



## NAMING RIGHTS

### *Del Rich Stadium al Teatro Häagen Dazs*

**Antonio J. Roca Alomar**  
**CUATRECASAS ABOGADOS**

Llevar a tus hijos al Colegio *Toys R Us*, ir a ver una película a los Cines *Honda*, hacerse una radiografía en el Hospital *Coca-Cola*, coger el tren en la *McDonalds* Train Station o ir a ver a nuestro grupo musical favorito al *Carlsberg* Arena. Todas estas situaciones que pueden antojársenos propias de películas futuristas no lo son, y la realidad nos dice que estamos mucho más cerca de este escenario de lo que nos imaginamos.

Las marcas inundan nuestra vida. Se calcula que cada día vemos u oímos más de 200 anuncios publicitarios, en los que las marcas explotan todas las formas posibles de comunicación, publicidad y patrocinio para dar a conocer sus productos y "enganchan" a los consumidores.

Sin duda alguna el mundo de los deportes, por la cantidad de gente que arrastra y por los valores que promueve, se ha convertido en uno de los referentes del mundo publicitario. Basta ver las astronómicas cifras que se mueven en la *Superbowl* cada año, donde se paga la "módica" cantidad de 2,5 millones de dólares por cada 30 segundos de anuncio, o lo que es lo mismo, 60.000 € por segundo de anuncio<sup>1</sup>.

En su afán por explotar nuevas fórmulas de patrocinio, las marcas han apostado desde hace más de 30 años por una nueva vía que está abriéndose paso cada día con más fuerza en el mundo deportivo y no deportivo también: los *namings rights*.

### Origen

El *namings right*, que en una primera aproximación podríamos traducir como "derecho de nombre" o "derecho para nombrar", es una fórmula de patrocinio en la que el anunciante-patrocinador compra el derecho a dar su nombre a un estadio o una instalación –ya sea ésta un cine, un teatro, un centro comercial, etc.–, que toma así el nombre de la marca patrocinadora.

Estas acciones de *namings rights* empezaron hace más de 30 años en el contexto deportivo americano de masas (NFL, NBA, etc.), para ir abarcando poco a poco todos aquellos espectáculos con gran capacidad de convocatoria y que, por ello, cuentan con una repercusión amplia e inmediata en el público o en los consumidores.

El primer acuerdo de *namings right* del que se tiene constancia se remonta a 1972, cuando *Rich Products Corp.*, una empresa americana de alimentación, llegó a un acuerdo con los *Buffalo Bills* de Nueva York para llamar a su estadio "*Rich Stadium*", en un acuerdo que se cerró por un plazo de 25 años a razón de 1,5 millones de dólares por año (de aquellos tiempos).

---

<sup>1</sup> Datos de la Superbowl de 2005.

35 años han transcurrido desde ese primer acuerdo y hoy, sólo teniendo en cuenta las 4 principales Ligas Profesionales Norteamericanas –esto es: NFL, NBA, NHL y MLB-, casi el 70% de los estadios de los equipos-franquicias de estas Ligas han cerrado acuerdos de *naming right* para sus estadios:

Liga	Nº Equipos	N. R. Deals	%
NFL	32	16	50%
NBA	30	23	77%
MLB	30	18	60%
NHL	30	26	87%
<b>Totales</b>	<b>122</b>	<b>83</b>	<b>68%</b>

Se estima que todos los acuerdos de *naming right* firmados sólo en las Ligas Profesionales Norteamericanas ascienden a la impresionante cifra de 46.000 millones de dólares siendo la media de cada contrato de 19 años de duración para un total de 54,6 millones de dólares, o lo que es lo mismo, casi 3 millones de dólares por año (aprox. 2,15 millones €/año)<sup>2</sup>.

Pero no sólo los recintos deportivos –profesionales o universitarios- han cerrado acuerdos de *naming right*, sino que ya se ha extendido en EE.UU. a otros recintos no deportivos, tales como “arenas”, cines, teatros, centros comerciales, etc. Entre los más conocidos tenemos, por ejemplo, el Kodak Theater de Los Ángeles, famoso por ser el escenario de numerosas entregas de los Óscar; el Ford Theater de Nueva York o el Staples Center de Los Ángeles.

### **Pero, ¿qué es un *naming right*?**

En un principio, el *naming right* nació como una forma más de patrocinio, asociada a una instalación determinada (por lo general estadios o pabellones deportivos), que se limitaba a la cesión del derecho que tenía el propietario de dichas instalaciones a las marcas patrocinadoras para que éstas pusieran su nombre.

Este primer concepto ha ido evolucionando con el tiempo, de tal manera que en la actualidad los *naming rights* son mucho más que un mero contrato de patrocinio y han pasado a ser paquetes compuestos de una variedad de beneficios y oportunidades tanto para el equipo como para las empresas patrocinadoras, con implicaciones que inciden en todas las áreas de las partes implicadas: comerciales, estratégicas, financieras, etc.

Estamos hablando de negocios complejos en los que ya no sólo se trata solo de poner el nombre a un estadio, sino de una *joint venture* empresarial (los Clubes deportivos hace tiempo que dejaron de ser meras asociaciones deportivas sin ánimo de lucro) con un mayor alcance comercial, en el que aparte del objeto principal se han ido incorporando otros aspectos como son los palcos de lujo, las relaciones con los clientes, la celebración de eventos, asuntos relacionados con la impresión en las entradas, publicidad estática, etc.

<sup>2</sup> Fuente: nfl.com; nba.com; mlb.com; nhl.com; namingrightsonline.com.

Las ventajas de esta nueva forma de patrocinio son evidentes y enormes, tanto para el propio titular de los derechos sobre la instalación como para la empresa patrocinadora.

En primer lugar, y por lo que a los Clubes se refiere, el *namings right* supone básicamente una nueva e importante fuente de ingresos, que puede ser especialmente importante para los de categorías más bajas. También pueden suponer una interesante fuente de financiación a la hora de construir nuevos estadios, en un momento en que son varios los Clubes tanto de Primera como de Segunda división que o están construyendo o tienen planeado construir en el futuro nuevos estadios, como el Valencia C.F. o el R.C.D. Espanyol.

Por otro lado, y aparte de la evidente inyección económica, la asociación con una marca patrocinadora importante puede generar un gran potencial en oportunidades de negocio directas e indirectas, además de la proyección por parte de la entidad de una imagen de vanguardia y de iniciativa empresarial.

Por lo que a la marca patrocinadora se refiere, en primer lugar está sin duda el gran impacto de exposición de la marca y la alta concentración de audiencia. Pensemos, por hablar sólo de fútbol, que cada partido de un equipo grande de primera división española puede congregarse en torno a 40-60.000 espectadores, más una audiencia potencial a nivel mundial de millones de personas a través de todos los medios de comunicación. Pocas situaciones se dan como los eventos deportivos donde tanta gente esté asistiendo, mirando u oyendo al mismo tiempo un mismo acontecimiento y, consecuentemente, una misma marca.

Asimismo la asociación con una entidad deportiva de renombre y prestigio como puedan ser el Real Madrid, el FC Barcelona, el Valencia CF, etc. le va a reportar a la marca una imagen en el mundo entero de un valor difícilmente calculable en términos económicos.

El retorno en términos publicitarios es evidente y constituye la esencia misma del contrato para la marca patrocinadora. Podemos separar dicho retorno en dos ámbitos: un primero formado por los propios aficionados del equipo, y un segundo integrado por el público o los consumidores en general.

Así, en primer lugar, el aficionado que ve como una marca apoya a su equipo, por lo general se va a sentir identificado con dicha marca, identificación que se verá reforzada con productos específicamente creados por la marca para esos aficionados, que tendrán de esta forma un nuevo elemento diferenciador del resto, en lo que constituirá un factor de fidelización de ese aficionado con "su" marca.

Y por el otro lado tendremos la imagen que la marca exporta al resto del público como una marca comprometida con el mundo del deporte, la música y el ocio, y con los valores implícitos que conlleva y que son valorados de forma muy positiva por la sociedad: esfuerzo, sacrificio, juego limpio, juventud, etc., en lo que supone una nueva forma de captación de potenciales clientes.



construir nuevos estadios sigan el ejemplo de Mallorca y Osasuna, de tal forma que en un futuro próximo sea habitual ver este tipo de contratos entre los equipos de fútbol de Primera y Segunda División.

Otro ejemplo lo encontramos en la denominación de las competiciones. Así, y siguiendo el modelo de Inglaterra -donde la Primera División se llama Barclays Premiership o también la Carling Cup (bebida de cerveza)-, desde este año la Segunda División de nuestro fútbol ha pasado a llamarse Liga BBVA. Con este acuerdo firmado con el BBVA, la entidad bancaria se convierte en patrocinador oficial de la Liga Nacional de Fútbol Profesional y, además, será el primer *Title Sponsor* exclusivo de la historia de la competición de Segunda División. Si bien las partes han optado por denominarlo como contrato de patrocinio, el mismo tiene notas que podrían encuadrarlo perfectamente en el marco de los *namings rights*.

Pero al igual que sucede en EE.UU. y en el resto de Europa, el fenómeno de los *namings rights* no se circunscribe exclusivamente al mundo del deporte, y ya se está extendiendo a otros ámbitos, como el de la cultura. Madrid ha sido pionera en este aspecto, y desde 2005 cuatro instalaciones madrileñas han adquirido el nombre de las marcas que los patrocinan.

El principal ejemplo de lo que venimos comentando lo encontramos en el Telefónica Madrid Arena (antes Madrid Arena y antes Rockódromo), recinto multifuncional que alberga diversos tipos de actividades tanto deportivas (en sus instalaciones se disputa el TMS Madrid y juega sus partidos el Baloncesto Estudiantes) como culturales, incluidas ferias y conciertos. Por este acuerdo Telefónica pagará a "Madrid Espacios y Congresos" por 5 años la cantidad de 7,5 millones € (1,5 millones €/año). En virtud de ese contrato, Telefónica tiene derecho, entre otros, a poner el nombre en el exterior y el interior del recinto, a invitaciones, soportes publicitarios y papelería.

Entre los recintos 100% culturales, el primero en cerrar un acuerdo fue el antiguo cine Rialto, sito en la plena Gran Vía madrileña, que pasó a denominarse Teatro Movistar desde abril de 2005, por un plazo de dos años, hasta la finalización del musical que alberga. El segundo local fue la Sala Arena, la tercera sala de conciertos de Madrid, que desde diciembre de ese mismo año pasó a llamarse Sala Heineken. El último episodio lo hemos vivido el pasado 24 de enero, cuando el Teatro Calderón ha pasado a mejor vida para denominarse en lo sucesivo Teatro Häagen Dazs, en un acuerdo cerrado con la marca de helados por un plazo de 5 años a 500.000 €/año, según informaciones aparecidas en prensa.

### **Cuadro Resumen Acuerdos Naming Rights en España**

Nuevo	Antes	Plazo (años)	Importe total (mills. €)	Media (mill. €/año)
Reyno de Navarra	El Sadar	3	4,5	1,5
Ono Estadi	Son Moix	3	3,4	1,13
Telefónica Arena	Madrid Arena	5	7,5	1,5
Teatro Movistar	Cine Rialto	2	---	---
Sala Heineken	Sala Arena	---	---	---
Teatro Häagen Dazs	Teatro Calderón	5	2,5	0,5
<b>Medias totales</b>	<b>6 acuerdos</b>	<b>3,6</b>	<b>4,475</b>	<b>1,16</b>

\* Datos de Teatro Movistar y Sala Heineken no disponibles.

\*\* Fuente: Prensa nacional.

## **Comparativa EE.UU.-Europa-España**

Si echamos un vistazo a la siguiente comparativa vemos que España está todavía lejos de los acuerdos de Europa, y a años luz de los de EE.UU.

	<b>Duración</b>	<b>Importe total</b>	<b>Media anual</b>
<b>EEUU</b>	<b>19</b>	<b>54</b>	<b>2,84</b>
<b>Europa</b>	<b>9</b>	<b>45</b>	<b>5</b>
<b>España</b>	<b>3,6</b>	<b>5</b>	<b>1,15</b>

Aunque en Europa el plazo de los contratos es bastante inferior, el importe total se acerca bastante a la media de EE.UU., si bien está lejos de los últimos *deals* cerrados, que se aproximan a importes superiores a los 100 millones de dólares.

Lo que no deja lugar a dudas es que estamos ante un fenómeno expansivo en todos los ámbitos, no sólo el deportivo, un auténtico negocio que genera grandes cantidades de dinero y con unas ventajas evidentes para las partes implicadas.

### **Nuevas tendencias: *Partnership, not just sponsorship***

Como hemos visto anteriormente, los *naming rights* han dejado de plantearse como meros acuerdos de patrocinio para pasar a ser verdaderas asociaciones empresariales, con una implicación y unos efectos mayores que trascienden el ámbito meramente comercial.

Estas nuevas tendencias – hablamos de EE.UU., por supuesto- pasan por una implantación de la marca en la comunidad-barrio donde se encuentra la instalación que es objeto de patrocinio. Éste es, por ejemplo, el caso de *Barclays* con los Brooklyn Nets, donde además de poner nombre al estadio se ha acordado con el equipo un *community partnership*, en el que la entidad bancaria se va a encargar de construir canchas de básquet en el barrio, se van a celebrar clinics con los deportistas, etc.

Por otro lado, frente al principal problema con el que se encuentren los equipos a la hora de cerrar estos acuerdos ya se están adoptando también nuevas soluciones. Este problema no es otro que el recelo –por no decir miedo- que los dirigentes creen que sus aficionados van a tener a que su estadio de toda la vida pase a llamarse como una bebida cualquiera. Sin duda alguna no nos encontramos ante una medida popular, sino todo lo contrario, donde cobra especial trascendencia saber comunicar, para que no cale entre los aficionados la impresión de que se están “vendiendo” los valores del club.

Esta posibilidad ha sido contemplada por uno de los equipos más mediáticos del mundo: Los New York Yankees. En estos momentos se están construyendo un nuevo estadio, por el que los expertos calculan que se podrían cerrar acuerdos récord por valor de 30 millones de dólares/año, pero a pesar de ello parece que se va a mantener el mítico nombre de (*New*) *Yankee Stadium*, en un canto a la historia y la tradición frente al capitalismo.

