

## La NBA y la Uefa agitan el mercado de patrocinios en lo que va de 2015

M.Menchén/A.Malla  
6 jul 2015 - 05:00

En un mundo de audiencias fragmentadas, con cada vez más ventanas en las que consumir contenidos audiovisuales a cualquier hora, el deporte se ha convertido en uno de los principales atractivos para los anunciantes. Son eventos que atrapan en directo a miles de personas en un recinto, a millones de espectadores en sus hogares, y cuya repercusión mediática garantiza notoriedad de marca antes, durante y después del mismo. Por ello, no es de extrañar que este primer semestre de 2015 haya sido uno de los más movidos en cuanto a firmas de patrocinios de grandes acontecimientos deportivos, que suman cientos de millones de euros y que se recogen en un gráfico al final de este artículo.

La previsión de la consultora IEG para 2015 es que el gasto en patrocinios a nivel mundial se incremente un 4,1%, hasta los 57.500 millones de dólares. De este gasto, al menos para Estado Unidos, un 70% estará asociado a eventos deportivos, un porcentaje que podría extrapolarse al resto de regiones del mundo. Y el aumento de la inversión no sólo viene motivada por la irrupción de nuevas marcas, sino también por la renovación al alza de grandes contratos.

Un ejemplo claro es de la NBA, que de cara a los próximos años ha logrado asegurarse una importante mejora en uno de sus principales contratos: las equipaciones de las franquicias. Después de once años, Adidas ha optado por no renovar su contrato una vez finalice en la temporada 2016-2017. Y Nike no ha dudado en triplicar la cifra que pagaba su rival, hasta los 125 millones de dólares anuales, para aliarse con la liga estadounidense de baloncesto.



Pepsi ha arrebatado un acuerdo histórico de Coca-Cola con la NBA.

El de las indumentarias no es el único contrato de la NBA en el que se ha producido un cambio histórico durante lo que va de año. PepsiCo, que se ha convertido en uno de los principales actores del mercado de patrocinios en 2015, le ha arrebatado a Coca-Cola una relación comercial que había retenido durante los últimos 30 años. De esta manera, podrá anunciar toda su gama de productos (tanto bebidas, como aperitivos) utilizando el torneo.

El único consuelo para Coca-Cola ha sido *robarle* a su rival el patrocinio en la categoría de bebidas de la Major League Soccer (MLS). Supone una alianza con una de las competiciones de fútbol que más está trabajando para ser relevante a nivel mundial, pero que está muy lejos de otro de los grandes acuerdos que ha conseguido cerrar PepsiCo en los últimos meses.

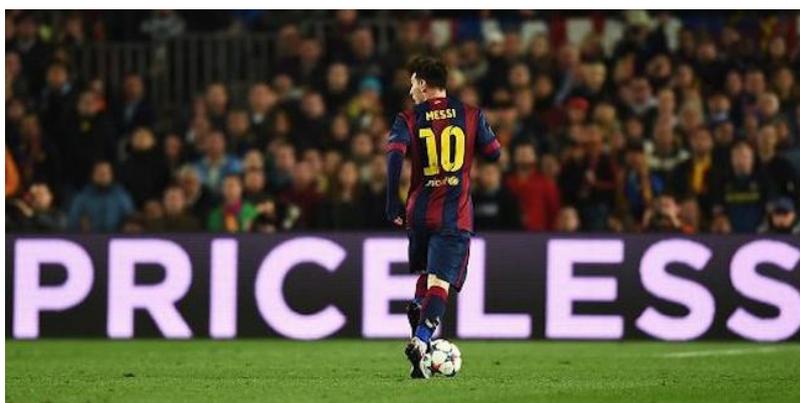
El grupo de gran consumo ha aprovechado la ofensiva comercial de la Uefa para maximizar sus ingresos para convertirse en patrocinador oficial de la Champions League durante las próximas tres temporadas, por un precio que rondaría los 50 millones de euros anuales. PepsiCo ocupará categorías que hasta ahora no se habían creado: refrescos con Pepsi MAX, Gatorade, Lipton y 7UP, pero también de aperitivos con Lay's y Doritos.

Esta ha sido una de las grandes novedades de la organización presidida por Michel Platini, consciente del empujón que debe dar a sus ingresos para cumplir con lo prometido: elevar un 45,6% los pagos a los clubes que participan en la Champions League

y la Europa League, hasta los 1.630 millones de euros por temporada.

Una de las claves ha sido la revisión al alza de los contratos de televisión, pero también la renovación de acuerdos existentes como el de Nissan, Heineken o MasterCard, en cuyo caso también se incluye la preservación del título de proveedor oficial de la máxima competición europea. En el caso de Sony, el grupo japonés de electrónica de consumo también ha ampliado su acuerdo actual, que incluía el patrocinio en la categoría de videojuegos (PS4), con la incorporación de Xperia como socio oficial de telefonía móvil.

También se ha trabajado intensamente con la Europa League, convenciendo a UniCredit de que también patrocine este torneo en la categoría de bancos, como ya hace con la Champions League. Una de las claves ha sido la unificación de la U televisiva de todos los estadios, lo que ha convencido a FedEx para que sea patrocinador principal, a Hankook para que renueve y a Enterprise Rent-A-Car para que se estrene.



MasterCard, uno de los grandes patrocinadores a los que la Uefa ha logrado renovar.

Aunque con menos urgencias que la Uefa, que debía cerrar contratos para el ciclo 2015-2018, el comité organizador de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 también ha acelerado la firma de los patrocinios locales. Este evento, junto a los de Río en 2016, son los que hacen prever a IEG que el gasto por este concepto en la región de Asia-Pacífico registre el ritmo de crecimiento más alto en 2015, con un alza del 5,2%, hasta los 14.000 millones de dólares. Estas cifras ya se sitúan cerca del gasto asociado a Europa, que alcanzaría los 15.300 millones de dólares (+3,3%).

Nomura, Asics, Asahi Breweries, Canon, JX Nippon Oil & Energy, Fujitsu, NTT, NEC,

Nippon Life Insurance Company y Tokio Marine & Nichido Fire Insurance Company pagarán cada una 128 millones de dólares, aproximadamente.

Pero otro de los motivos que sitúan a la región como una de las más pujantes es la fuerte inversión que están realizando compañías afincadas en Asia para darse a conocer al mundo: desde Emirates, que ha decidido extender su presencia en Reino Unido con el patrocinio de la FA Cup, hasta Hyundai Motors, que no satisfecha con sus acuerdos para promocionarse en el Mundial de Fútbol, la Eurocopa y la NBA, ahora ha dado un paso más con la firma de un contrato que le vincula a la National Football League (NFL), una de las competiciones más seguidas de EEUU. Por ello, pagará 50 millones de dólares anuales (45 millones de euros) durante cuatro años.

En Latinonamérica, el gasto que IEG prevé para 2015 en patrocinios se sitúa en 4.300 millones de dólares, con una mejora del 4,8%. Esta situación se explica por la celebración de la Copa América de fútbol, uno de los principales eventos del continente y que en estos meses ha estado en el foco de la polémica por la investigación abierta contra dirigentes de las federaciones de la región por el cobro de comisiones a cambio de la adjudicación de contratos.

Está por ver cómo afectará al mercado de la esponsorización deportiva, puesto que a la Fifa ya le ha costado más de un problema y la amenaza de retirada de acuerdos. Sony, Emirates, Castrol, Continental y Johnson&Johnson son algunas de las marcas que decidieron no renovar sus acuerdos por las constantes polémicas que rodean al gobierno mundial del fútbol, mientras que Visa, McDonald's y Adidas han exigido que se corrija el rumbo del organismo bajo la amenaza de retirarse también.