

Los patrocinadores se desentienden y la crisis aprieta

2008-11-16 05:25:32



La subida fue tan espectacular como dura la caída. En el verano de 2005 el baloncesto de Gerona saltó al primer plano nacional. Akasvayu, una próspera empresa inmobiliaria catalana, entraba de lleno en el equipo de la ciudad.

La entidad pasaba de ser un conjunto más de la Liga ACB a convertirse en candidato «a todo». A golpe de talonario trajeron a Raúl López de la NBA (jugaba en Utah) y frenaron la marcha de Fran Vázquez a la liga de Estados Unidos. Tres años después no queda nada de aquello.

La crisis se llevó por delante a la compañía del ladrillo y el equipo quedó desamparado, abocado a la desaparición por una deuda inasumible. Ahora, el club que sustituye al Akasvayu juega en la cuarta categoría del baloncesto español. El domingo pasado ganaron por un apurado 94-87 al Feve Oviedo, un recién llegado a la LEB Bronce.

El ejemplo del Akasvayu ilustra a la perfección lo que sucede en el deporte profesional. Por una vez, los intocables se enteran de lo que está pasando en el mundo. Y de qué manera. El tiempo en que el deporte quedaba al margen de la vida real se ha terminado. La crisis económica se lleva por delante bancos y constructoras, mengua la cuenta de resultados de las empresas y cierra un montón de insignificantes compañías que forman el tejido económico de un país. En medio, el deporte profesional, un mundo construido sobre la base del marketing, de la publicidad y la imagen; un mundo apoyado en el patrocinio de grandes compañías que tenían un filón en el amplio público al que llegaban desde un púlpito admirado por la masa.

A la hora de retroceder gastos en el momento que la crisis aprieta las empresas miran al apartado publicitario. En muchos casos la caja se mantiene pero se recorta la inversión por una cuestión de imagen. «A veces es complicado aclarar a los accionistas que, en plena crisis, se mantengan inversiones millonarias en patrocinios deportivos y de ahí que se suprimen», explican desde una compañía española habitual de las grandes citas deportivas.

Ni siquiera deportes tradicionalmente boyantes se libran. La situación en la Fórmula 1 es preocupante, sobre todo puesto que buena parte del negocio publicitario -106,3 millones en total- está en manos de los bancos y muchos de ellos valen la mitad que hace sólo unos meses. Eso en los mejores casos. De ahí el

interés de los que manejan el negocio por reducir los gastos de los equipos. La temporada recién terminada se cobró una escudería -Super Aguri, que agobiada por las deudas sólo resistió cuatro carreras- y dos grandes premios -Francia y Canadá- descartados por falta de garantías económicas. Williams sufre junto al Royal Bank of Scotland, su mayor sustento, entretanto otras como Renault vivieron angustiadas la lucha a brazo partido de ING por su supervivencia. El Gobierno holandés salvó al banco, principal apoyo de Renault, y motor además de varios grandes premios. Seguirán al lado de Fernando Alonso. En la casa del rombo ya soportan con recortes no haber encontrado un sustituto para el hueco que dejó Telefónica en su coche. La compañía además dejó el Mundial de Moto GP junto a marcas como Camel y Fortuna.

La salida de Mutua Madrileña de McLaren para fichar por Renault a razón de 4 millones anuales se quedó sin relevo en el equipo del campeón Hamilton. Los ingleses aún cuentan con el Santander y sus 20 millones de euros al año, aunque por poco tiempo, ante la anunciada marcha rumbo a Ferrari, con un incremento de la inversión. El banco de Emilio Botín aguanta el tirón, en un mundo que maneja unas tarifas desorbitadas. «A ese precio hay que agregar los invitados que se llevan a las carreras, el mantenimiento de las zonas vip y otro tipo de actos», aseguran fuentes de Mutua Madrileña, cuya apuesta por Renault y Fernando Alonso se estima en unos 4 millones. Además de la Fórmula 1, la aseguradora patrocina el Masters Series de tenis en Madrid. «Estamos con el mejor piloto y tenemos a los tenistas punteros», comentan desde la compañía, entretanto aseguran que están cumpliendo los compromisos adquiridos, aunque descartan otras aventuras.

En una situación comprometida, el optimismo llega de la mano de Alejandro Agag, el hombre de la Fórmula 1 en España, ligado a Flavio Briatore y Bernie Ecclestone en diversos negocios. Con Renault mantiene una relación comercial basada en la gestión de patrocinios. «Hay otras zonas del mundo que no tienen crisis, como Oriente Medio y Asia, lugares donde les gusta organizar competiciones internacionales, ya sea de tenis, de Fórmula 1 o los propios Juegos Olímpicos», aseguró a LA NUEVA ESPAÑA. Y lo comenta uno de los artífices del último milagro del fútbol inglés.

En plena época de retroceso, ha conseguido que el Queens Park Rangers, de la First Division, equivalente a la Segunda española, haya aumentado sus ingresos en el momento que entró en la propiedad del club, precisamente junto a Ecclestone y Briatore. «Ha montado una zona vip en la que se pega por entrar medio Londres», comentan personas del entorno de Agag en las carreras. Su último negocio con los coches ha sido comprarle a Adrián Campos toda su parte en el equipo de GP2 que ambos poseían.

Pero eso son sólo luces en un mundo de sombras. El reciente Volvo Masters de golf fue el último que la empresa automovilística patrocina en Valderrama y en Málaga. Este año tampoco se celebró el Match-Play de golf al renunciar el banco HSBC a financiarlo por causa de la crisis, aunque se anuncia que regresará en 2009.

Fuente: Finanzas.com