

# Fernando Lelo de Larrea: El universo de los unicornios y VC's se expande a estadios

*Fernando Lelo de Larrea: El universo de los unicornios y VC's se expande a estadios.*

MIAMI, FLORIDA, ESTADOS UNIDOS, February 17, 2022 /EINPresswire.com/ -- Tradicionalmente los nombres de los estadios deportivos han estado ligados a la historia de sus clubes inquilinos o bien, hacen alusión a la ciudad o al barrio en el que estos se encuentran ubicados. Sin embargo, dicha situación ha cambiado durante los últimos años cuando cada vez más franquicias y clubes han optado por ceder el nombre de sus estadios para que lleven el nombre de una marca comercial. Esta práctica poco a poco se ha convertido en una tendencia mundial que tuvo su nacimiento en Estados Unidos hace más de 30 años, para luego llegar a Europa y después a casi todos los rincones del mundo.



Entrepreneur

Para los clubes deportivos profesionales, ceder los derechos del nombre de sus recintos puede suponer un ingreso extra para solventar los costosos gastos que demanda la operación de una franquicia deportiva. En el deporte de los Estados Unidos, las 4 principales ligas; Liga Mayor de Béisbol (MLB), la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL), la Asociación Nacional de Baloncesto (NBA) y la Liga Nacional de Hockey (NHL), de las 122 franquicias que las conforman, 88 han decidido vender los derechos del nombre de sus recintos a alguna marca.

Para encontrar el primer caso nos tenemos que remontar 110 años en el tiempo cuando los Boston Red Sox vendieron los derechos del nombre de su estadio recién construido en 1912 a la Fenway Realty Company, una empresa de bienes raíces.

"El caso más reciente tiene que ver con el último Superbowl. El nuevo y state of the art estadio de los Rams y los Chargers fue nombrado SoFi Stadium por una cifra record de 625 millones de dólares según reportes, lo que constituye un hito en este tipo de publicidad y sobre todo da un golpe sobre la mesa respecto al poder e influencia de las [Fintech](#) y lo que se viene para ellas en el futuro" menciona [Fernando Lelo de Larrea](#).

Las grandes ligas europeas.

La Bundesliga alemana es la competencia donde más estadios han cedido los derechos por sus nombres. En total, el 78% de los clubes se han despedido de sus antiguos nombres para darle lugar al de alguna marca. Si hablamos de los 98 equipos que conforman las 5 ligas más importantes de Europa (España, Francia, Italia, Alemania e Inglaterra), solo el 30% ha incursionado en esta práctica. De la Premier League, Serie A y Ligue 1 solo el 20% están vendidos, mientras que, de La Liga, un 15%.

En la Premier League de Inglaterra la cual tiene el título de ser la liga profesional más antigua del mundo. Muchos de sus clubes de antaño deciden mantenerse fieles a su historia que en la mayoría de los casos ya supera los cien años, en la Isla todavía son pocos clubes que han decidido entrar al negocio y vender el derecho del nombre de sus estadios.

“

El ecosistema de los Venture Capitals y la irrupción de unicornios nacionales ha hecho que Kavak o Clip ya tengan publicidad en las playeras de la liga MX e incluso en la misma selección.”

*Fernando Lelo de Larrea*

La liga española, la Ligue 1 de Francia y la Serie A de Italia recién comienzan a abrirse a esta nueva tendencia, por lo que la mayoría de sus estadios aún conservan sus nombres históricos como el Santiago Bernabéu en España, Parc des Princes en Francia o San Siro en Italia. Los casos recientes del Atlético de Madrid y Barcelona abren la puerta a que más clubes de tradición opten por ceder sus nombres en un futuro cercano.

Las empresas también han encontrado en los recintos deportivos un nicho de oportunidad, tal es el caso de la multinacional alemana de servicios financieros, Allianz, que patrocina 8 estadios en 4 continentes distintos. 6 de fútbol, y otros 2 son estadios multiuso. En total la entidad alemana paga 30 millones de euros anuales.

México.



Fernando Lelo de Larrea  
inversionista

El modelo también ha llegado a México. En años recientes las Chivas llegaron a un acuerdo por 10 años con Akron, empresa productora de aceites y lubricantes automotrices, en el que reciben 2 millones de dólares al año por los derechos del nombre de su estadio antes llamado Estadio Omnilife. A las Chivas se suman cuatro equipos más de la Liga MX, Rayados, Estadio BBVA, Santos, Estadios Corona, Necaxa, Estadio Victoria y Xolos, Estadio Caliente. Recientemente trascendió la posibilidad de que el Estadio Azteca consiga un acuerdo de patrocinio con miras al mundial 2026 pero al momento no hay nada formal.

"El ecosistema de los Venture Capitals y la irrupción de [unicornios](#) nacionales ha hecho que Kavak o Clip ya tengan publicidad en las playeras de la liga MX e incluso en la misma selección. No resultaría extraño ver algún naming de alguna FinTech establecerse en algún estadio de primera división", apunta el experto en inversiones Fernando Lelo de Larrea.

El mediático caso del Barcelona

El Fútbol Club Barcelona recientemente ha firmado un acuerdo con Spotify para ser el principal patrocinador de la entidad por 280 millones de euros durante los tres próximos años. La nueva sociedad contempla que la empresa de streaming se haga presente en la camiseta del primer equipo, ropa de entrenamiento, equipo femenino y también en el nombre del estadio que desde hace 65 años se ha mantenido sin modificaciones.

El acuerdo entre la entidad catalana y Spotify puede tener como novedad que el estadio tenga apellido y pase a ser conocido como el 'Camp Nou Spotify'. Dicha propuesta tendrá que ser aprobada por los socios del club en una Asamblea Extraordinaria. Para el grueso de los socios el acuerdo no es visto con buenos ojos, pero la situación económica del club ha orillado a la entidad a buscar otras alternativas con las cuales obtener ingresos extras.

"Es evidente, que algunos clubs de fútbol entendieron hace algún tiempo que no estaban en el negocio del



Fernando Lelo de Larrea  
economista del ITAM



Fernando Lelo de Larrea  
economista del ITAM

fútbol, sino del ocio y que su misión era diseñar experiencias y proporcionar contenidos. A principios de los noventa, los clubs anglosajones, encabezados por el Manchester United se dieron cuenta de que el mercado del fútbol iba más allá y que sus enseñas debían ser gestionadas como verdaderas marcas comerciales.”  
«Fútbol es fútbol» V.Boskov

Nicola Senna  
Lideres Empresariales  
[email us here](#)



Fernando Lelo de Larrea  
economista del ITAM

---

This press release can be viewed online at: <https://www.einpresswire.com/article/563338808>

EIN Presswire's priority is source transparency. We do not allow opaque clients, and our editors try to be careful about weeding out false and misleading content. As a user, if you see something we have missed, please do bring it to our attention. Your help is welcome. EIN Presswire, Everyone's Internet News Presswire™, tries to define some of the boundaries that are reasonable in today's world. Please see our Editorial Guidelines for more information.

© 1995-2022 IPD Group, Inc. All Right Reserved.