

MEDIA

De los eSports a los Juegos Olímpicos: la inversión en patrocinio superará los 43.000 millones en 2020

Tokio 2020 se ha convertido en uno de los principales motores para impulsar acuerdos comerciales, motivo por el que su posible aplazamiento tiene en jaque a toda la industria. En Europa, el principal evento será la Eurocopa, que reforzará el predominio del fútbol en el Viejo Continente, donde copa dos quintas partes del total.

Álvaro Carretero
9 mar 2020 - 04:56



La industria deportiva goza de buena salud. Al menos, en lo que al patrocinio se refiere, ya que en 2020 superará los 48.400 millones de dólares (43.310 millones de euros). Se trata de un avance interanual del 5%, el mayor de toda la década, aupado principalmente por los acuerdos sellados en el marco de Tokio 2020. La cita olímpica está marcada en rojo en el calendario de toda la industria del deporte, pero no es el único gran evento que tendrá lugar este año. La Eurocopa de fútbol, las grandes ligas norteamericanas y los eSports serán los grandes dinamizadores de la inversión de las marcas, según el informe *Global Ad Trends* elaborado por Warc Data.

Se trata de un negocio que en las últimas semanas está en jaque por las restricciones sanitarias impuestas a causa del coronavirus. Tras sucesivas cancelaciones o aplazamientos de diferentes competiciones, la vista está ahora puesta en los Juegos Olímpicos, la gran cita de 2020. La organización, que cerró su presupuesto en 12.600 millones de dólares (11.269 millones de euros), espera obtener 3.300 millones de dólares en ingresos (2.951 millones de euros).

Este importe equivale al 55,6% de los ingresos totales que espera obtener el Comité Olímpico Internacional (COI) para el ciclo 2017-2020, que ascenderá a 5.900 millones de dólares en patrocinio (5.280 millones de euros). Se trata de una cuantía que duplica a la obtenida en el ciclo anterior, y que es casi tres veces superior a la de 2009-2012, cuando se disputaron los Juegos de Londres.

La inversión global de patrocinio ascenderá a 48.400 millones de dólares en 2020 tras registrar el mayor avance de la década

¿El motivo? Por primera vez no se establecieron categorías exclusivas, lo que permitió asociarse a Tokio 2020 a diferentes empresas de un mismo sector, como banca, aerolíneas o tecnología. Ese fue el caso de Japan Airlines y ANA, o de Muzuhō y Smbc, en el caso de los espónsors locales, que aportan el 67% del total de ingresos de la cita, a la que por primera vez en 41 años faltará McDonalds como patrocinador global. En ella sí estarán otras como Samsung, Airbnb, Alibaba Group o Toyota.

“Al igual que en Pekín 2008, [las marcas] quieren aprovechar al máximo esta oportunidad desde una perspectiva deportiva, comercial y social para exhibir la marca Japón”, explica Richard Denton, director académico del Instituto Johan Cruyff. El directivo, asimismo, señala que “las cifras de inversión demuestran que es un sector maduro, que seguirá creciendo en torno a un 5% hasta 2023”.

Más allá de los Juegos Olímpicos, el patrocinio deportivo también volverá a apoyarse en el fútbol, uno de sus principales bastiones. El principal evento de este año será la Eurocopa, que también batirá récord de ingresos este año, aunque se desconoce el peso que tendrá en el mercado europeo. La inversión en el Viejo Continente aumentará un 5% en 2020, hasta 12.900 millones de dólares (11.543 millones de euros), de los que dos quintas partes las aportan los *skateholders* del fútbol.

En Asia, sin embargo, hay una mayor diversidad a la hora de invertir en patrocinio deportivo. Las empresas de este continente se han asociado durante los últimos años a clubes y competiciones europeas para ganar notoriedad en los mercados occidentales, pero también en los torneos internacionales que se disputaron en países como China y Japón, como el Mundial de baloncesto, el de rugby, la IPL de críquet y los Juegos Olímpicos.

Ese mayor aperturismo de las empresas asiáticas, especialmente de las chinas, ha impulsado la inversión en patrocinio en Asia, que aumentó un 5% interanual y cada vez se sitúa más próxima a la de Europa, con 11.600 millones de dólares (10.380 millones de euros). A estos factores se suma la irrupción de los eSports, donde China y Corea del Sur son dos de las principales potencias, mientras que otros países como Taiwán, Hong Kong, Singapur y Arabia Saudí ya están en el *top-10* del ránking de mayor penetración entre jóvenes de 16 años y 24 años.

Se trata de una industria que generará ingresos por 1.100 millones de dólares en 2020 (1.012 millones de euros), un 41,6% más que hace dos años, según el último informe de Newzoo. El 58% del total lo aportarán los patrocinadores, aunque esa cifra podría ser incluso superior atendiendo a los ingresos obtenidos a través de las activaciones digitales y los *streamings*, que cubren la parte amateur del sector.

Pese a que Asia se ha convertido en uno de los motores del patrocinio deportivo, Norteamérica aún concentra la mayor cuota del negocio. La inversión aumentó de forma equivalente al resto de territorios, un 5%, hasta alcanzar 18.800 millones de dólares (16.822 millones de euros). A diferencia de Europa, condicionada por el modelo futbolístico, y los grandes países asiáticos, marcados por los eSports y los eventos internacionales, en Estados Unidos prima la influencia de sus tres grandes ligas: la NFL, la NBA y la MLB.

Según las proyecciones realizadas por Warc, la NFL obtendrá ingresos por patrocinio por 1.530 millones de dólares en 2020 (1.369 millones de euros), un 4,9% más. La liga de fútbol americano equivale al 9,9% del total en EEUU, seguida por la NBA, que hace años que superó a la MLB y volverá a ser la competición que registre la mayor tasa de variación esta temporada: concretamente, un 7,1% más, hasta 1.390 millones de dólares (1.243 millones de euros).

El alcance global de su competición, superior al de la NFL y la MLB, ha convertido a la NBA en una de las ligas más atractivas para las marcas. Asimismo, la decisión de firmar por primera vez a dos patrocinadores principales fuera de Estados Unidos, la inclusión de publicidad en las camisetas y otros cambios de formato como los del All Star, han vuelto a tener un efecto llamada para renovar al alza o sumar nuevos contratos. Y todo eso mientras se espera la irrupción definitiva de la MLS y del deporte femenino, que marcará la tendencia durante la próxima década.