

Al llegar a la flamante terminal 3 del aeropuerto de Pekín, uno recibe el sonriente saludo de los deportistas más famosos de China: Yao, jugador de baloncesto, y Liu Xiang, ganador de oro en 110 metros con obstáculos en Atenas. No en persona, claro, sino desde la publicidad de Visa: "la única tarjeta que se acepta en los Juegos Olímpicos de Pekín 2008".

La empresa de tarjetas de crédito es una de las 12 principales patrocinadoras de los juegos. En conjunto han pagado 866 millones de dólares (mdd) por un contrato de 4 años para cubrir los juegos de invierno Turín 2006, y los de Pekín, que comenzaron la semana pasada. Eso representa cerca de 200 mdd más que los juegos anteriores, en Salt Lake City y Atenas, que involucraron a 11 empresas. Pocos eventos permiten que las empresas lleguen a tantas personas en todo el mundo, pese a que los patrocinadores no se les permite colocar su publicidad en las sedes olímpicas.

También los equipos y deportistas individuales tienen muchos patrocinadores, pero los eventos son los preferidos. Respaldar a un equipo, dice Michael Stirling, de Global Sponsors, implica el riesgo de ganarse la antipatía de los aficionados del contrario. Si una estrella deportiva se porta mal, puede dañar a la marca. Hay sólo dos acontecimientos deportivos de "marca registrada" en el planeta, dice Antonio Lucio, director de mercadeo de Visa: la Copa Mundial de la FIFA y los Juegos Olímpicos. Y está encantado de tener ambas. En efecto, el escándalo causado por la FIFA, organismo que controla el fútbol mundial, al pasarse de MasterCard a Visa es un termómetro de la importancia de los convenios de patrocinio. MasterCard demandó a la FIFA. El año pasado, aceptó 90 mdd como compensación.

PATROCINAR TRES AÑOS LA LIGA DE CAMPEONES DE LA UEFA PODRÍA COSTAR 180 MDD

En la actualidad podría costar unos 180 mdd patrocinar durante tres años la Liga de Campeones de la UEFA, o unos 70 mdd respaldar un equipo de Fórmula Uno (F1) durante una temporada. Y todo lo que se compra es el derecho de usar el nombre de un evento, un equipo o una organización. Los programas de "activación" de marca —promociones, competencias, publicidad televisiva durante intermedios y más— podrían multiplicar dos o tres veces el presupuesto del patrocinador, y eso es vital. "En patrocinio no es lo que uno tiene, sino lo que hace con ello", dice Joe Tripodi, director de mercadeo de Coca-Cola. "La activación es todo".

Por suerte los gastos de activación pueden compartirse. Tripodi señala que los esfuerzos de embotelladores y minoristas, que

EL NEGOCIO DEL DEPORTE



Por los Juegos Olímpicos, este mes Pekín no sólo está invadido de turistas, sino de publicidad de las trasnacionales, que todo patrocinan ■ Foto Ap

también podrían ganar de la venta de más bebidas gaseosas, casi multiplicarían por 10 el desembolso inicial. Un similar efecto multiplicador se aplica al negocio de tarjetas de crédito. Los bancos realizan promociones y manejan campañas de correo o competencias entre cajeros bancarios.

Las sumas invertidas en los patrocinios más grandes tienen que justificarse ante el consejo de administración, dice Nick Massey, presidente de Octagon, empresa de mercadeo deportivo. Son equiparables con el costo de construir una nueva fábrica o, incluso, comprar otra empresa (ver gráfica).

El patrocinio es aún pequeño comparado con la publicidad: WPP estima que el gasto global de todas las formas de patrocinio ascendió a 38 mil mdd el año pasado, contra 449 mil mdd de la publicidad. Pero el patrocinio crece rápido: 11% anual durante la década pasada, según Lesa Ukman, presidente de IEG, consultora filial de WPP.

Deborah Hughes, directora de patrocinios globales de MasterCard, dice que el deporte representa 85% del presupuesto de patrocinios de la empresa de tarjetas de crédito.

Hay tres razones primordiales por las cuales las empresas consideran que vale la pena patrocinar el deporte. En primer lugar, dice David Wheldon, director de marca global de Vodafone, "lo valioso es la conexión emocional con la gente". Así, Vodafone ha puesto su nombre en las camise-

Beneficios mutuos			
Valor de los mayores convenios de patrocinio, 2007			
Patrocinador	Objeto de patrocinio	Valor total estimado del convenio, mdd	Duración del convenio, años
Barclays	Estadio de baloncesto de los Nets de Nueva Jersey	400	20
Adidas	Selección Nacional de Fútbol de Alemania	298	10
Adidas	Juegos Olímpicos Londres 2012	200	5
Lenovo	Williams Fórmula Uno	190	5
EDF Energy	Juegos Olímpicos Londres 2012	160	5
Lloyds TSB	Juegos Olímpicos Londres 2012	160	5
Fiat	Club Juventus	134	3
Aegon	Club Ajax	121	7
Prudential	Estadio de hockey sobre hielo de los Devils de Nueva Jersey	105	20
Panasonic	Socio oficial de los Juegos Olímpicos	100	8
Johnnie Walker	Mc Laren Fórmula Uno	100	5
Nike	Tiger Woods	100	5

Fuente: info@theworldsponsorshipmonitor.com

LA JORNADA

tas del Manchester United y es ahora el principal patrocinador del equipo McLaren de FI.

En segundo lugar, el deporte podría solucionar un viejo problema de la publicidad: las empresas saben que la mitad del dinero que invierten en ella se desperdicia, pero no saben cuál mitad. El deporte puede llegar a las personas indicadas, a veces con exactitud notable. Durante años Allen Stanford, el epónimo director de la empresa estadounidense de gestión de patrimonio, ha utilizado los eventos deportivos para cortejar a los adinerados que identifica como clientes

potenciales. Su empresa patrocina regatas de yates, partidos de polo y torneos de golf, donde sus asesores financieros pueden llegar a conocer a las personas que buscan. Unas semanas antes del evento, dice, ya conoce los beneficios de la inversión.

Allen compara su método con utilizar un rifle en vez de una escopeta. No todas las empresas tienen un blanco tan preciso, pero Sean Jefferson, presidente de MindShare Performance, consultora en deporte y entretenimiento de WPP, dice que es "una forma muy eficiente de llegar a los hombres pudientes", grupo que

los vendedores consideran difícil y caro de perseguir. La publicidad de los grandes eventos deportivos es cara. El costo de un espacio de 30 segundos de televisión durante el Super Bowl de este año fue de 2.7 mdd, y Jefferson dice que la Liga de Campeones de la UEFA se está convirtiendo en su equivalente europeo. Pero 60% de los hombres adinerados evitan los anuncios: los anunciantes deben pagar para ser los primeros en una pausa comercial si quieren tener la posibilidad de atrapar a esas personas. El patrocinio puede pescarlos en el sitio preciso. ▶

DEPORTE Y MEDIOS, UNA PAREJA NATURAL

Bristol, bromea Chuck Pagano, se encuentra en una "zona desmilitarizada": a mitad de camino entre Boston y Nueva York, en un territorio compartido por aficionados de los Medias Rojas y de los Yankees. El deporte es allí un negocio serio; casi el único negocio, de hecho. La ciudad, de 61 mil habitantes, es la sede de ESPN, empresa que se ha convertido en sinónimo de televisión deportiva. Con poca modestia pero ninguna justificación, se anuncia como "el líder mundial en deportes".

ESPN nació en 1979, cuando la televisión estadounidense era dominada por tres cadenas, ABC, CBS y NBC. "La televisión no era aún televisión de cable", dice Pagano, jefe de tecnología de ESPN y uno de sus primeros empleados. Su fundador, Bill Rasmussen, deseaba presentar el deporte de Connecticut a la gente de la localidad, pero descubrió un mercado mucho más grande.

Hoy, ESPN presume de 96 millones de suscriptores en EU. Sus emisiones incluyen los juegos de fútbol americano profesional de los lunes por la noche y, a través de ABC, las finales de la NBA, que en junio reavivaron una de las rivalidades más viejas del baloncesto, entre los Celtics de Boston y los Lakers de Los Ángeles. Boston ganó; 77 millones lo contemplaron.

A medida que el deporte se globaliza, ESPN también. Eso no significa que sea la primera en todas partes, en especial en Europa. Aun así, transmite el fútbol europeo a EU y otros 150 países. Su espectáculo emblemático, SportsCenter, se exhibe en 13 versiones fuera de EU, y en cinco idiomas. "El sol nunca se pone en SportsCenter", dice George Bodenheimer, presidente de la empresa.

La advenediza ESPN fue adquirida en 1984 por ABC, que a su vez fue devorada por Disney en 1996. Sin duda, algunos suscriptores de cable eliminarían ESPN y todos los demás canales deportivos de sus paquetes, si pudieran. Aun así, el crecimiento de ESPN evidencia que apostar al apetito por el deporte, que

alguna vez parecía excéntrico, ha dado resultado.

El matrimonio entre deporte y emisoras, aunque largo y exitoso, ha cambiado de diversas maneras. Primero, la fragmentación del público entre cientos de canales proporcionó a los deportes favoritos un enorme poder de negociación. A medida que el número de canales se multiplicó, los grandes públicos fueron más difíciles de encontrar, pero el deporte ha conservado su capacidad de conquistarlos. Esto no sólo ocurre en EU, sino en casi todas partes. De acuerdo con GroupM, en 1997 no menos de 180 programas de televisión en Gran Bretaña atrajeron más de 15 millones de espectadores. En 2006 sólo fueron tres, todos de deportes.

Los Juegos Olímpicos son una gran atracción global, junto con la

Copa Mundial de fútbol. De acuerdo con el COI, se invirtieron 34.4 mil millones de horas en observar los juegos de Atenas en 2004, alrededor de 1.7 mil millones menos que durante los juegos de Sydney, cuatro años antes. Ya sea que los de Pekín superen la cifra de Sydney o queden por debajo de las de Atenas, las emisoras se mostraban desesperadas por transmitirlos. En total, se espera que paguen 1.7 mil mdd por derechos de televisión, 240 mdd más que por los juegos de 2004 y seis veces lo que gastaron por Los Ángeles en 1984.

Los derechos olímpicos no son los más caros. Podrían valer más si el COI intentara maximizar los ingresos más que la recepción. Aun así, es probable que no rivalicen con los del fútbol americano. El punto culminante de la temporada de la Liga Nacional de Fútbol

estadunidense (NFL, por sus siglas en inglés), el Supertazón (transmitido por Fox este año), fue observado en EU por un promedio de 97.5 millones de personas; 148 millones lo sintonizaron en algún momento. También grandes cifras ven los juegos de la temporada regular. Incluso el draft anual de jugadores colegiales, que se llevó a cabo en abril, atrajo 3.4 millones de espectadores. No es de asombrarse, entonces, que la NFL recaude 3.7 mil millones de dólares por año de CBS, ESPN, FOX y NBC. Y ha estado exhibiendo ocho juegos por temporada en su propia cadena NFL, luego de romper con Comcast, operador de cable que pretendía transmitirlos; renunció quizás a otros 400 millones anuales por ese motivo.

Otros deportes no tienen el mismo impacto, pero les va bien.

Los contratos nacionales de la NBA, a partir de la próxima temporada, valen 7 mil 500 millones de dólares más durante ocho años. Se estima que los contratos de las Ligas Mayores de Beisbol costarán 30 millones anuales por cada uno de los 30 equipos. Los equipos tienen también convenios locales; algunos, estaciones de cable propias. La Asociación Nacional de Carreras de Autos de Serie (NASCAR, por sus siglas en inglés) recaba también varios cientos de millones de dólares al año.

DURA PELEA POR EL PÚBLICO ENFRENTAN LAS CADENAS DE TV ESPECIALIZADAS EN DEPORTES

La Liga Nacional de Hockey (NHL, por sus siglas en inglés), acosada por huelgas y bajos ratings, ha tenido en años recientes una pobre relación con los medios. Pero las finales de la Copa Stanley 2008, que proporcionaron a la NHL sus mejores ratings en bastante tiempo, fueron una señal esperanzadora. Y el fútbol parece lograr por fin mayor aceptación en EU, después del relanzamiento de la liga en 1996 y la importación de estrellas extranjeras, en especial David Beckham, ahora en el Galaxy de Los Ángeles.

En Europa, el fútbol lleva la voz cantante. La liga inglesa, la Premier League, es la que más gana, por un cómodo margen. Por los juegos en vivo que se transmiten en Gran Bretaña recibe 2.6 mil mdd de BSkyB, integrante de la News Corporation, que ha exhibido sus partidos desde que comenzó la liga en 1992, y 752.4 mdd de Setanta, cadena irlandesa, por un contrato de tres años. Y también gana dinero en el exterior: la televisión extranjera representa ahora una cuarta parte del total, por arriba de 10% de hace seis años.

FUENTE: EIU



Los eventos deportivos, jugosos negocios para las grandes cadenas de televisión ■ Foto Ap

En tercer lugar, los propietarios de los derechos han comprendido que poseen algo escaso, y hacen todo lo posible por hacerlo más escaso todavía. Alrededor de toda la industria deportiva se escucha la misma consigna: menos es más. Con menos patrocinadores, las propiedades valiosas son más exclusivas, y el precio de asociarse con ellas puede elevarse.

En cuanto a esto, los patrocinadores olímpicos pueden conseguir una ganga. Según las normas recientes, un grupo de 12 es grande. La FIFA, por ejemplo, ha reducido el número de socios oficiales de la Copa Mundial de 15 a seis. En críquet, la Liga Premier de la India decidió desde el

principio que limitaría el número de patrocinadores. "Si se restringe la oferta, el precio sube", dice Andrew Wildblood, de IMG, empresa líder de medios, entretenimiento y deportes, que trabajó con las autoridades indias de críquet en la fundación de la liga.

Las sumas involucradas hacen cada vez más importante invertir con inteligencia, tanto en la adquisición de propiedades como en activación. Las propiedades deben seleccionarse con cuidado. Si no rinden beneficios o no cumplen su objetivo, deben desecharse. Y los beneficios del patrocinio tienen que calcularse con tanta exactitud como el arte y la ciencia lo permitan.

Con frecuencia, al seleccionar

lo que patrocinan, los ejecutivos buscan que el evento concuerde con la imagen de su marca. Coca-Cola (la bebida, más que la compañía) tiene lo que Tripodi denomina "una estrategia de ubicuidad". Otras marcas de la empresa requieren mayores ajustes. Coke Zero está dirigida a una clientela joven, masculina, de ahí su asociación con NASCAR. Diet Coke, un poco más femenina, está vinculada al Óscar. Sprite, limonada con una imagen "más alternativa, más urbana", al menos en EU, tiene vínculos con la NBA. Incluso algunos patrocinadores realizan eventos con su imagen. Este año Red Bull efectúa carreras aéreas en nueve ciudades alrededor del mundo; Nike patrocinará carre-

ras automovilísticas de 10 km en 25 ciudades a finales de agosto.

El patrocinio puede también utilizarse para cambiar la percepción de una marca. Ukman señala al banco francés BNP Paribas, uno de los principales patrocinadores de tenis. Para atraer clientes más jóvenes, el banco hizo equipo con Sony PlayStation para crear un torneo virtual durante el Abierto de Francia en 2005, 2006 y 2007. Los 64 jugadores finalistas fueron a Roland Garros, la casa del Abierto, a jugar las últimas rondas.

Los factores geográficos influyen también. La señora Hughes, de MasterCard, dice que patrocinar a los Indios de Mumbai, uno de los equipos de la Liga Premier de la India, era una opción natural

porque Mumbai es la capital financiera del país. A la inversa, Vodafone destina su patrocinio al derby, clásica carrera de caballos británica, porque ahí es bien conocida. Visa, dice Lucio, descubrió que la Copa Mundial de Rugby no tuvo el alcance global que buscaba: el fútbol y los Juegos Olímpicos proporcionan clientes de más países.

Directivos y agencias consideran que en años recientes ha sido más exacto medir el beneficio del patrocinio. En general, puede dividirse en dos partes: el valor de mostrar, simplemente, el nombre de la empresa frente a más personas, en especial por televisión, y el efecto sobre las ventas.

FUENTE: EIU

