

## DESDE EL FORO

Si bien, ahora que está acabando la primera fase del Mundial de Brasil, casi me entra el gusanillo de comentar los desastres, de España y de Inglaterra sobre todo, y otro campeón del mundo caerá en esa primera fase también, Uruguay o Italia, que se han visto desplazados por la pequeña pero guerrera Costa Rica (que si bien no tiene ejército tiene soldados bien plantados en el césped), no queda más remedio que ceñirse a lo que es esta columna, que aun con devaneos, se ha de llevar por el camino del Derecho, de una forma u otra. Aquí y hoy se tratará de los patrocinadores o sponsors de los grandes acontecimientos y del Mundial en particular y lo que conlleva, de bueno y de malo, para el deporte.

La alineación, si se me permite la osadía, sería, como socios-titulares Adidas, Coca-Cola, Hyundai-Kia, Emirates, Sony y VISA. Son los seis grandes nombres que tienen la categoría de socios de FIFA y que, por ello son los más visibles. Luego, en el banquillo de los 'patrocinadores' principales, estarían Budweiser, Castrol, Johnson & Johnson, Continental, McDonald, Moypark, Oi y Yinglisolar. Estos ocho son los actores secundarios, que pagan obviamente menos por estar en lugares también visibles pero menos.

Finalmente, los llamados 'promotores locales' son empresas brasileñas, aunque algunas con son multinacionales, como Apex, Centauro, Itaú, Garoto, Liberty Seguros y Wiseup. Aquí se busca una visibilidad mundial partiendo desde Brasil. En definitiva, se trata de que, por medio de contratos de patrocinio, la imagen del Mundial se asocie de manera indeleble a esas marcas. Pero, ¿solo es eso? Recordemos que hace solo un mes se quejaban los aficionados del Real Madrid y del Atlético del reparto de entradas de la UEFA en la final de la Liga de Cam-

## El Mundial de los 'sponsors'

Un tercio de entradas de la última final de Champions se fue a compromisos

**Juan de Dios Crespo**

ABOGADO ESPECIALISTA EN DERECHO DEPORTIVO



**Quien se lleva la mayor parte son los que han conseguido un premio y estarán desde el mejor vendedor de McDonald de Winnipeg hasta el distribuidor que más ventas haya realizado de vehículos Kia en Seúl, pasando por el cliente de Ankara que haya comprado unos neumáticos Continental y le hayan tocado un par de entradas**



Los logotipos de los patrocinadores están por todas partes. EFE

peones. Se dio como respuesta que más de un tercio iban a compromisos del máximo organismo y no creamos que solo se trata de invitados sino que la gran mayoría fueron a sus patrocinadores, como también en Brasil está ocurriendo.

En efecto, los sponsors tienen a bien repartir entre sus fieles las entradas que, por derecho contractual, les corresponde. Obviamente están los VIP de las grandes empresas patrocinadoras pero esos solo son el chocolate del loro, aunque buen chocolate sin duda tal y como FIFA agasaja a sus personalidades.

Quien se lleva la mayor parte son los que han conseguido un premio y estarán desde el mejor vendedor de McDonald de Winnipeg hasta el distribuidor que más ventas haya realizado de vehículos Kia en Seúl pasando por el cliente de Ankara que haya comprado unos neumáticos Continental y le haya tocado el sorteo de un par de entradas para

un partido del Mundial.

Sabemos que el campeonato del mundo de fútbol es el acontecimiento deportivo más seguido de cuantos se hacen, incluso por encima de los Juegos Olímpicos y que por conseguir vender, distribuir, comprar o cualquier otra acción merecedora del premio de unos boletos para seguir en directo un partido (más el viaje normalmente) permite a las marcas obtener una fidelidad de por vida. En efecto, el recuerdo del Mundial será indeleble para quienes hayan sido los elegidos para esa gloria.

Obviamente, a cambio también de ser parte del circo y que, desde la salida de su país hasta la llegada a Brasil se acompañe todo de una buena publicidad. Al arribar a Sao Paulo o a Rio de Janeiro, unas azafatas (no he visto nunca azafatas, al menos cuando he tenido ocasión de ver llegar a esos grupos esponsorizados) con los colores de la marca esperan casi desde la escalinata del

avión a quienes forman parte del grupo. Luego son todos ellos llevados a los mismos hoteles, con el fin de agrupar el clan y seguir con la estrategia comercial que conlleva esas invitaciones.

Se intenta que haya otra repercusión publicitaria con la obtención de entradas juntas para los partidos elegidos y, de esa forma, contribuir a formar no solo una sólida armonía entre quienes trabajar o acuden a comprar los productos de cada marca patrocinadora, sino también un colorido armónico que haga resaltar publicitariamente a quien está detrás de toda la invitación.

Sin embargo, en muchas ocasiones puede más la gula económica que la deportiva y hace apenas unos días se ha descubierto en un hotel de Rio a dos personas que vendían entradas que habían sido entregadas a patrocinadores.

Dice FIFA que no está claro de dónde o cómo han llegado a mano de los revendedores estas entradas que deberían estar en manos de unos determinados individuos y que, por lo tanto, no puede acusar de momento a nadie y menos que hayan sido éstos quienes las hayan entregado a cambio de dinero.

Podría también ser que si, por ejemplo, 30 entradas llegan a la India por medio de un patrocinador cualquiera, quien estuviera encargado de entregarlas a sus destinatarios, creyera mejor hacer un negocio con éstas o, incluso, que lo hiciera de común acuerdo con aquéllos. Es difícil, en algunos países, sustraerse al olor de un fajo de billete, sobre todo cuando éstos no sobran e incluso faltan.

En todo caso, parafraseando al recordado Manolo Escobar con su carro, algunos estarán preguntándose... ¿dónde estará mi entrada? Y ésta, con música de samba, podría estar siendo objeto de mercadeo en Belo Horizonte o Porto Alegre.