

Las marcas con poca pasión olímpica para Beijing 2008

Sebastián Campanario

En Alemania 2006 fue Lionel Messi, en el Mundial de Rugby de Francia 2007, Agustín Pichot. ¿Serán en Beijing 2008 Manu Ginóbili, José Meolans y Magdalena Aicega las caras a ver hasta en la sopa en la tanda publicitaria? Tal vez no sea para tanto. Un estudio de Havas Sport, la oficina especializada en marketing deportivo de la central de medios Havas, asegura la inversión publicitaria de marcas argentinas para los Juegos Olímpicos que se realizarán en agosto no superarán los \$ 15 millones, bastante menos que los sorprendentes \$ 25 millones que se gastaron en el último Mundial de Rugby, y que los casi \$ 60 millones de Alemania 2006. "La pasión de los argentinos se despierta para apoyar la camiseta en un deporte en particular, siguiendo a un equipo determinado, y no con muchos deportes en general", dice Gabriela Kurincic, directora del departamento de investigaciones de Havas Media.

Juan Manuel "Papón" Ricciarelli, director general creativo y co-CEO de McCann Erickson Argentina, coincide: "Es cierto que hasta ahora no se ve mucho interés por parte de las marcas, hay que ver cuánto se enganchan los consumidores con un lanzamiento de jabalina a las 4 de la mañana". Por la diferencia horaria, la cobertura en directo va a tener, en Buenos Aires, su pico a la madrugada.

Hasta ahora, la mayor inversión local asociada a los juegos la hizo Telecom, con su eslogan: "Esforzarse, esa es la meta" y el lanzamiento de su "portal olímpico". La empresa ya había sido la principal anunciante en Atenas 2004, cuando comprometió un 10% de la inversión publicitaria total relacionada con aquel evento, seguida por Ford (7%), Visa (7%) y Coca Cola (4%).

A nivel local, también participan en la movida publicitaria Loma Negra, La Martina, Aeropuertos Argentina 2000 y Tracer.

Otras marcas, como McDonald's, Visa o Coca Cola, tienen contratos de largo plazo con el Comité Olímpico Internacional y encaran campañas globales que tienen su capítulo en la Argentina.

"Los juegos Olímpicos en la Argentina no son un fenómeno como puede ser el Mundial de Fútbol o lo que fue, para sorpresa de muchos, el Mundial de Rugby", agrega Kurincic, "No creemos que se repita lo que pasó en Japón-Corea 2002, en el cual las transmisiones eran a la madrugada y la audiencia de los canales se incrementaba significativamente en esos horarios".

A nivel mundial, Beijing 2008 está considerado como uno de los tres motores más potentes para la publicidad este año, junto con la Eurocopa que comienza esta semana y las elecciones de los EE.UU, que también movilizan mucho dinero en este rubro.

Pero lo que se suponía sería una "gran fiesta del marketing" también viene enfrentando otros nubarrones, que se hicieron evidentes con el reciente traslado de la antorcha olímpica por diversos países: el evento está recorriendo el velo sobre aspectos negativos de la economía china, como la contaminación o la represión en el Tibet, atributos con los que las marcas no quieren estar asociadas.

La cifra

866

Millones de dólares aportaron al Comité Olímpico Internacional los patrocinadores globales en el período 2005-2008.

Marketing deportivo



BEIJING 2008. SEGUN HAVAS SPORT, HABRA UNA INVERSION DE \$ 7 MILLONES DE MARCAS HABLANDO DEL EVENTO Y OTRO TANTO DE GASTO EN PAUTA EN LAS TRANSMISIONES.

ALEMANIA 2006. EN AQUELLA OPORTUNIDAD HUBO UNOS 60 MILLONES DE PESOS EN INVERSION PUBLICITARIA RELACIONADA CON EL EVENTO. MESSI, LA ESTRELLA.



FRANCIA 2007. EL MUNDIAL DE RUGBY FUE UNA SORPRESA PARA EL MARKETING: SE GASTARON EN PUBLICIDAD UNOS 25 MILLONES DE PESOS, SEGUN LAS CENTRALES DE MEDIOS.