

# Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF)

Diplomatura en Gestión del Deporte  
y Entrenamiento Deportivo

Marketing

# Introducción

- \* El deporte se ha transformado en una industria millonaria y compleja, una de las más relevantes y de mayor visibilidad dentro del mundo del entretenimiento. No solo moviliza recursos por cifras astronómicas que crecen en forma exponencial, sino que también despierta un sinfín de pasiones que, en muchos casos, se transmiten de forma hereditaria.
- \* El mundo del deporte vive una época de cambios permanentes, en buena medida impulsada por la revolución generada por las nuevas tecnologías de información y comunicación (TICs) y nuevos hábitos y clases de consumidores.
- \* En este contexto, el marketing y los procesos de comercialización se constituyen en procesos neurálgicos para que las organizaciones vinculadas con el deporte puedan alcanzar sus objetivos comerciales.

# Macrotendencias

- \* Hoy el ser humano busca mayor aprovechamiento del tiempo libre. Ocio, esparcimiento, turismo, cultura y deporte son las industrias que muestran mayor crecimiento.
- \* Mayor interés por el cuidado de la salud.
- \* Incremento significativo del gasto individual destinado a deportes.
- \* Aumento importante del presupuesto de comunicación que las empresas destinaron a mantener presencia en las actividades deportivas.
- \* Medios de comunicación ansiosos por difundir ampliamente deportes populares y deportistas, lo que genera amplias oportunidades para asociar productos y marcas.
- \* Creciente participación de la mujer tanto en el deporte como en la audiencia. Los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018 fueron los primeros que tuvieron paridad de género entre los participantes.

# El marketing y el poder del deporte

- \* El deporte existe en todos los lugares de la tierra y atrae a todas las segmentaciones demográficas: niños, jóvenes, ancianos, adultos, hombres y mujeres. Es multitarget y omnipresente.
- \* El deporte es una institución humanitaria e igualitaria.
- \* Los medios de difusión dedican mucho espacio al deporte. Aproximadamente el 20% del tiempo dedicado a las noticias va al deporte.
- \* Las transmisiones deportivas aportan masividad por lo cual surge una necesidad de las marcas por asociarse con el deporte.

# Perfil de audiencia

- \* Seguidores moderados: 70%
  - \* Fanáticos: 20%
  - \* No seguidores (eventuales): 10%
- 
- \* La mitad de los aficionados al deporte son inactivos (no participan de la práctica).

# Deporte y medios de comunicación

- \* Una persona media está expuesta a varios miles de mensajes publicitarios a diario, lo cual dificulta separar y retener la información recibida.
- \* La asociación con el deporte permite mejorar los niveles de exposición y, en muchos casos, con una inversión total a un menor valor.
- \* En deporte, los consumidores son más susceptibles a recibir información.
- \* El deporte da una mayor credibilidad a los mensajes comerciales y mejora la percepción de los productos, marcas o imagen de la empresa.
- \* El deporte aumenta el radar de comunicación entre producto y audiencia.

# ¿Qué es el marketing?

- \* Proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros.
- \* En términos más sencillos, el marketing consiste en satisfacer a los clientes obteniendo utilidades al hacerlo

# Tres principios del marketing

- \* Crear un valor para el cliente
- \* Generar una ventaja competitiva
- \* Enfocarse concentrar la atención sobre las necesidades y deseos de los clientes



# Las cuatro P del Marketing

## Marketing Mix

- \* **Producto.** ¿Qué se vende exactamente? ¿Qué beneficios se ofrecen a los clientes? ¿Qué características definen al producto o servicio?
- \* **Precio.** ¿Qué valor tiene lo que se ofrece a los clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿El producto va a ser exclusivo o económico? La **fijación del precio** de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un **complejo proceso** que impacta en la imagen ante los clientes.
- \* **Publicidad/Promoción.** ¿De qué forma se va dar a conocer el **producto o servicio**? ¿Dónde están los clientes? De acuerdo a los medios utilizados, los mensajes elegidos y la inversión realizada, se **pueden alcanzar a distintos públicos**.
- \* **Punto de venta/Plaza.** Definiciones sobre **canal de ventas y formas de comercialización** impactan en tu negocio.

# Las cuatro C del Marketing

- \* Las 4 P representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de marketing con que cuenta para influir en los compradores.
- \* En sentido inverso, las 4 C corresponden a las armas de negociación de cada cliente.
  - \* Cliente
  - \* Costo
  - \* Comunicación
  - \* Calidad

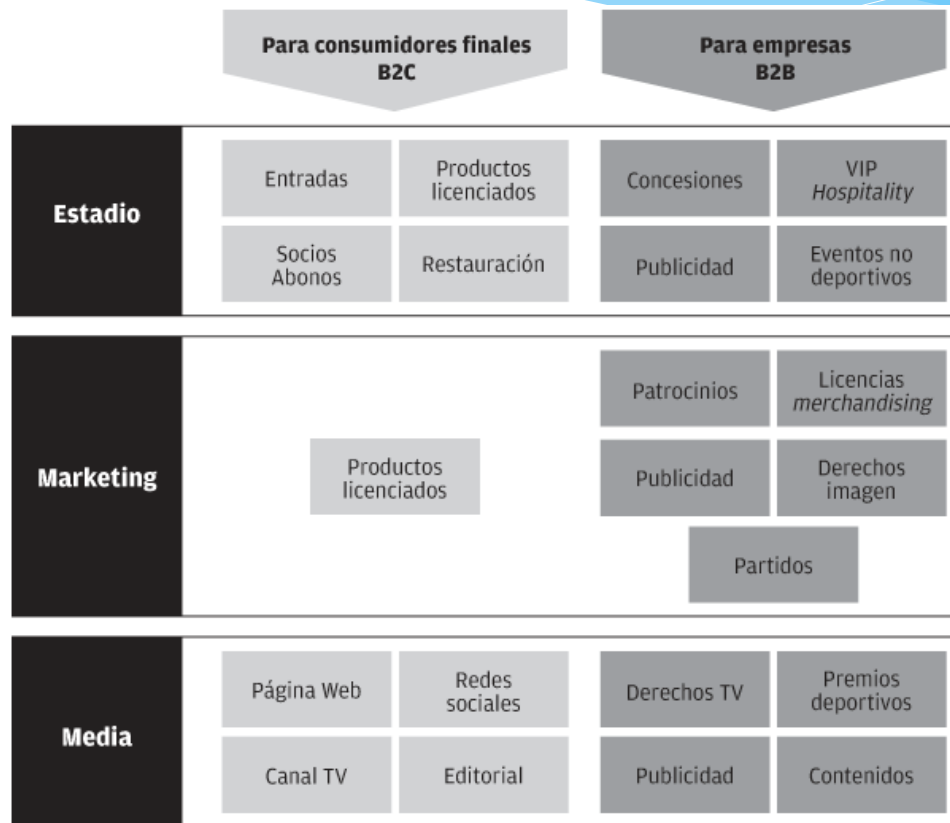
# Marketing deportivo

- \* **Una definición:** Es vender o comprar la imagen de un deporte, una organización deportiva, un atleta u otra actividad deportiva a cambio de promover una imagen sólida del patrocinador o sponsor de sus productos, marcas o logomarcas o en definitiva lo que se acuerde con la institución.
- \* Según **Esteve Calzada** es la generación de ingresos a través del desarrollo y la explotación de los principales activos de una *sport property* —marca, estadio, instalaciones, campeonatos y deportistas—.

# Ingresos

- \* **Rentable:** los gastos asociados a los ingresos generados no deben poner en riesgo su rentabilidad.
- \* **Sostenible en el tiempo:** idealmente buscaremos ingresos que podamos consolidar en la cuenta de resultados de manera recurrente. Por ejemplo, la venta de un paquete de patrocinio por varios años es más sostenible que la comercialización de una valla publicitaria en el estadio para uno o varios partidos.
- \* **Tangible y medible:** los ingresos deben ser fáciles de medir y reflejar en la cuenta de resultados de la *sport property*.

# Principales productos marketing deportivo



# Tres grandes familias

- \* **Estadio y abonados**, que incluye fundamentalmente los productos relacionados con la explotación de un estadio, tales como las entradas y los abonos;
- \* **Comerciales y marketing**, integrada por los patrocinios, la publicidad, los derechos de imagen y las licencias de *merchandising* oficial y
- \* **Media**, donde se encuentran los derechos de televisión, la página web y los canales en las redes sociales.

# Tipos de productos según cliente final

- \* B2C: (del inglés *Business to Consumer*) productos que haremos llegar directamente al consumidor final, sin la intervención de intermediarios. Nos referimos principalmente al negocio tradicional de la mayoría de *sport properties*, basado en la venta de abonos y entradas para presenciar los partidos

# Tipos de productos según cliente final

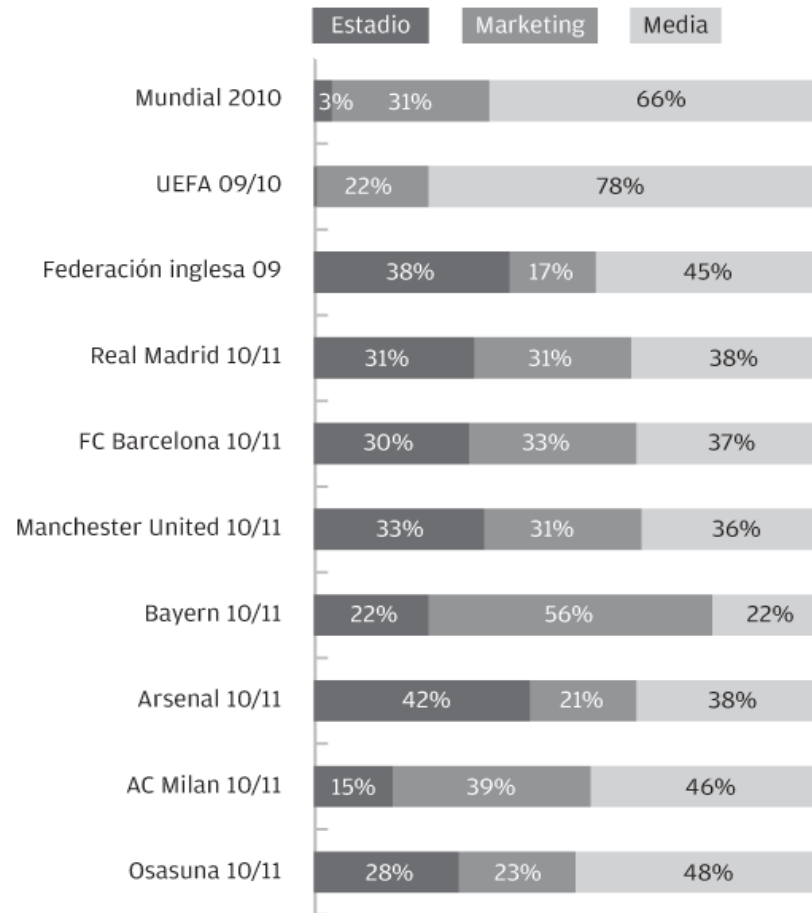
- \* **Grupo B2B:** (*Business to Business*) productos cuyos clientes son empresas, bien porque actúan como intermediarias para llegar al consumidor final, bien porque ellas mismas son las destinatarias finales de los productos.
- \* Las *sport properties* pueden gestionar directamente los restaurantes del estadio o fabricar productos de *merchandising* (B2C) con licencia oficial o estos pueden ser gestionados por terceros (B2B).



# El sport marketer

- \* El *sport marketer* se centra la mayor parte de su tiempo en los clientes de tipo B2B.
- \* El *sport marketer* deberá considerar los retos de sus clientes B2B como suyos propios.
- \* El éxito en la búsqueda de ingresos dependerá en gran medida del resultado obtenido por las empresas

# Modelos de ingresos



# Modelos según ingresos de las sport properties

- \* **Grandes federaciones y torneos.** Su principal fuente de ingresos son los derechos de televisión, gracias a su alcance global. Prácticamente no tienen ingresos en concepto de estadio, ya que éstos se ceden a los comités organizadores (Mundial de fútbol) o a los clubs participantes (UEFA Champions League).
- \* **Clubs globales.** Real Madrid, FC Barcelona y Manchester United presentan un reparto según el cual las diferentes categorías tienen un tamaño similar. Así, como resultado de la estrategia de expansión internacional, se ha reducido paulatinamente el peso de los ingresos procedentes del estadio, dando paso a un peso cada vez mayor de los ingresos de marketing y media.

# Modelos según ingresos de las sport properties

- \* **Modelo alemán.** Abanderado por el Bayern de Munich, este modelo presenta los ingresos comerciales como los de mayor dimensión, gracias sobre todo a la fortaleza del mercado de patrocinio de ámbito doméstico.
- \* **Modelo inglés.** Destaca por la importancia de los ingresos procedentes de la explotación del estadio, gracias a cuestiones como la planificación de la venta de entradas o el éxito de comercialización de paquetes de *hospitality*.

# Modelos según ingresos de las sport properties

- \* **Modelo italiano.** A pesar de la reciente colectivización de la venta de los derechos de televisión, esta partida continúa liderando de manera destacada los ingresos de los clubs en Italia. El gran reto, conseguir atraer más gente a los estadios.
- \* **Modelo nacional.** También presentando los ingresos de televisión como principal fuente de ingresos, incluimos en este modelo los clubs de categoría profesional de países con operadores televisivos económicamente fuertes y que no tienen potencial para emprender una expansión internacional.

# Modelos según ingresos de las sport properties

- \* **Modelo tradicional.** Incluye a los clubs de ámbito de actuación local y cuyos derechos de televisión no tienen valor económico. Se basa pues en la gestión de la venta de entradas y en la captación de abonados y de patrocinadores en la zona geográfica donde tiene lugar la actividad diaria del club.

# Modelos según ingresos de las sport properties

## MODELOS DE DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS EN *SPORT PROPERTIES*

Modelos	Estadio Socios	Media	Marketing Comercial
Federación/ Torneo	0-5%	<b>70-75%</b>	25-30%
Club global	30%	35-40%	30%
Modelo alemán	20%	25%	<b>55%</b>
Modelo inglés	<b>40-45%</b>	35-40%	20-25%
Modelo italiano	10-15%	<b>60-65%</b>	25-30%
Modelo nacional	30-35%	<b>50-55%</b>	20-25%
Modelo tradicional	<b>80%</b>	0%	20%

# Marketing deportivo versus convencional - Condicionantes

- \* Los resultados deportivos y el azar.
- \* La influencia de las emociones en el proceso de toma de decisiones.
- \* La diversidad de objetivos de los propietarios de *sport properties*.
- \* La presión de la opinión pública.



# Marketing deportivo versus convencional - Condicionantes

- \* La dificultad de conseguir mantener confidencialidad sobre los proyectos.
- \* Las decisiones de tipo colectivo o tomadas por terceros.
- \* La menor relevancia del precio como recurso determinante para impulsar las ventas.

# Marketing deportivo versus convencional - Condicionantes

- \* La exposición de la demanda a grandes fluctuaciones, a menudo de difícil dimensionamiento previo.
- \* La necesidad de luchar constantemente contra la competencia desleal procedente de multitud de frentes.
- \* La ventaja de que el esfuerzo por conseguir captar un seguidor se compensa con la seguridad de mantenerlo de por vida.

# ¿Qué debe de vender un *sport marketer*?

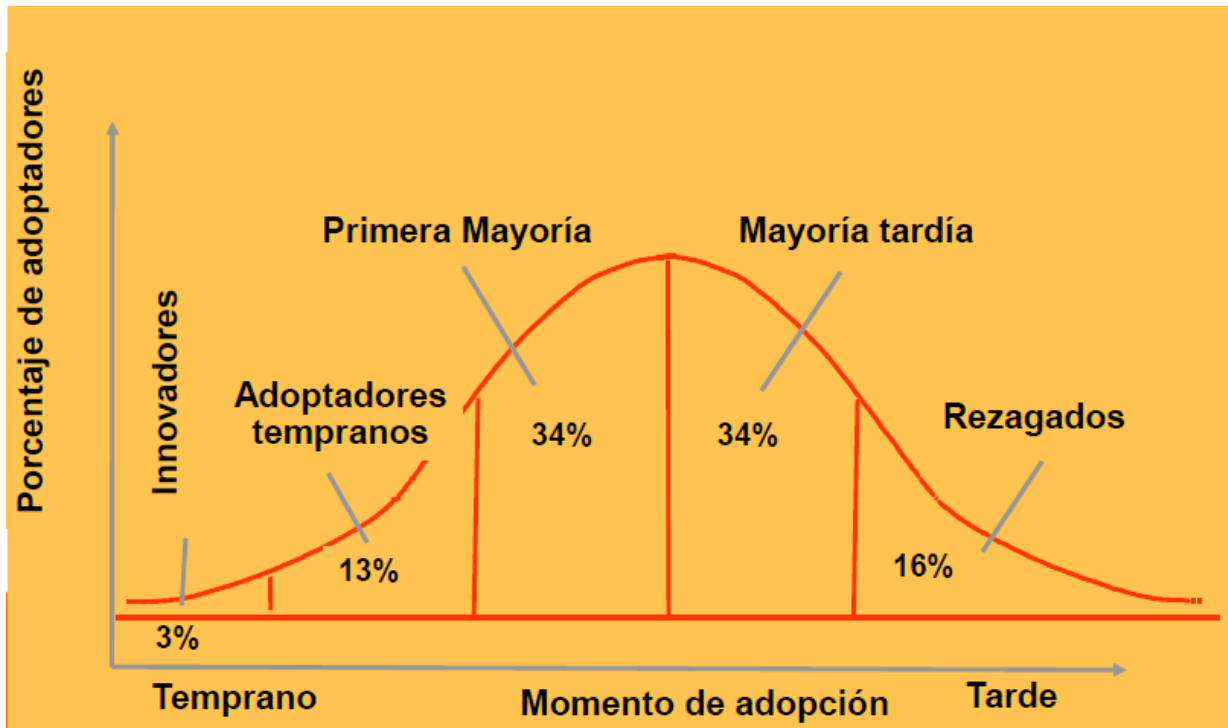
- \* Pasión
- \* Experiencia
- \* Aspiración
- \* Pertenencia
- \* Sentimiento
- \* Identidad
- \* Entretenimiento
- \* Lealtad

# Desarrollo del producto

## Curva de adopción:

- \* Las investigaciones han identificado cinco categorías de adoptantes individuales de nuevos productos:
  - \* Innovadores — 3% del mercado.
  - \* Primeros Adoptantes - 13% del mercado.
  - \* Primera Mayoría — 34% del mercado.
  - \* Mayoría Tardía— 34% del mercado.
  - \* Rezagados — 16% del mercado.
- \* Al mismo tiempo, algunos individuos – no adoptantes — nunca aceptan la innovación

# Tiempos de adopción



# Ciclo de vida de un producto

- \* **Introducción:** muchos gastos, pocas demandas y bajos beneficios.
- \* **Crecimiento:** rápido crecimiento de la demanda y mejora de beneficios.
- \* **Madurez:** las ventas empiezan a bajar, los gastos suben y los beneficios se estabilizan.
- \* **Declive:** Disminución paulatina tanto en ventas como en beneficios

# Los Cinco Fantásticos

- \* 1) Sponsors o Patrocinadores.
- \* 2) Derechos Televisivos.
- \* 3) Ticketing o venta de entradas.
- \* 4) Licensing
- \* 5) Publicidad.

# 1) SPONSORS



## SPONSORS OFICIALES



## PROVEEDORES OFICIALES

Aerolíneas  
Argentinas



bon  
aqua

NOBLEX



Gillette



## COLABORADOR OFICIAL

Prevención  
Salud



# 1) SPONSORS

- \* - Es parte de un proceso de intercambio entre una empresa patrocinante y una organización – deportiva u otra -.
- \* - Es una inversión en efectivo o en productos o servicios a cambio del acceso a una posibilidad de explotar comercialmente algo asociados con esa actividad.
- \* - El patrocinio o sponsoreo es una herramienta de comunicación que le permite a cierto público relacionar una marca, producto o empresa con un evento atrayente.

# ¿Qué permite el patrocinio?

- Dar a conocer, cambiar o aumentar la imagen pública de una empresa o sus productos.
- Técnica nueva de comunicación publicitaria más cálida y enriquecedora de la relación **empresa-producto-consumidor**.

# Tipos de Patrocinio:

- \* A) **Patrocinios de Equipos:** de cualquier deporte por ej. Fútbol, Basquet, Ciclismo, etc.
- \* B) **Patrocinios de deportistas:** pilotos, golfistas, tenistas, polistas, nadadores, futbolistas, etc.
- \* C) **Patrocinios de Competiciones:** Abiertos de Tenis, de Golf, G. Premios de F1, del Superbowl, Mundiales de distintos deportes, etc
- \* D) **Patrocinios de Fed. Nacs. o Selecciones Nacionales.**

## 2) Derechos Televisivos:

\* ¿Los montos de estos derechos en base a que se negocian?

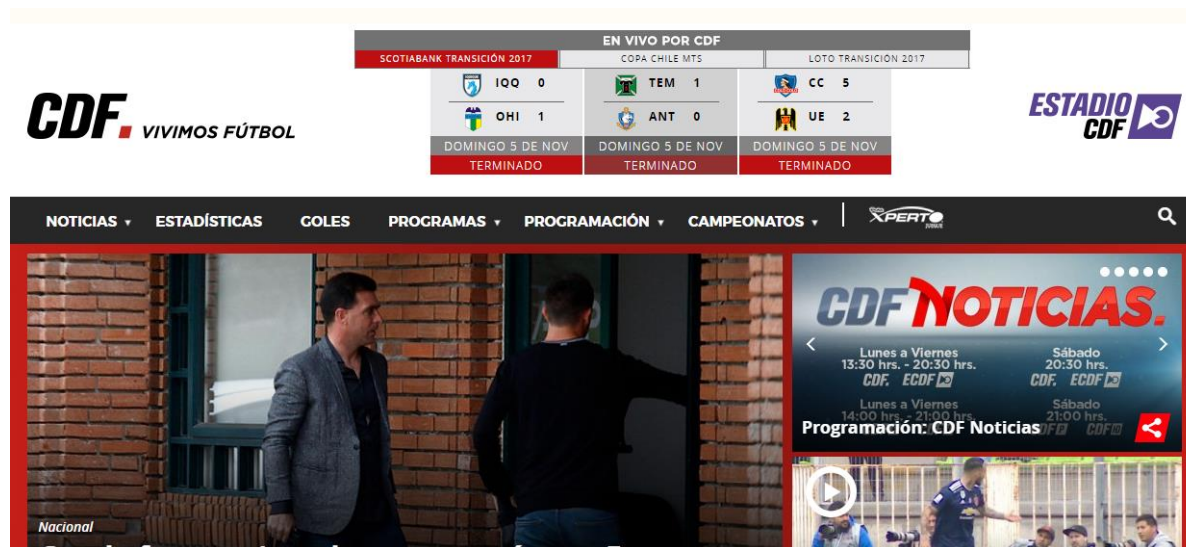
- a) de la calidad del evento deportivo.
- b) del alcance de la cobertura televisiva: local regional, nacional o internacional.
- c) de la cantidad y la calidad de los patrocinadores.

## 2) Derechos Televisivos

- \* Los derechos de retransmisión de los eventos deportivos pertenecen, en primera instancia, a los clubes y a los entes organizadores de la competición (principalmente ligas profesionales y federaciones deportivas), que son quienes negocian la venta de los mismos a los emisores.
- \* Básicamente, hasta el momento, se han seguido dos modelos:
  - Negociación individual: Cada club negocia con el operador que le hace una mejor oferta por la cesión de los derechos televisivos de sus encuentros.
  - Negociación colectiva: los derechos de toda la competición se comercializan en conjunto procediéndose después a su reparto.

## 2) Derechos Televisivos:

- \* Otros modelos:
  - \* Explotación propia. Canal del Fútbol (Chile)




## 2) Derechos Televisivos

- \* Nuevos formatos



## 2) Derechos televisivos



**SUBSCRIBE TO  
EUROLEAGUE TV**  
WATCH ANY GAME ANYWHERE

**SUBSCRIPTION OPTIONS**

<b>Premium Pass</b> Two leagues in one pass! Watch ALL games from the Turkish Airlines EuroLeague AND the 7Days EuroCup, live and on-demand for the full season! Enjoy condensed games for every game and access the full video library, classic games, Top Plays and more!	USD\$18.99/MO <b>SUBSCRIBE</b>	USD\$119.99/YR <b>SUBSCRIBE</b>
<b>EuroLeague Pass</b> Watch ALL games from the 2017-18 Turkish Airlines EuroLeague season, live and on-demand for the full season! Enjoy condensed games, access the video library including archive games, Top Plays and more!	USD\$14.99/MO <b>SUBSCRIBE</b>	USD\$95.99/YR <b>SUBSCRIBE</b>
<b>EuroCup Pass</b> Do not miss any games the 2017-18 7Days Eurocup season! For the first time ever, watch games live and on-demand for the full season. You will also enjoy condensed games and highlights for select games.	USD\$7.99/MO <b>SUBSCRIBE</b>	USD\$41.99/YR <b>SUBSCRIBE</b>



## 2) Derechos televisivos

### \* Derechos diferenciales para segmentos Horeca

- En España, 200.000 **hoteles, bares, cafeterías y restaurantes** tienen contratado el fútbol por televisión.
- En Argentina no existe esta diferenciación

**Mediapro se queda LaLiga en los bares para esta temporada por 120 millones de euros**

Redacción | Publicado el 20 de agosto, 2018 - 18:00



## 2) Derechos televisivos

\* La revolución que se viene:

- Realidad virtual

<https://www.youtube.com/watch?v=B30AmPhRXxo>

(Ver desde un celular)

- Realidad aumentada

- 5G

- Gamification

### 3) Ticketing o venta de Entradas

YA VAN  
**1.5**  
MILLONES  
DE ENTRADAS  
SOLICITADAS

AÚN TIENES HASTA EL  
12 DE OCTUBRE PARA SOLICITAR  
LAS TUYAS EN  
**FIFA.COM/TICKETS**

TICKETS

FIFA WORLD CUP  
RUSSIA 2018

VISA  
worldwide




The image is a promotional graphic for the FIFA World Cup Russia 2018 ticketing. It features a red background with a subtle pattern. On the left, a gold-bordered shield contains the text 'YA VAN 1.5 MILLONES DE ENTRADAS SOLICITADAS'. Below this, white text states 'AÚN TIENES HASTA EL 12 DE OCTUBRE PARA SOLICITAR LAS TUYAS EN FIFA.COM/TICKETS'. On the right, two tickets are shown: one white with 'TICKETS' and a barcode, and another blue with the tournament logo and 'RUSSIA 2018'. The Visa logo is in the bottom right corner.

# 3) Ticketing

- \* Los ingresos dependen principalmente de:
  - El atractivo del deporte y del evento en particular. No es lo mismo un Mundial de Fútbol que un partido del ascenso argentino.
  - Del poder adquisitivo de la población local.

# 3) Ticketing o venta de Entradas

## CLASIFICACIÓN DEL PRECIO DE LAS ENTRADAS

País (1º División)	Precio promedio de tickets
 1º Inglaterra	82.8
 2º España	78.3
 3º Italia	77.2
 4º Suiza	52.9
 5º Estados Unidos	46.4
 6º Holanda	44.9
 7º Francia	41.4
 8º Rusia	37.6
9º Portugal	36.4
 10º Alemania	35.5

FUENTE: GoEuro.es y Onefootball

## CLASIFICACIÓN DE LIGAS CALIDAD / PRECIO

País (1º División)	Calificación
 1º Alemania	12.6
 2º España	8.9
3º Portugal	4.8
 4º Inglaterra	3.8
 5º Argentina	3.6
 6º Francia	3.3
 7º Belgica	3
 8º Italia	3
 9º Turquía	2.7
 10º Brasil	2

FUENTE: GoEuro.es y Onefootball

## 4) Licensing

- \* La Organización deportiva puede explotar por su cuenta este rubro o contratar una empresa especializada en el tema, dándole para trabajar su logo, marca, escudo, logomarca o lo que quiera que se comercialice.
- \* Se pacta un determinado porcentaje que oscilará entre un 10 y 20% y que dependerá de diversos factores que se deben negociar previamente.

## 4) Licensing

- \* Algunos aspectos a tener en cuenta por la Org. Deportiva antes de firmar el contrato respectivo:
- \* - Detalle de los prods. que se deseen explotar o comercializar.
- \* - Calidad de los productos.
- \* - Volúmenes, precios, utilidades o fee.
- \* - Distribución y canales de venta.
- \* - Medidas de control
- \* - Duración del contrato y condiciones de rescisión si fuera necesario.

# 5) Publicidad

- \* La publicidad es anunciar mediante penetración al público la existencia actual o futura de servicios, productos o cosas.
- \* También se dice que es la notificación metódica y sistemática al público sobre los servicios, productos o cosas.
- \* En el deporte ¿qué podemos encontrar?



# 5) Publicidad



# 5) Publicidad

- \* A) Publicidad estática
  - \* - Dentro del estadio
  - \* - Fuera del estadio o en su parte exterior.
  - \* - Estática “dinámica” en el campo de juego o pegada al mismo.
- \* B) Publicidad oral o llamada “voz del estadio”.
- \* C) Pintado del campo de juego.
- \* D) Banderas estiradas en las cabeceras del campo de juego.

# 5) Publicidad

- \* E) Inflables.
- \* F) Mangas o tubos inflables.
- \* G) Protección de los postes en rugby.
- \* H) En estadios cerrados teledirigibles por control remoto.
- \* I) Bancos de Suplentes.
- \* J) Vestimenta de los árbitros y colaboradores y pecheras de los jugadores suplentes.

# Naming

- \* Naming o nombres en los estadios, muy usado en Europa y en EEUU. desde hace ya unos cuantos años.



# Naming



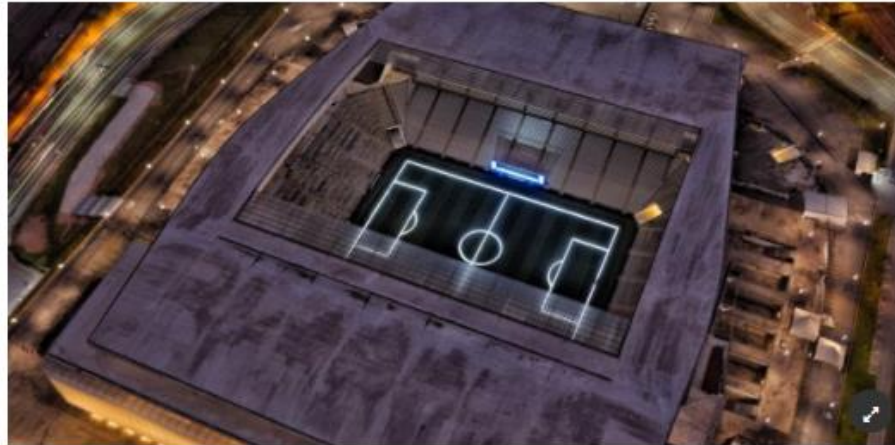


# Naming

BRASIL

## Corinthians le puso nombre a su estadio: ¿cuánto cobrará?

El Timão acordó la venta de los derechos sobre el nombre del Arena Corinthians, que ahora se llamará Neo Química Arena, por una millonada.



La Arena Corinthians llevará ahora un nombre comercial.

# Naming



# Eventos paralelos

- \* Los eventos paralelos como Exposiciones, parques temáticos o Fan Fests son una fuente creciente para las organizaciones.
- \* Más de cinco millones de personas visitaron las doce Fan Fest de las ciudades anfitrionas de la Copa Mundial Brasil 2014, lo cual dio a los socios comerciales de la FIFA oportunidades de establecer relaciones de marca, comunicar sus valores centrales y formar parte de los recuerdos del torneo que aún perduran.



# Eventos paralelos



# Eventos Paralelos



# Hospitalidad



# Hospitalidad





# Hospitalidad



# Hospitalidad



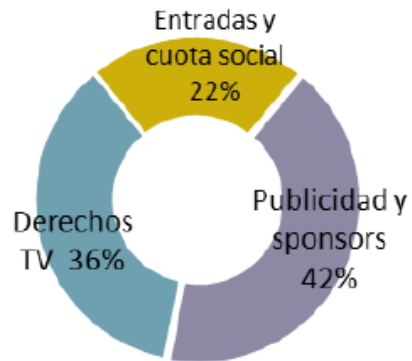
# Estructura ingresos clubes

Estructura de ingresos de los clubes. Año 2013

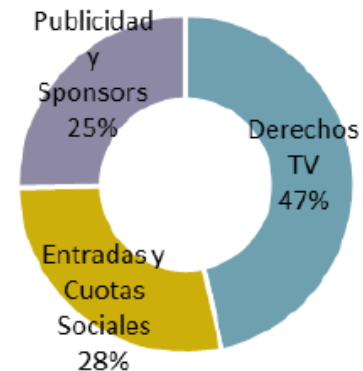
Argentina



Europa



Brasil



# Mundiales vs JJ.OO





# El modelo de negocios olímpico



# El modelo de negocios olímpico



# Marketing Olímpico

El principal objetivo de los programas comerciales del Comité Olímpico Internacional (COI) es asegurar en el largo plazo la estabilidad e independencia financiera del Movimiento Olímpico.

Los ingresos son generados a través de una serie de programas entre los que se destacan la venta de los derechos televisivos y el sponsoreo.

El programa de Marketing Olímpico también busca asegurar que los Juegos Olímpicos puedan ser vividos por el mayor número posible de personas a lo largo y ancho del mundo, principalmente a través de la TV y la plataforma de medios digitales.

# Broadcasting Olímpico

## Juegos Olímpicos

## Números de países/territorios con televisión

1936 Berlin	1
1948 London	1
1952 Helsinki	2
1956 Melbourne	1
1960 Rome	21
1964 Tokyo	40
1968 Mexico City	n/a
1972 Munich	98
1976 Montreal	124
1980 Moscow	111
1984 Los Angeles	156
1988 Seoul	160
1992 Barcelona	193
1996 Atlanta	214
2000 Sydney	220
2004 Athens	220
2008 Beijing	220
2012 Londres	220

# Broadcasting Olímpico

## Juegos Olímpicos

## Números de países/territorios con televisión

1956 Cortina	22
1960 Squaw Valley	27
1964 Innsbruck	30
1968 Grenoble	32
1972 Sapporo	41
1976 Innsbruck	38
1980 Lake Placid	40
1984 Sarajevo	100
1988 Calgary	64
1992 Albertville	86
1994 Lillehammer	120
1998 Nagano	160
2002 Salt Lake City	160
2006 Torino	200
2010 Vancouver	220

# Ingresos por derechos de televisión

## Juegos Olímpicos

1960 Rome  
1964 Tokyo  
1968 Mexico City  
1972 Munich  
1976 Montreal  
1980 Moscow  
1984 Los Angeles  
1988 Seoul  
1992 Barcelona  
1996 Atlanta  
2000 Sydney  
2004 Athens  
2008 Beijing  
2012 Londres

## Ingresos en millones

US\$1.2  
US\$1.6  
US\$9.8  
US\$17.8  
US\$34.9  
US\$88  
US\$286.9  
US\$402.6  
US\$636.1  
US\$898.3  
US\$1,331.6  
US\$1,494  
US\$1,739  
US\$ 2,569

# Ingresos por derechos de televisión

## Juegos Olímpicos

## Ingresos en millones

1960 Squaw Valley	US\$0.05
1964 Innsbruck	US\$0.937
1968 Grenoble	US\$2.6
1972 Sapporo	US\$8.5
1976 Innsbruck	US\$11.6
1980 Lake Placid	US\$20.7
1984 Sarajevo	US\$102.7
1988 Calgary	US\$324.9
1992 Albertville	US\$291.9
1994 Lillehammer	US\$352.9
1998 Nagano	US\$513.5
2002 Salt Lake	US\$738
2006 Turin	US\$831
2010 Vancouver	US\$1,279.5



# Licensing Olímpico





# Licensing Olímpico



# Licensing Olímpico

## Juegos Olímpicos

## Licenciatarios

## Ingresos OCOG

1988 Seoul	62	US\$18.8
1992 Barcelona	61	US\$17.2
1996 Atlanta	125	US\$91
2000 Sydney	100	US\$52
2004 Athens	23	US\$61.5
2008 Beijing	68	US\$163
2012 Londres	65	US\$ 119

\* En millones

# Licensing Olímpico

## Juegos Olímpicos

## Licenciatarios

## Ingresos OCOG

1994 Lillehammer

36

US\$24

1998 Nagano

190

US\$14

2002 Salt Lake

70

US\$25

2006 Turin

32

US\$22

2010 Vancouver

48

US\$51

\* En millones

# Ticketing Olímpico



# Ticketing Olímpico

Juegos Olímpicos	Tickets disponibles	Tickets vendidos	Porcentaje	Ingresos OCOG
1984 Los Angeles	6.9	5.7	82%	US\$156
1988 Seoul	4.4	3.3	75%	US\$36
1992 Barcelona	3.9	3.021	77%	US\$79
1996 Atlanta	11	8.318	75%	US\$425
2000 Sydney	7.6	6.7	88%	US\$551
2004 Athens	5.3	3.8	71%	US\$228
2008 Beijing	6.8	6.5	95.6%	US\$185
2012 Londres	8.5	8.2	97%	US\$ 988

\* En millones

# Ticketing Olímpico

Juegos Olímpicos	Tickets disponibles	Tickets vendidos	Porcentaje	Ingresos OCOG
1988 Calgary	1.9	1.6	84%	US\$32
1992 Albertville	1.2	0.9	75%	US\$32
1994 Lillehammer	1.3	1.207	92%	US\$26
1998 Nagano	1.434	1.275	89%	US\$74
2002 Salt Lake	1.605	.525	95%	US\$183
2006 Turin	1.1	0.9	81%	US\$89
2010 Vancouver	1.54	1.49	97%	US\$250

\* En millones