

La Mercadotecnia Deportiva en el mundo

por Paloma Gutiérrez

De todos los temas que se pueden tratar de la mercadotecnia, uno de los más novedosos y complicados por el número de marcas participantes y la cantidad de dinero que representa es el deportivo.

La tendencia mundial de dedicar una mayor cantidad de tiempo al ocio y al entretenimiento ha transformado el entorno de actuación de la mercadotecnia deportiva. El deporte se ha convertido en una parte significativa de nuestras vidas y los deportistas estrellas han adquirido tal popularidad que los llevan a tomar el papel de "modelos" en la sociedad, de tal manera que equipos, entidades deportivas y deportistas famosos son el día de hoy marcas.

Por ello no siempre es suficiente poner un logotipo en el uniforme de un equipo, en la ropa de algún deportista famoso o pagar presencia de la marca durante la transmisión de algún evento. La mercadotecnia deportiva o *sports marketing* (SM) va más allá. Es una actividad que implica buscar socios con los que se comparta imagen, valores, filosofía, objetivos y personalidad de producto, temas que en México escasamente se han desarrollado.

Una visión general de la mercadotecnia deportiva actual

El concepto de mercadotecnia deportiva, su tendencia y su importancia en la economía global se pueden visualizar de una manera mas clara a través de los siguientes 3 ejemplos:

1. Los Juegos Olímpicos

Los Juegos Olímpicos se han convertido en un socio corporativo de marcas multinacionales que observan en la popularidad de la fiesta deportiva una oportunidad para multiplicar la imagen de sus marcas y productos. Los Juegos Olímpicos de Los Ángeles en 1984 fueron los primeros enteramente financiados con los ingresos de mercadotecnia, según las cifras hechas públicas por la revista Marketing Matters, publicada por el Comité Olímpico Internacional (COI). En enero del 2004, (www.olympic.org) las 199 filiales de la multinacional COI (Comités nacionales – CON) recibieron en el período 1980-1984

USD\$13.9 millones, mientras que en el periodo 2001-2004, recibirán USD\$210 millones, un aumento de 1410%.

Los ingresos procedentes de los derechos de televisión, en los Juegos de verano de Moscú en 1980, se elevaban a USD\$101 millones. En Sydney, en 2000 alcanzaron los USD\$1,300 millones Y los de Atenas 2004 rozarán los USD\$1,500 millones, mientras que los contratos firmados para 2008 prometen rondar los USD\$1,700 millones.

Además, el COI se ha liberado progresivamente de la dependencia de las televisiones estadounidenses. En 1980, éstas representaban el 85% de los ingresos, mientras que en el 2000 representaron menos del 53%.

Los patrocinadores comerciales han registrado un crecimiento similar, pasando de USD\$96 millones en 1988 a USD\$650 millones según los contratos firmados para los Juegos de invierno de Salt Lake City 2002 y de verano Atenas 2004.

Los derechos de televisión y los contratos de patrocinio han sido firmados hasta los Juegos de 2008 y Pekín tiene asegurado percibir al menos USD\$1,200 millones, antes incluso de que ninguna entrada sea vendida.

Los ingresos de mercadotecnia del COI en el periodo 2000-2004 ascienden a USD\$4,531 millones y su distribución se puede observar en la Gráfica 1.

Los patrocinadores oficiales de los juegos olímpicos de Atenas 2004 son Coca Cola, McDonald's, John Hancock, Eastman Kodak, Visa, Panasonic, Samsung Electronics Co., Schlumberger, Sports Illustrated/Time Inc., SWATCH y The Xerox Corporation.

2. Patrocinadores del nombre de los estadios

La venta de los derechos sobre el nombre de los estadios es habitual en Estados Unidos desde hace más de diez años. En estos momentos dos tercios de los equipos que participan en las cuatro grandes ligas (NFL, NBA, MLB, NHL) juegan en estadios con nombres cedidos a los patrocinadores a cambio de grandes sumas de dinero, habiéndose extendido esta fuente de ingresos a equipos de ligas menores. Por este concepto unos 50 equipos se han repartido más de tres mil millones de dólares desde 1990.

La lista de grandes multinacionales que han adquirido los derechos sobre el nombre de estadios y pabellones deportivos en Norteamérica es interminable (www.sportsvenues.com) El menú resulta suculento para compañías aéreas, eléctricas, entidades financieras, o cerveceras que no resisten a poner sus nombres a los principales estadios de Estados Unidos y Canadá firmando contratos de larga duración por cientos de millones de dólares.

Las máximas cifras las han alcanzado los Houston Texas (NFL) que por ceder el nombre de su complejo deportivo formado por cinco edificios a la compañía Reliant Energy por un periodo de 32 años recibirá USD\$300 millones, seguidos de los Pieleros de Washington (NFL) con un contrato con Federal Express por 27 años y USD\$205 millones, por el cual su estadio se llama desde 1999 Fedex Field. En la Tabla 1 se pueden ver los 10 mayores patrocinios por el nombre del estadio.

Para el 2005 en la industria del deporte europeo está prevista la inauguración del Munich Allianz Arena con capacidad para 66,000 espectadores, y la futura sede del Bayern y del 1860, el otro equipo de la ciudad.

También en Alemania, el Volksparkstadion, sede del Hamburgo se llama desde el año 2001, el AOL Arena como resultado de un acuerdo entre la compañía norteamericana AOL y el club alemán por el que este percibiría USD\$13.8 millones. Este acuerdo finaliza en el año 2006 para evitar cualquier conflicto con los programas de patrocinio de la FIFA ya que en esa fecha se celebrará en aquel país el campeonato del mundo de fútbol.

En Inglaterra, el Bolton Wanderers juega en el Reebok Stadium resultado de un acuerdo por 10 años de duración y USD\$4.2 millones.

En México el Foro Sol es un ejemplo del patrocinio del nombre del antiguo Autodromo de los Hermanos Rodríguez, las cifras de este patrocinio no están disponibles.

3. Patrocinios con deportistas

En la clasificación de ingresos por salarios y patrocinios que realiza anualmente la Agencia Alemana de Informaciones Deportivas (**SID**), (Sport Informations Dienst www.sid.de) el golfista estadounidense **Tiger Woods**, fue el deportista mejor pagado del 2003 con

USD\$100 millones, de los cuales USD\$95 millones fueron por patrocinios y solo USD\$5 millones por torneos de golf. Lo que significa un ingreso de 2.7 millones de pesos diarios.

Para el experto en mercadotecnia deportiva Bob Williams de la agencia norteamericana Burns Sports, Tiger Woods, con solo 28 años va a convertirse en el primer atleta en ganar USD\$1,000 millones por convenios publicitarios, lo que podría ocurrir cuando cumpla 35 ó 40 años. Entre los contratos publicitarios del golfista están Nike, Buick, de General Motors, y American Express. El mayor contrato de patrocinio individual en la historia del deporte lo tiene Tiger Woods con la empresa Nike, USD\$100 millones a cinco años. El segundo lugar lo ocupa el séxtuple campeón mundial de Fórmula 1, el alemán Michael Schumacher, quien en los doce meses de 2003 obtuvo USD\$62 millones. De éstos USD\$32 millones fueron del sueldo anual que le paga Ferrari y USD\$30 millones del patrocinio, lo que significa ingresos de 1.6 millones de pesos diarios. El futbolista internacional inglés del Real Madrid, David Beckham, ocupa el tercer lugar de la lista con USD\$35.2 millones, de los cuales 18 millones fueron por patrocinios. Lo que significa un ingreso de un millón de pesos diarios.

Según el periódico "Observer" el nombre Beckham es valorado en USD\$ 335 millones. Es el sueño de todo anunciante o marca cobertura garantizada de la prensa y aumento inmediato en la venta de los productos que anuncia.

Las marcas pagan aproximadamente USD\$1.6 millones por asociar sus productos a la imagen de Beckham.

Beckham es uno de los modelos deportivos y comerciales más exitosos de la industria del fútbol, mantiene contratos con Adidas, Pepsi, Vodafone, lubricantes Castrol, Marks and Spencer, Brylcreem, Police, TBC Cosmetics (Japón) y Meiji Seika (Japón).

En México comenzamos a ver este tipo de patrocinios con algunos deportistas como Ana Guevara, Nancy Contreras o Adrián Fernández.

Los patrocinios deportivos se han convertido en sociedades donde ambas partes reciben beneficios, sin embargo no están fuera de riesgo. Los Atletas Top atrayendo múltiples

contratos, es un tema de mucho cuidado en los departamentos de mercadotecnia. El riesgo se produce cuando su comportamiento personal frente a la sociedad puede afectar al patrocinador.

Las grandes compañías se han convencido de que la relación comercial *atleta-producto*, sólo funciona si el deportista tiene una gran personalidad, aceptación del público y una alta credibilidad. Sin embargo, esta asociación corporativa puede resultar negativa cuando la imagen del atleta se ve empañada por problemas sociales. Una personalidad explosiva como la de Mike Tyson o Letrel Sprewell. De la misma manera, los detalles de la vida privada de O.J. Simpson, o la demanda por violación de Koby Brayant dañan el posicionamiento de la marca.

También el Atleta, equipo o entidad deportiva patrocinada puede ser afectada en su imagen y popularidad si la marca patrocinadora comete algún ilícito, como el caso de Enron. Corp. que en 1999 pago USD\$100 millones por 30 años por poner su nombre en el Astros Baseball Team en Houston Texas, para en el año 2002 verse vuelta en problemas legales, teniendo como consecuencia el retiro del nombre al estadio. Una situación similar se presentó en México con el empresario Carlos Ahumada, quien fué desconocido por la Federación Mexicana de Fútbol como dueño de los equipos León y Santos Laguna.**Conclusiones**

La mercadotecnia deportiva es una rama de la mercadotecnia con mucho futuro porque:

- a. El deporte permite llegar a la sociedad de una manera global. La práctica o interés por el espectáculo deportivo seguirá en aumento.
- b. La dispersión de audiencias, la diversificación y la saturación publicitaria harán que el deporte, como instrumento de mercadotecnia, gane cada día más adeptos
- c. Los resultados de las marcas que ya tienen asociaciones con el deporte harán que otras marcas las imiten.

Todos las asociaciones que se realicen, deben considerar como mínimo, que el grupo de personas a las que estén dirigidas sean de interés para la marca, y que además dichas asociaciones sean coherentes con los objetivos de comunicación de la marca.

En México estamos empezando a ver el desarrollo de la mercadotecnia deportiva, con la esperanza de que mas allá de grandes cantidades de dinero y consumo de productos se fortalezca y estimule el deporte en nuestro país.