

Casas de apuestas, mineras y bancos son los que más pagan

CONTRATOS ENTRE \$10 MILLONES Y \$500 MILLONES ANUALES: El boom publicitario de los "rostros" de París 2024

Los atletas clasificados a los Juegos Olímpicos han aparecido no solo en el evento deportivo, desde enero marcas comerciales los han contratado para hacer publicidad. Un auge que comenzó con los Juegos Panamericanos 2023 y que posicionó a los deportistas que no son futbolistas como fuente de atracción. • **BENJAMÍN COURT**

Es la delegación más grande en la historia del país. Los representantes chilenos en los Juegos Olímpicos de París 2024 suman 48 deportistas clasificados; un récord que movilizó a las marcas comerciales desde principio de año, buscando embajadores y ofreciéndoles contratos. "Hay marcas que empezaron a trabajar desde comienzos de año con perfiles que ya estaban clasificados o que iban a clasificarse y eso generó una ola de contratos muy interesante desde enero de este año", cuenta Enrique González, director general de Red Imagen, agencia dedicada al marketing deportivo que representa a 13 deportistas nacionales presentes en París 2024, como el luchador olímpico Yasmani Acosta, Thomas Briceno y Mary Dee Vargas, ambos judokas, entre otros.

Algunos ejemplos son los spots publicitarios de AFP Cuprum, que apostó por la reciente campeona olímpica de tiro con arco, Francisca Crovetto, y ha sido constantemente reproducido luego que la deportista obtuviera su histórica medalla de oro. Otro ejemplo es el jugador de fútbol americano Sammis Reyes y su colaboración con la automotora Dercó; también la marca japonesa Mitsubishi, que patrocina a los primos Esteban y Marco Grimalt, seleccionados olímpicos de vóley playa y a las hermanas Melita y Antonia Abraham, seleccionadas olímpicas y campeonas panamericanas de remo. Otra publicidad que llama la atención es la colaboración que hizo el tenista nacional y abanderado olímpico Nicolás Jarry con la marca de pañales Pampers, con sus hijos Santiago y Juan como protagonistas. Martina Weil, campeona panamericana en 400 metros también participó de un spot publicitario junto a la marca de toallas higiénicas Kotex.



Tania Zeng, tenis de mesa.



Francisca Crovetto, tiradora



Joquín Niemann, golf.



Sammis Reyes, fútbol americano.

Los contratos anuales de los deportistas del Team Chile rondan entre los \$10 millones y \$50 millones por marca y competidor. Sin embargo, hay un par de casos de atletas muy conocidos, por ejemplo, el golfista Joaquín Niemann, que tienen contratos de hasta \$500 millones, dicen en el entorno publicitario. De esta manera, algunas de las exigencias que piden las empresas son: sube una historia en Instagram cada 15 días, un post en el feed al mes, sesiones de fotos anuales, derechos de imagen para campañas y participar en eventos durante el año.

Los valores de los contratos suelen ser fijos. Sin embargo, en el caso de un buen desempeño deportivo, como mejorar un tiempo o lograr una medalla, las marcas les entregan bonos. Asimismo, los rangos de valores suben en la medida en que el deportista es más conocido, tiene más seguidores en sus redes sociales y un buen presente deportivo. Además, también existen acuerdos para campañas específicas de menor duración. Estas pueden extenderse entre uno y seis meses y el valor dependerá de los derechos que ceda el deportista, el tiempo de exhibición y en qué plataformas se transmitirá.

Álvaro Muñoz, director de Agencia VS, explica que se trata de un nuevo fenómeno publicitario: "Ya no es como una publicidad de ubicar el producto en un spot y que genere consumo, sino que buscan a los deportistas justamente para que sean más creíbles". En este contexto, han aumentado estos acuerdos comerciales: "Las marcas han aprovechado el buen momento del Team Chile junto con eventos grandes, como los Panamericanos y ahora los Juegos Olímpicos, para que la gente los conozca mejor, tanto a las marcas como a los deportistas", explica Muñoz.

Deportistas no futbolistas
 Sin embargo, el panorama no fue siempre tan favorable. Según Enrique González, este buen momento viene catapultado por la exhibición que tuvieron durante los Juegos Panamericanos Santiago 2023: "Los Panamericanos fueron un punto de inflexión para que las marcas decidieran confiar en los deportistas no futbolistas, como embajadores, rostros e influencers. Y eso se dio por el fenómeno de la participación del público chileno durante el evento", concluye. Hasta el 2022, según los directores de agencias de publicidad, salvo casos especí-



Marco y Esteban Grimalt, vóleybol.

guiados en Instagram, que tienen múltiples patrocinadores y contratos a largo plazo.

Puntualmente en el caso de Martín Vidaurre, el ciclista de montaña se hizo popular luego de los Juegos Panamericanos Santiago 2023 y fue un fenómeno en ciclismo *country* en París 2024. Al atleta de 24 años lo auspician marcas como Ford, Specialized, Adidas. "No solamente buscamos que tenga una buena presencia y resultados en las competencias que practique, sino que también vaya acorde a la personalidad que tiene la marca y a los valores que queremos transmitir", explica Felipe Contreras, *brand manager* Running & Training Adidas.

Y agrega que efectivamente hay un auge en materia publicitaria: "Por lo que hemos podido mapear con nuestros deportistas, todos mejoraron sus contratos o se les acercaron nuevas marcas que quizás en algún momento no estaban tan involucrados en el deporte y que ahora sí lo quieren hacer", complementa Contreras.

El peculiar caso de Tania Zeng

Hasta hace poco tiempo, Tania Zeng no era tan conocida. Sin embargo, la tenista de 38 años es ahora un fenómeno mediático, popularidad que aumentó luego de participar en París 2024, pese a ser eliminada en primera ronda. "Su edad, forma de hablar y su espontaneidad la han convertido en un personaje singular, despertando el interés de varias marcas", señala Enrique González, director de la agencia Red Imagen que la representa.

Felipe Valdívila, director general creativo de la agencia BOND y docente de Publicidad en la Universidad del Desarrollo, suma un dato: "Las Olimpiadas despiertan el interés de las marcas porque claramente va a ser el tema de conversación y ahí está el ojo de saber dónde poner el foco y también ser lo suficientemente valiente para que, si no se logran los objetivos, seguir adelante porque los deportistas necesitan apoyo".

"El deportista sobrepasa el hecho de que gane una medalla o vaya a los Juegos Olímpicos; de hecho, la karateca Valentina Toro no fue y sigue hoy en día apareciendo en promociones de marca asociadas a las Olimpiadas", explica Álvaro Muñoz, director de la Agencia VS, sobre quienes mantienen sus auspicios aun cuando no obtienen resultados sobresalientes.

Sin embargo, no todos los deportistas tienen la misma suerte. Incluso, hay algunos que clasificaron a los Juegos Olímpicos sin ningún patrocinador. Un ejemplo es el triatleta Gaspar Riveros, que debutó en competencias olímpicas y quedó en el lugar 38. "Nadie sabe el trabajo que hay detrás de eso. No tengo ni *sponsor* que me ayude económicamente", declaró en AS Chile luego de competir.

cos como el gimnasta Tomás González, la velocista Isidora Jiménez y alguno que otro tenista. Las apuestas eran regularmente por futbolistas. Hoy hay una serie de disciplinas que paulatinamente han dejado de ser de nicho y han ganado popularidad. Por ejemplo, la histórica clasificación de Chile al Mundial de Rugby de Francia 2023 significó que, como primera vez en la historia que los "Gándoros" participaron en este evento, muchas marcas comenzaron a patrocinarlos: Banco de Chile, Arcor, Universidad San Sebastián, Umbro, entre otras.

Otro ejemplo es la popularidad que ha ganado el golf gracias al buen rendimiento de Joaquín Niemann y Guillermo Pereira. Niemann es embajador mundial de Adidas y a Pereira lo auspicia la marca estadounidense Under Armour. Ambos vivirán su segunda experiencia olímpica en París 2024 luego de participar en los Juegos Olímpicos de Tokio 2020. "Santiago 2023 fue un momento de gran exposición para los deportistas del Team Chile, no hay duda (...). Esperamos que cada vez sean más marcas las que apoyen al deporte, ya que está demostrado que es un activo de marketing y comunicación muy valorado por la ciudadanía", dice Miguel Ángel Mujica, presidente del Comité Olímpico de Chile.

Los deportistas más buscados por las marcas

En la actual edición olímpica, los más buscados por las empresas son los que tienen buen desempeño deportivo y presencia en redes sociales. Por ejemplo, Nicolás Jarry, Martina Weil, Joaquín Niemann, los primos Grimalt y Martín Vidaurre, todos con más de 150 mil se-



Martina Weil, atleta.

TOD FERTAS



SCHULZ
COMPRESORES DE AIRE
 Versiónes de Tornillos y Pistón, Lubricados, Oil Free, Autónomos, SECADORES, FILTROS, ESTANQUES

PROYECTOS - VENTAS - ARRIENDOS
 REFREJOS Y SERVICIOS MULTIMARCA
 +56 22 666 09 09 - www.servicomp.cl
SERVICOMP
 REPRESENTANTE OFICIAL EN CHILE

Contacta a tu ejecutivo

EL MERCURIO
 ATENCIÓN COMERCIAL
 2 2330 1519 - 9 9230 6779

Publica tus avisos toda la semana