

Mapfre sigue los pasos de BBVA y pone su nombre a un estadio de la MLS

Palco23

5 mar 2015 - 03:50

Mientras que la moda del *naming rights* sigue siendo más una excepción que una generalidad en los estadios de España, lo cierto es que varias empresas españolas sí están apostando por esta fórmula de marketing lejos de la Península Ibérica. El último caso es el de Mapfre, que ha anunciado que dará nombre al estadio del Columbus Crew SC, un club de Ohio (EEUU) que milita en la Major League Soccer (MLS), la principal liga de fútbol del país.

Los términos económicos del acuerdo por el que la instalación se rebautizará como Mapfre Stadium no han trascendido, aunque en la industria no dudan en que seguramente esté por debajo de los dos millones de dólares al año. La aseguradora española no es la única compañía del país que ha optado por el patrocinio de un estadio para ganar notoriedad de marca en EEUU, ya que BBVA Compass, la filial del banco español en el país, puso su nombre en 2011 al estadio del Houston Dynamo. Ese acuerdo se firmó por diez años y un importe global de 20 millones de dólares.

La apuesta de Mapfre no resulta extraña si se tiene en cuenta que EEUU ya genera 2.300 millones de euros en ingresos y aporta un 10% del beneficio del grupo asegurador. La compañía española se estableció en Estados Unidos en 1993, pero no fue hasta 2008 cuando dio un paso de gigante con la compra de The Commerce Group por unos 1.500 millones de euros.