



PATROCINIO

Marcas que dan nombre a teatros

Los denominados 'naming rights' están en pleno auge **P6-7**



'NAMING RIGHTS'

Las marcas se apoderan de los nombres de estadios y teatros

Al más puro estilo estadounidense, las grandes marcas rebautizan el nombre de instalaciones deportivas, teatros y eventos. No se trata de ninguna moda reciente, pero los 'naming rights' están en pleno auge.

M^a Luisa Verbo, Madrid

El relumbrón de un premio cinematográfico como el de los Oscar catapultó a la fama por todos los rincones del planeta al Teatro Kodak de Los Ángeles (Estados Unidos). Su caso marcó un antes y un después en el mundo del marketing al poner en evidencia la enorme repercusión del fenómeno conocido como *naming rights*, o derecho de una marca para renombrar un recinto.

Los *naming rights* son un "subtipo de contrato de patrocinio regulado por la Ley General de Publicidad donde se abona una contraprestación al titular del estadio, teatro o inmueble para que éste difunda la marca o contenidos de una determinada empresa", según define Cristina Mesa, socia del departamento de Propiedad Industrial de Garrigues.

Como acuerdo de patrocinio que es, "debe ser un *win/win/win*. Es decir, gana la marca anunciante, gana el espacio y también gana el usuario", explica el estadounidense Marc Díaz Williams, CEO de Katapult y uno de los pioneros del *naming* en España.



El Teatro Kodak cambió su nombre hace una década por el de Teatro Dolby.

El Teatro Dolby, recordado como Teatro Kodak

El Teatro Kodak de Los Ángeles es todo un emblema dentro del mundo de los 'naming rights'. El famoso teatro que cada año se viste de largo para acoger en Hollywood la gala de los Óscar, nació en noviembre 2001 portando el apellido de la empresa estadounidense de fotografía que, a cambio de la notoriedad que recibía, pagó 75 millones de dólares al año. Este recinto mantuvo el nombre de Kodak durante más de una década, hasta que a principios de 2012 la digitalización de la fotografía provocó la bancarrota de la compañía. Temporalmente, el teatro pasó a llamarse The Hollywood and Highland Center Theatre, pero en mayo de ese mismo año se rebautizó como Teatro Dolby. Este acuerdo lo firmaron por dos décadas, hasta 2032. Pero, de momento, una buena parte de los cinéfilos lo recuerda por su nombre original, Teatro Kodak.

Orígenes

Aunque el Teatro Kodak quedó grabado en los anales de la historia, no fue, ni mucho menos el primero que optó por el *naming* en 2001. En 1953, el estadio de béisbol americano Sportsman's Park en St. Louis (Missouri) fue bautizado como Busch Stadium, tomando el nombre de la compañía cervecera Anheuser-Busch. El dueño del equipo había planeado llamarlo Budweiser Stadium, pero las reglas de la liga prohibían colgar el cartel de una bebida alcohólica, así que lo nombró con su apellido familiar y más tarde comercializó la cerveza que lleva ese nombre.

Aunque ese fue el primer *naming*, el más sonado llegó en 1972, cuando el equipo de fútbol americano Buffalo Bills y la empresa de alimentación

Rich Products lograron un acuerdo para que en su estadio neoyorquino colgase el cartel de Rich Stadium (hoy Highmark Stadium).

En Europa, esta tendencia se importó con varias décadas de retraso, y en España la estrenó el estadio del Mallorca, en 2006.

En estos dieciséis años, se han producido altibajos a la hora de ceder los derechos de marca, pero ahora "estamos viendo más interés que nunca por parte de las marcas", destaca el CEO de Katapult, que asegura que "es cuestión de tiempo que las marcas entren de forma masiva en el sector, como ya ocurre en Estados Unidos o Inglaterra" y avanza que "vamos a ver bastantes novedades en muy pocos meses".

CASOS FALLIDOS

Los derechos de renombre pueden generar en ocasiones problemas legales y financieros. Un ejemplo en España fue el de la empresa china Power8 que puso nombre al campo del RCD Espanyol. Posteriormente, esta compañía de tecnología para casas de apuestas online fue denunciada por estafa piramidal, un proceso que se saldó con su liquidación y empujó al club hacia la insolvencia. Otro caso fue el de NMR (Natural Mining Resources) que se vio obligada a presentar concurso de acreedores mientras ponía

nombre al estadio del Real Oviedo. Fuera de España, fue muy sonado el escándalo del 'caso Enron', la empresa energética que puso sus apellidos al estadio del equipo de béisbol Astros de Houston y, posteriormente, entró en bancarrota. Cristina Mesa, socia del Departamento de Propiedad Industrial de Garrigues asegura que es "importante que los contratos dispongan de cláusulas de salida que permitan terminarlos en el caso de que se produzcan eventos que pueden afectar negativamente a la reputación de la marca".

Hoy en día, la feroz competencia de las marcas para hacerse un hueco en el entramado publicitario y en la mente de los consumidores hace que estas acciones de marketing

estén en pleno auge en el mundo deportivo y cultural.

Teatros con marca

Los teatros y espacios culturales se llevan un buen pelliz-

co de los *naming rights* en España. En la Gran Vía de Madrid se encuentra el Teatro EDP Gran Vía (antes Teatro de la Luz Philips Gran Vía). Un kilómetro más al oeste,

CaixaBank pone su nombre en la antigua estación de tren de Príncipe Pio, hoy con una zona reconvertida en teatro (Gran Teatro CaixaBank Príncipe Pio). Uno de los últimos teatros en sumarse a esta ola es el Maravillas, que vendió sus derechos de renombre en febrero a la marca de patatas Meléndez y desde entonces se conoce como Teatro Maravillas Meléndez.

Sin embargo, también son varios los teatros en Madrid y Barcelona que han descolgado el luminoso de la marca patrocinadora de sus fachadas. Uno de ellos fue el Teatro Calderón, la sala pionera en España con un contrato de este tipo en 2007. Un *naming right* que desplazó el nombre del escritor de su luminoso por el de Häagen-Dazs. En



► 29 Octubre, 2022

2012, el teatro pasó a llamarse Caser Calderón, y tres años después reabrió sus puertas completamente remodelado como Calderón a secas.

El Teatro Goya Codorniu, el Movistar Rialto y el Cofidis Alcázar, que durante ocho años llevó el nombre de la entidad de concesión de créditos, son otras grandes salas que han recuperado su nombre original. Otro caso muy diferente fue el de la mítica Sala Arena, rebautizada como Sala Heineken y Marco Aldany, que se vio obligada a cerrar por una batalla legal.

Aunque pueda parecer lo contrario, el *namining* en teatros es una tendencia que va a más. “Nos llaman más marcas que nunca”, añade Díaz Williams, que asegura que su agencia tiene sobre la mesa varias propuestas de derechos de renombre sobre el Teatro Alcázar.

Un caso emblemático es el del Palacio de los Deportes de Madrid, que se reconvirtió en 2014 en el Barclaycard Center, una denominación que dos años después se modificó por WiZink Center, tras la absorción de Barclaycard y que durará una década, hasta 2026.

La denominación patrocinada por una marca supone una considerable fuente de ingresos para el espacio, al tiempo que el patrocinador dispara su notoriedad y obtiene renombre. Para Gerard Guiu, director general de Andema (Asociación para la Defensa de la Marca), “el nombre de una marca es su tarjeta de presentación. Es lo primero que llega a su público objetivo y a los consumidores, por lo que será identificada y recordada por todos. Por eso es



El Spotify Camp Nou ha protagonizado una de las últimas grandes cesiones de derechos de renombre en España. Spotify pagará 5 millones de euros por temporada.

Los derechos de renombre permiten al patrocinador poner su marca a una instalación

En España ahora hay más interés que nunca en los 'namining rights' por parte de las empresas

Estadios de fútbol, teatros, espacios culturales y competiciones acaparan los 'namining'

fundamental que el *namining* proyecte los valores de esa marca y hay que tener muy claro que con ese *namining* estás transmitiendo la filosofía y los principios que quieres que se relacionen con tu enseña”.

“La marca es el intangible más importante de una empresa, y detrás de ella existen unos valores que el consumidor relaciona directamente con esa enseña: sostenibilidad, aportación a la cultura, igualdad, apoyo a los derechos sociales y laborales... El *namining* tiene que ir ligado a esos valores para reforzarlos”, añade Guiu.

En el deporte

Los derechos de marca se expanden más allá de la cultura, hasta espacios como los campos de fútbol, que tienen un componente emocional muy superior. En estos casos, aunque las barreras de entrada suelen ser mayores, si el *namining* funciona, la acción de marketing puede convertirse en un éxito rotundo.

El Mutua Madrid Open acaba de renovar su 'namining' hasta el año 2027.



La práctica de renombrar un espacio cada vez se explota más por los recintos deportivos españoles para asegurarse ingresos adicionales. Aunque el estadio español pionero en optar por esta fórmula

fue el del Real Club Deportivo Mallorca Ono Estadi, el gran templo deportivo que inauguró esta técnica publicitaria en España fue el del Atlético de Madrid.

Al apostar desde su inauguración en 2017 por el *namining* con el nombre de Wanda Metropolitano, logró que la marca china calara en la sociedad. Este verano, el estadio se ha vuelto a rebautizar con Cívitas Metropolitano. Su nuevo patrocinador durante los próximos cinco años es la inmobiliaria extremeña Cívitas Pacensis, que pagará 10 millones por temporada.

Uno de los casos más recientes de *namining rights* en el mundo deportivo es el del Spotify Camp Nou, el nuevo nombre del estadio del Barça desde el pasado 1 de julio. Otros estadios que tienen apellidos de marcas comerciales en España son Visit Mallorca Estadi, Power Horse Stadium, Palladium Can Misses, Abanca Balaídos, Estadio de la Cerámica y Reale Arena.

Se calcula que, durante esta

temporada, la entrada de dinero en los clubes de fútbol con la venta de estos derechos ronda los 35 millones. Pese al repunte en España, las cifras están muy lejos de otros países europeos y de Estados Unidos, donde “es casi imposible encontrar ya recintos disponibles. Las marcas cierran los contratos incluso antes de su construcción”, en palabras de Díaz Williams, que añade que el *namining* “es uno de los elementos más importantes del marketing mix de las grandes empresas”.

Competiciones

Otro tentáculo dentro del mundo del deporte se encuentra en la denominación de competiciones como el fútbol masculino de Primera División, llamado LaLiga Santander, que a partir del próximo verano será LaLiga EA Sports; la de Segunda División, LaLiga SmartBank; la liga femenina, que ha pasado a denominarse Finetwork o LaLiga F; y la de baloncesto, llamada Liga Endesa.

También es habitual en torneos de tenis como el Mutua Madrid Open y el Barcelona Open Banc Sabadell, y de golf, como el Acciona Open España. También la pasarela de moda Mercedes-Benz Fashion Week Madrid pone glamour a los *namining rights*.

El *namining* también se hizo un hueco en el transporte de viajeros, ya que Vodafone y Samsung formaron parte de los apellidos que han acompañado a la madrileña estación de metro de Sol; y Renfe ha estado asociada durante años a la estación de Atocha. “Sin duda, se trata de espacios que cuentan con una afluencia masiva de público y, por tanto, muy atractivos para las campañas de marketing en la calle”, puntualiza Mesa.

La Asociación Española de Anunciantes (aea) puntualiza que los mayores desafíos ante los que se encuentran las marcas son “captar la atención y la confianza del consumidor. De ahí que otra de las claves para que las marcas se acerquen a los ciudadanos es integrarse en el entorno cultural”.

Pero la sociedad es la que, con el tiempo, determina si compra la marca. Y si no que se lo digan al Teatro Dolby que, oscarizado o no, sigue siendo recordado como Teatro Kodak.



El rótulo de **WiZink Center** cuelga en su fachada desde 2016.

WiZink Center por una década

El Palacio de los Deportes, que en 2016 se renombró como WiZink Center, es un espacio multiusos a caballo entre lacultura, el deporte y el espectáculo. WiZink renovó el año pasado sus derechos de renombre hasta 2026, y aunque no trascendieron los términos económicos del contrato, Marc Díaz Williams, CEO de Katapult, asegura que lo multiplicó por varias veces: “La cola de candidatos a quitarle ese 'namining' y poner el suyo era muy larga”. Acumulará una década con esa marca.