. Los



contenidos son seleccionados por T4F, pero el Citi puede intervenir si el espectáculo no se alinea con sus políticas o marcas, y no puede haber presencia visual de otra entidad bancaria. Con “La Bella y la Bestia” en cartel desde marzo, la próxima obra en llegar podría ser “La novicia rebelde”. El Ópera, fundado en 1871, es uno de los más emblemáticos de la calle Corrientes y su arquitectura está protegida por las leyes de Patrimonio Cultural. Por sus tablas pasaron, entre otros, Édith Piaf y Ava Gardner. Además, se presentaron obras como El Folies Bergère, el famoso cabaret de París. Por esto, la comunidad artística alzó públicamente su voz de protesta—con cañones de poderoso fuego mediático, como Mirtha Legrand y Susana Giménez—contra el cambio de nombre. En defensa, Remoli aclara que la tendencia es mundial y al Citi le pareció “interesante” que el teatro lleve la marca del banco “como un emblema de nuestro aporte a la cultura”. “Cuando uno está convencido de lo que hace, todo suma. El ruido de cambiarle el nombre es el precio que

pagamos por la audacia de ser los primeros. En 10 años, habrá 100 lugares con nombres de empresas”, alega.

“El público argentino es especial y, a veces, es más fácil quejarse desde el idealismo que la racionalidad. Es más importante invertir, cambiar el nombre y que funcione, a mantenerlo y que se muera de a poco”, concluye. El Citi tiene acciones similares en Brasil, México y los Estados Unidos. En este último país, posee el Citi Field, hogar de los New York Mets, con un acuerdo de 20 años, por US\$ 400 millones, que finalizará en 2029, según datos de Bloomberg Business Week.

Luego de que se conociera la noticia del Citi, trascendió que Claro desembolsaría una cifra cercana a los US\$ 40 millones para agregarle su nombre al estadio de River Plate, gestión negada por las autoridades del *Millonario*. También, se rumoreó que Movistar construiría un estadio con su nombre en Capital Federal y la nueva cancha de Independiente estuvo a punto de ser

auspiciada por la Lotería de la Provincia de Buenos Aires.

Con acento local

El primer antecedente local fue en 2005, cuando Pepsi renombró el mítico Estadio Obras como Estadio Pepsi Music. “Estaba enmarcado en nuestra estrategia de música, un territorio clave para conectarse con los jóvenes. Hoy, la cara visible es el Pepsi Music como evento, porque el estadio está en remodelación”, aclara Santiago Murray, *Brand manager* de la gaseosa. Hoy, el convenio (que regía sólo para recitales) está en *stand by*, dada la parálisis en la que se encuentra el estadio por las obras. “El *namining* aporta credibilidad y visibilidad dentro de la industria. Es una estrategia fuerte y la vuelve-

“ Con la Libertadores, buscamos unificar el mensaje en toda la región. ”

Roberto Ripari,
gerente de Marketing de
Banco Santander Río.





“ La polémica por el Ópera es el precio que pagamos por la audacia de haber sido los primeros. ”

Marcela Remoli,
gerente de Marketing de Citi.

ríamos a hacer. Pero, ahora, el principal punto es desarrollar el Pepsi Music como plataforma”, completa Murray. El evento musical, que se realiza todos los años, convoca a socios estratégicos, productores y medios relacionados con el ambiente de la música. “El riesgo es cuando no tiene la credibilidad para hacerlo. Se puede poner un nombre y listo. Pero lo importante es que la gente lo crea”, resume Murray.

Para Rainuzzo, la principal ventaja de estas acciones es reforzar el vínculo emocional entre marca y consumidor, además de lograr personalización. “Hace que este nexos se mantenga y construya en el tiempo, que no sea sólo espo-

rádico. Además, permite identificar a los clientes”, añade. Por otra parte, para Silva, la clave es identificar bien el *target*. “Es importante analizar después si la marca queda mejor, peor o igual. Si no hay consistencia, puede generar antipatía”, advierte.

Samsung inauguró su propia sala en San Telmo: el Samsung Studio, ubicado donde estaba la tanguería Michelangelo, hoy, espacio M. “Vamos más allá del *namings*: es una estrategia integral, con experiencia de producto y beneficios para los clientes”, cuenta Carolina Weissman, *Brand manager* de la coreana. La compañía, que está asociada con la productora Rock Entertainment –ex Pop Art–, tiene injerencia en lo artístico. “Pensamos en un perfil de artistas, locales e internacionales, y lo trabajamos en conjunto porque queremos ver hacia dónde llevar la marca y la oferta”, dice Weissman. Los recitales tienen un promedio de 400 asistentes porque, si bien el espacio tiene lugar para más, prefiere conservar el clima de intimidad. Como complemento, Samsung exhibe productos (televisores LCD y LED, *smartphones*, *notebooks*). “No tenemos trayectoria con estas experiencias. Pero, si todo sale bien, es a largo plazo”,

advierte. No obstante, admite: “También es un riesgo. Hay que cuidar al consumidor. Tenemos que esforzarnos para que su experiencia sea buena”.

Otra alternativa de esta estrategia es *sponsor*ear un evento, también una estrategia cada vez más utilizada. Por ejemplo, la Copa Libertadores, que primero fue auspiciada por Toyota y, desde hace tres años, es la Copa Santander Libertadores. El banco lleva invertidos, entre las ediciones de 2008 y 2009, unos 29,5 millones de euros. La propuesta, que surgió desde la casa matriz, en España, fue para encontrar un elemento aglutinador en la región. El fútbol fue la respuesta. “El banco venía haciendo sus cambios de marca en cada país y se buscaron elementos identificadores para relacionarlos”, explica Roberto Ripari, gerente de Marketing de Santander Río. Junto al *namings*, localmente, se aplica una estrategia de producto. “El tema de ponerle el nombre a un estadio, teatro, o lo que sea, depende mucho del tipo de compañía. Cuando tengo muchas cosas para decir de mi producto, prefiero comunicar eso. En la banca, hay que ser concreto y claro en comunicar los productos y los diferenciales”, indica Ripari.

Jugada similar realizó Iveco, con el auspicio de los campeonatos locales de fútbol. Durante 2010, el pasado Clausura y el venidero Apertura se llamarán Torneo Iveco del Bicentenario. “Iveco cumplió 40 años en el país. El fútbol es parte de la cultura argentina y el aniversario de la Revolución de Mayo es una oportunidad única de acercarnos más a ese sentimiento de identidad nacional”, explica Natale Rigano, director General de la fabricante de camiones en el país. ■ **Florencia Radici.**

Jugada de Primer Mundo

Son numerosos los ejemplos mundiales de la estrategia de *namings*. Es que, si bien antes los estadios o teatros llevaban los nombres de sus fundadores, lugares geográficos o, incluso, la denominación del equipo, ahora es difícil encontrar lugares así –especialmente, en los Estados Unidos– que no tengan una marca detrás. Por su tamaño, costo e importancia se convirtieron en imanes para las compañías, que desembolsan hasta cientos de millones de dólares por su presencia. Por caso, American Airlines posee el AA Arena, en Miami, y el AA Center, en Dallas. En el caso del Arena, hogar de los Miami Heat de la NBA, el contrato es por 20 años e implica un desembolso de más de US\$ 40 millones. El de Dallas, de los Mavericks, es por 30 años y US\$ 195 millones. El año que viene, abrirá el Barclays Center, en Brooklyn, donde jugarán los New Jersey Nets (NBA). Costará US\$ 950 millones y el acuerdo, por 20 años, es de US\$ 400 millones. Por su parte, la cadena de *retail* Target tiene dos estadios en su ciudad natal, Minneapolis, por los que desembolsa más de US\$ 130 millones. Todo, según datos de Bloomberg Business Week. En Europa, el fenómeno también se da. Por caso, el Teatro Calderón, de Madrid, que fue rebautizado con el nombre de Häagen-Dazs, la marca estadounidense de helados que comenzó patrocinando musicales y, luego, saltó a su propio lugar. En Suiza, se inauguró el Rolex Learning Center y, en el Reino Unido, al O2 Arena de Londres se le sumará el reciente acuerdo cerrado entre Wembley Arena y Barclaycard, que pasará a llamarse “Wembley Arena, a Barclaycard Unwind Venue”.