



# TÍTULO DEL CURSO

*Visión empresarial del patrocinio deportivo*

*Calzado Martín, Pilar*

- ¿Qué pueden tener en común una empresa de alimentación, un banco, un concesionario o una tienda de ropa?
- ¿Y una fundación cultural, un club de balonmano o un museo?

**QUE TODOS ELLOS PUEDEN SER  
PATROCINADORES Y PATROCINADOS**

Existe hoy día un pensamiento y denominador comunes en el deporte:

- La preocupación por la situación económica
- El patrocinador como “solución milagrosa”

Pero nos deberíamos de preguntar cuál es la visión que tienen del patrocinador las entidades deportivas.

- ¿Es una concepción acertada o errónea?.
- ¿Es una concepción sesgada, deformada, desvirtuada, limitada en exceso?.
- ¿O se trata, por contra, de una visión completa y exhaustiva?



# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*



- ¿Han asumido las organizaciones deportivas que el patrocinio es un producto que les pertenece y que, por tanto, han de saber comercializar?
- ¿Conoce el mundo del deporte cuáles han sido las causas que han venido impulsando la aparición y el desarrollo del patrocinio como instrumento de comunicación comercial?
- ¿Adoptan las organizaciones deportivas una visión estratégica en sus intentos de aproximación al mundo empresarial en demanda de patrocinio?
- ¿Tratan de diferenciar sus propuestas de patrocinio según las características de cada empresa?.....
- A lo largo de esta ponencia daremos respuesta a éstos y otros interrogantes.

### "El patrocinio como nuevo producto de las entidades deportivas"

Debemos poner de manifiesto que el patrocinio en la actualidad es un nuevo producto que las organizaciones deportivas deben **atender** y **entender**. Un concepto, el del Marketing Deportivo, que se ha ido ampliando muchísimo, llegando a generar un confusión enorme.

Deberíamos preguntarnos:

¿Qué es eso del marketing o comercialización del deporte?

Todos sabemos que el campo es muy amplio. Tanto es así que cuando conversamos de este tema, hablamos indistintamente de pabellones deportivos municipales, grandes clubes deportivos profesionales, clubes y gimnasios privados, venta de material deportivo, patrocinio de una entidad deportiva por parte de una firma comercial, la organización de macroeventos deportivos (JJOO, competiciones internacionales y/o mundiales...), etc.

### Y es cierto que en todos ellos es correcto la denominación de marketing deportivo, pero....

Veamos las cuatro categorías del verdadero marketing deportivo, que nos ahorrarán tiempo y quebraderos de cabeza.

1. Marketing para promover la participación en programas de actividad físico-deportiva.
2. Marketing para promover la venta de otros productos a través del deporte (patrocinios y promociones).
3. Marketing para promover la asistencia y atención prestada a espectáculos y eventos deportivos.
4. Marketing para promover la venta de productos asociados (todo tipo de material deportivo) a los "fans" y practicantes.



### "El patrocinio como instrumento de comunicación comercial"

Las organizaciones deportivas deben conocer muy bien el nuevo producto con el que van a trabajar : El patrocinio deportivo.

Ahora bien, el hecho de que se indique que la propiedad del patrocinio deportivo recae en las entidades deportivas no supone, en modo alguno, que debamos pasar por alto que estamos ante un intercambio.

Actualmente las empresas están interesadas en los valores comunicativos de nuestro deporte.

Pero a la hora de captar para sí estos valores, las mismas han de satisfacer una remuneración que podrá ser monetaria o en especie. Un principio básico de esta relación de intercambio es que debemos estar abiertos a cualquier tipo de compensación y cooperación mutuamente beneficiosa para las partes.







# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*



Es precisamente por ello, porque se trata de un intercambio, que resulta preciso conocer cuáles son las nuevas necesidades de las empresas en materia de comunicación comercial.

Lo que en terminología de marketing se denomina **mix comunicacional**.



A tal efecto, se introduce el uso de una serie de expresiones tales como **above-the-line** y **below-the-line**.

Debiendo poner en marcha hoy en día **campañas through-the-line**.



### "Uso y Gestión del Patrocinio en España"

A finales de los 80 y principios de los 90 asistimos en España a una expansión en la utilización del patrocinio.

Aunque no cabe duda de que el patrocinio que se hacía en aquellos años bien pudiera calificarse como escasamente profesionalizado. La filosofía que animaba su uso respondía a aquella conocida frase de de Quim Roca (1987) "**Patrocina que algo queda, ...**".

Es decir, no se efectuaban análisis previos ni se fijaban objetivos; sólo se pensaba "que algo quedaría". Las empresas pensaban exclusivamente que "hablarían bien del patrocinador y de su empresa".... Pero nada más.

Ese patrocinio comienza a crecer en dicho período de un modo considerable. Hace acto de aparición lo que pudiéramos denominar como **patrocinio reactivo**: el patrocinio de los sectores del tabaco y el alcohol, así como el patrocinio televisivo que no hizo sino acentuar todavía más la saturación del medio televisivo. Era un patrocinio muy dado a "**pegar carteles**" y escasamente caracterizado por "**firmar**" los mismos.

Un patrocinio de índole cuantitativa cuyo resultado se tradujo en un incremento en la cantidad de comunicación y no tanto en una mejora en la calidad de dicha comunicación comercial.





# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*

Plan de Formación  
CONSEJERÍA DE DEPORTES

### "El sector del patrocinio deportivo desde la óptica americana",

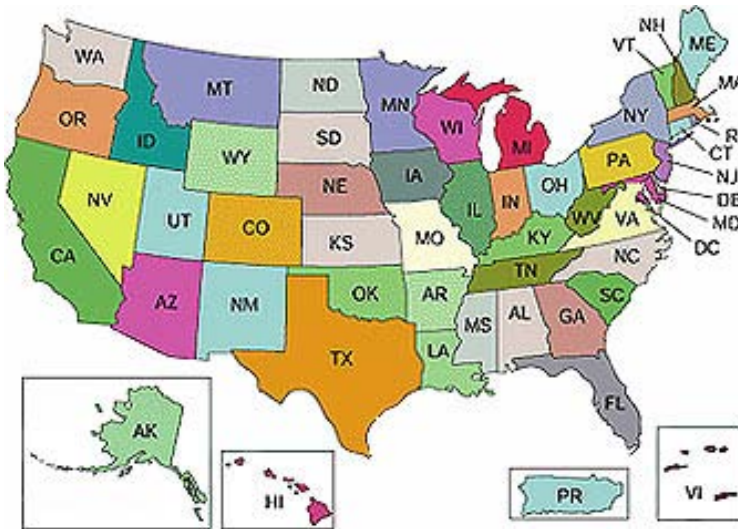
El profesor estadounidense Michael E. Porter desarrolla las cinco fuerzas que mueven la competencia en los sectores empresariales:

- Los competidores potenciales o las barreras de entrada,
- El poder de negociación de proveedores,
- El poder de negociación de los clientes o compradores,
- La amenaza de productos sustitutivos, y
- El grado de rivalidad entre las organizaciones ya existentes en el sector.

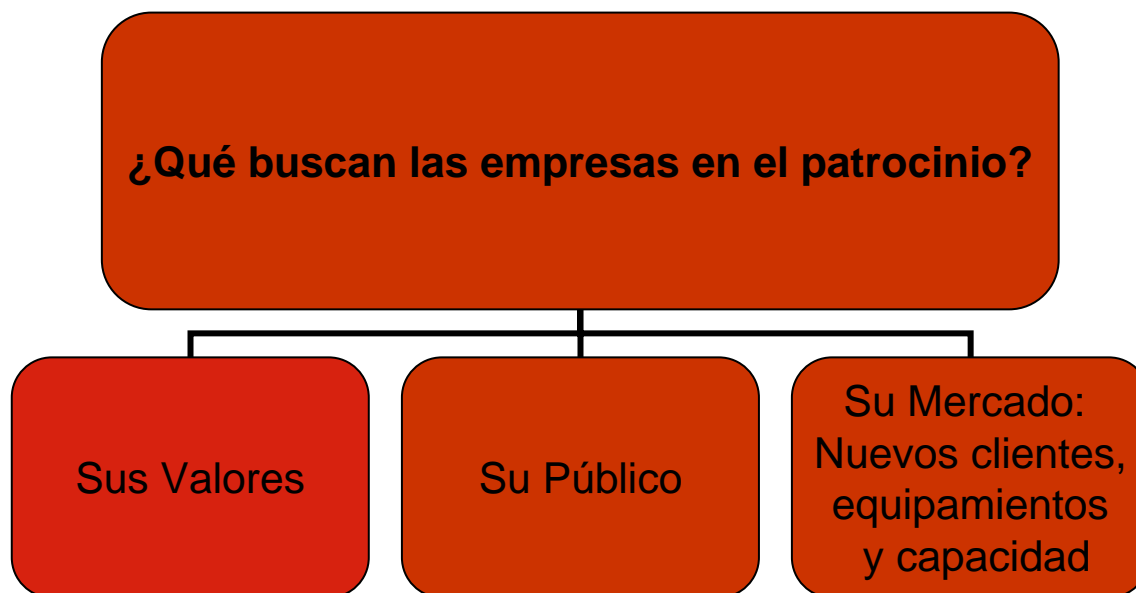
Vamos a adaptar el esquema de fuerzas competitivas de Porter al terreno del patrocinio deportivo.

Esta adaptación se podría denominar como análisis estratégico del sector del patrocinio deportivo y sigue una serie de pasos:

- 1º Identificar los principales actores del sector del patrocinio deportivo.
- 2º Hacer un repaso de la situación actual del sector del patrocinio deportivo, haciendo hincapié en las características principales del escenario con el que nos vamos a enfrentar.
- 3º Estudiar las fuerzas competitivas de este sector.
- 4º Efectuar una propuesta de opción estratégica a adoptar (acompañando una serie de ideas para la acción, a modo de propuesta normativa).



# ¿QUÉ BUSCA UNA EMPRESA EN EL PATROCINIO DEPORTIVO?



Objetivos comunes del Patrocinio y el Mecenazgo:

### “LA IMAGEN CORPORATIVA”

- Participar en un acontecimiento público le permite a cualquier empresa (y especialmente a las más pequeñas y desconocidas por el gran público) iniciar una oleada de operaciones de comunicación
  - Externa (por su resonancia en los medios)
  - Interna (movilización del personal al que se propone presenciar el acontecimiento)
- Por ejemplo, participar en la financiación de una exposición de deporte ofrece la imagen gratificante de una empresa abierta a otras actividades diferentes de las habituales de su práctica profesional.

# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*

El Mecenazgo, en general, supone un apoyo (financiero o material) aportado a una obra -o a una persona- para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general y sin contrapartida directa por parte del beneficiario;



El patrocinio es, por el contrario, la contribución prestada a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización, a cambio de obtener por ella el beneficio directo del derecho a incluir publicidad de marca.

Que se asocia a la obra o manifestación patrocinada y destaca así de cualquier otra publicidad.







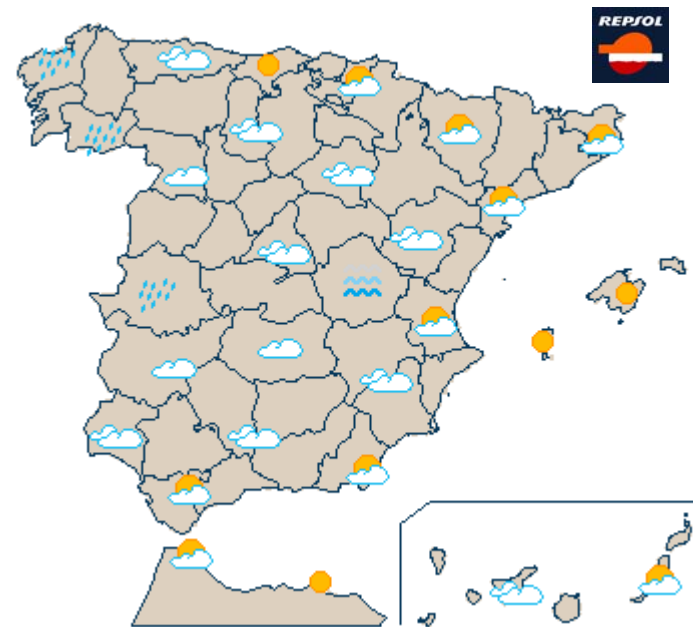
# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*

Plan de Formación  
CONSEJERÍA DE DEPORTES

Mecenazgo y patrocinio sirven en este sentido para construir o modificar la imagen pública de una empresa, incluso para corregir una imagen preexistente, considerada incorrecta o devaluada.

Así, patrocinando la información meteorológica tras los telediarios de TV, Repsol hace que su imagen resulte asociada a un servicio público cotidiano, vinculado a las aspiraciones más inmediatas sobre el comportamiento de la naturaleza, corrigiendo así su imagen de "industria contaminante" e insistiendo sobre su contribución por mejorar el confort y la calidad de vida que sus productos aportan a la gente



- Para conseguir objetivos como los citados anteriormente, una empresa tiene que elegir con sumo cuidado la contribución con la que habrá de comprometerse en la medida que le permita:
  1. Configurar una imagen acorde con aquella que le gustaría dar de sí misma.
- Por ejemplo, si Coca-Cola patrocina en la mayoría de los países industrializados los Music Top 40 (o similares) es porque pretende asociar su imagen de marca (bebida de la juventud) con aquellas manifestaciones más estereotipadas del gusto juvenil.
- Una inadecuación entre imagen del acontecimiento y la imagen de la marca (o institucional) es no solamente ineficaz exteriormente por no aportar beneficio, sino también resulta perjudicial hacia el interior: Sus propios empleados tienen la sensación de despilfarro o, simplemente, no llegan a comprender los motivos que han impulsado a la empresa a comprometerse con una contribución específica.

2. Integrar la operación de mecenazgo o patrocinio en la política general de comunicación, interna y externa, de la empresa o de la organización.

Así pues, tanto mecenazgo como patrocinio permiten comunicarse de manera específica con determinados públicos, pero también facilitan la repercusión en los medios de acontecimientos dirigidos a

públicos prioritarios; entrañando parcialmente una información que reciben otros públicos (secundarios o residuales).

Resultando esencial que el conjunto de las expresiones que configuran una imagen, sea coherente



# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*

3. Llegar certeramente al destinatario al que las expresiones de la propia imagen están dirigidas.

La eficacia de toda acción de mecenazgo o de patrocinio se mide por la amplitud que alcanza el reconocimiento de su imagen y la oportunidad de la misma.



- **D.A.F.O.**

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Aspectos negativos que debieran modificarse en relación a situaciones y procesos actuales</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Riesgos potenciales que debieran prevenirse en relación a procesos que pueden darse en un futuro y que generen obstáculos, limitaciones, etc.</p>
<p><b>FORTALEZA</b></p> <p>Aspectos positivos que debieran mantenerse o reforzarse en relación a situaciones y procesos actuales</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Capacidades y recursos potenciales que se debieran aprovechar en relación a factores que puedan generar procesos positivos en función del momento actual</p>



# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*

- PROYECTO DAFO (a desarrollar con los asistentes)



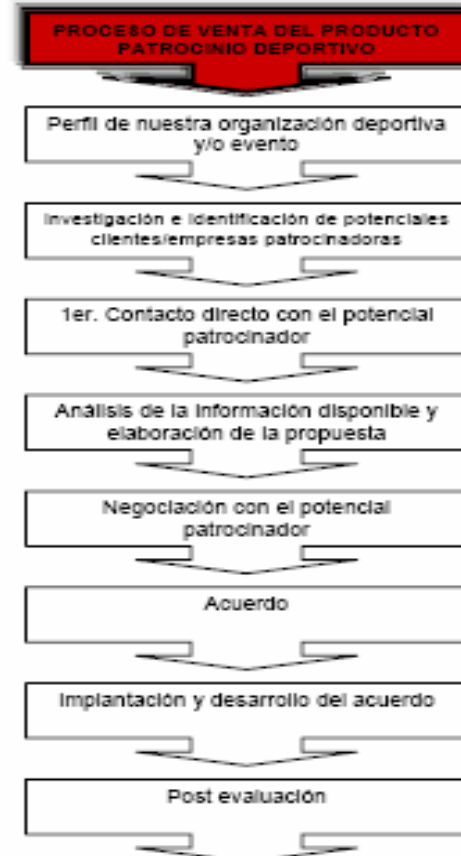
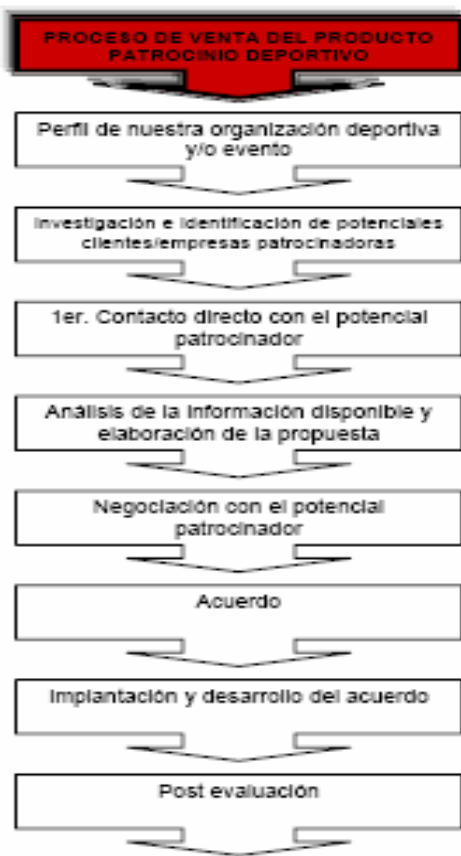
# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*

- PROYECTO DAFO (a desarrollar con los asistentes)



### PROCESO DE VENTA DEL PRODUCTO PATROCINIO DEPORTIVO PATROCINADOR Y PATROCINADO

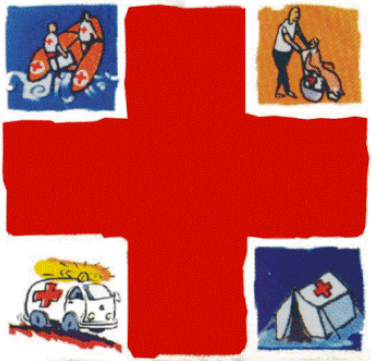




# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*

Plan de Formación  
CONSEJERÍA DE DEPORTES

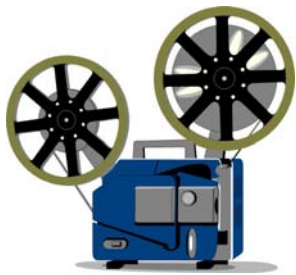


### Patrimonio



- Campos de aplicación del Mecenazgo y el Patrocinio

- Áreas del Arte y la Cultura
- Mecenazgo de Solidaridad
- Patrimonio y Economía
- Deportes
- Espectáculos
- Patrocinio Audiovisual



### NIVELES DE PATROCINIO EN RADIO Y TV

**Producción:** El patrocinador contribuye a la producción efectiva de una emisión. Este tipo de patrocinio tiene más tradición en América que en Europa, tanto para la producción efectiva de una emisión puntual, como -por parte de productoras discográficas- para la producción misma del programa para el cual se realizan las emisiones, especialmente dedicadas a conciertos musicales;

- Esta fórmula ha dado lugar al género televisivo del vídeo-clip.



- **Difusión**: el patrocinador financia la difusión del programa (los beneficios revierten a la cadena y no al productor del programa) a cambio de una aparición al principio y al final de cada emisión del programa.

En ciertos casos, el patrocinador se beneficia de una multiplicidad de apariciones derivadas de la multidifusión de cortes publicitarios. Las modalidades de difusión del mensaje del patrocinador se fijan por contrato. Este es el tipo de patrocinio habitualmente más practicado.

- **Bartering**: Más próximo a la publicidad que al patrocinio, este método, habitualmente utilizado en USA desde los principios de la radio, consiste, por parte de un anunciante, en producir él mismo un programa y vendérselo a una cadena de TV a cambio del derecho a aparecer con sus spots publicitarios durante de la emisión.

Este método deja de ser patrocinio para ser exclusivamente una forma de publicidad, especialmente cuando el nombre de la empresa, o de sus productos, se inserta directamente durante el propio programa, como forma que adopta una empresa para hacer publicidad defendiéndose del zapping (cada vez más frecuente por parte de los telespectadores).

- **Presencia directa de la empresa durante el desarrollo del programa:**

Determinadas emisiones (generalmente de variedades) comportan espacios dedicados a concursos y sorteos en los cuales se ponen en juego determinados premios que aporta el patrocinador. Los premios incluso pueden ser productos de la marca del patrocinador del juego: por ejemplo, un coche.

En España ha hecho furor este método, y algunos programas, como el "Un, dos, tres" fueron los primeros en ser objeto de verdadera exportación a muchas televisiones del mundo.





Sean cuales sean las actuaciones, éstas no podrían llevarse a cabo sin establecer y mantener:

- Relaciones de Producción
- Relaciones de Identidad
- Relaciones de Consumo
- Relaciones de Mediación



# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*

- **Relaciones de Producción:**

Derivadas de la actividad económica por la que se aportan bienes y servicios puestos a disposición de la comunidad;







### •Relaciones de Identidad:

Obligadas por los requisitos de reconocimiento social de las entidades comprometidas en actuaciones cuya naturaleza es pública, y no privada o particular.



### •Relaciones de Consumo:

Asociadas a los requisitos impuestos por el acceso ordenado al disfrute personal de los valores puestos en juego por los servicios ofertados... y, finalmente

### •Relaciones de Mediación:

Obligadas por la necesidad de recurrir a los relés de carácter técnico y social que permiten conectar y amplificar la distribución masiva de mensajes, y con ellos, la difusión de conocimientos y emociones a propósito de los servicios ofertados

**Los proyectos de actuación obligan a gestionar la Comunicación que cada tipo de Público requiere, en función del tipo de Relaciones que con ellos hay que mantener:**

- **Públicos prioritarios en las Relaciones de Producción** (proveedores, beneficiarios y partenaires,...) según los proyectos de actuación.
- **Públicos prioritarios en las Relaciones de Identidad** (Instituciones, asociaciones ciudadanas, corporaciones...) según los proyectos de actuación.
- **Públicos prioritarios en las Relaciones de Consumo** (Visitantes, espectadores, públicos directos...) según los proyectos de actuación.
- **Públicos prioritarios en las Relaciones de Mediación** (Consultores, líderes sociales, editores, periodistas...)

**Se cuenta para ello con las técnicas estratégicas desarrolladas por las prácticas científicas y profesionales siguientes:**

- **La comunicación "business to business"** para dirigirse a los públicos prioritarios en las Relaciones de Producción.
- **Las Relaciones Públicas y el Protocolo** para dirigirse a los públicos prioritarios en las Relaciones de Identidad.
- **La Publicidad, la Promoción y el Marketing** para dirigirse a los públicos prioritarios en las relaciones de Consumo.
- **Los Gabinetes de Prensa y las Relaciones con los Medios** para dirigirse a los públicos prioritarios en las Relaciones de Mediación.

Jerarquía de objetivos para actuaciones	Relaciones Dominantes			
	Producción	1. Contribución/ Relaciones Sociales	4. Contribución / Relaciones de Convivencia	7. Contribución / Relaciones Comunicativas
	Proyección	2. Notoriedad / Relaciones Sociales	5. Notoriedad / Relaciones de Convivencia	8. Notoriedad / Relaciones Comunicativas
	Contenido	3. Imagen / Relaciones Sociales	6. Imagen / Rel. de Convivencia	9. Imagen / Relaciones Comunicativas

- **Cifras**

- Las últimas cifras y datos desvelados sobre la **Publicidad y el Patrocinio Deportivo** en España han sido bastante significativas, reflejando un alto crecimiento e incremento de las inversiones publicitarias durante el pasado 2007 situado en torno al 112%, lo que supone una inversión total de 623 millones de euros.

Los beneficios estratégicos del patrocinio deportivo en las **campañas de marketing** permite a las empresas patrocinadoras alcanzar y llegar a audiencias numerosas, sobre todo gracias a las plataformas digitales y a la globalización de los espectáculos deportivos.

- La importancia de este tipo de estrategias están basadas en el patrocinio publicitario, el cual **"genera grandes beneficios mediáticos, aumenta la notoriedad de la empresa o marca, y transmite valores que refuerzan o modifican la imagen de la empresa o marca"**.

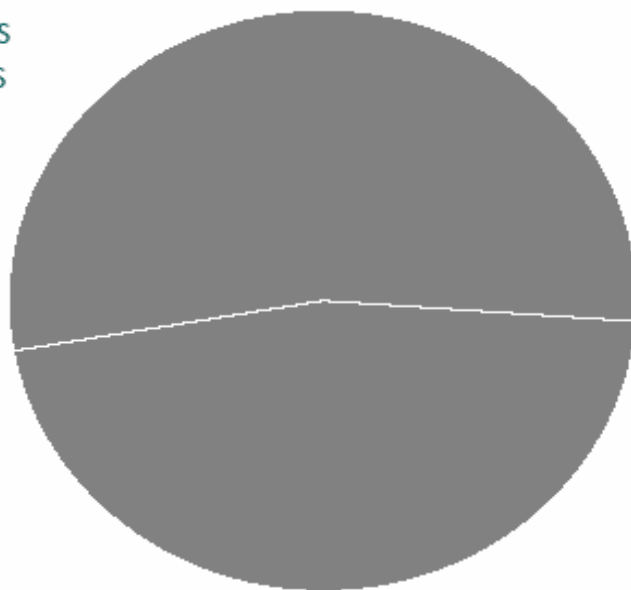
De forma global los datos relacionados a las acciones y actividades de patrocinio en todo el mundo, reflejan que el 80% tuvieron carácter deportivo. El fútbol se posiciona como el deporte rey y al cual son destinadas la mayor parte de este tipo de campañas de marketing y publicidad.

Las cifras del año 2008 han experimentado un índice considerable de crecimiento debido ello al gran momento de éxito de los deportistas españoles y a los diferentes acontecimientos deportivos como la Eurocopa o los JJOO que durante este año se han desarrollado.

Inversión publicitaria (2001)  
Fig 2.11

Inversión en medios  
no convencionales

**54%**

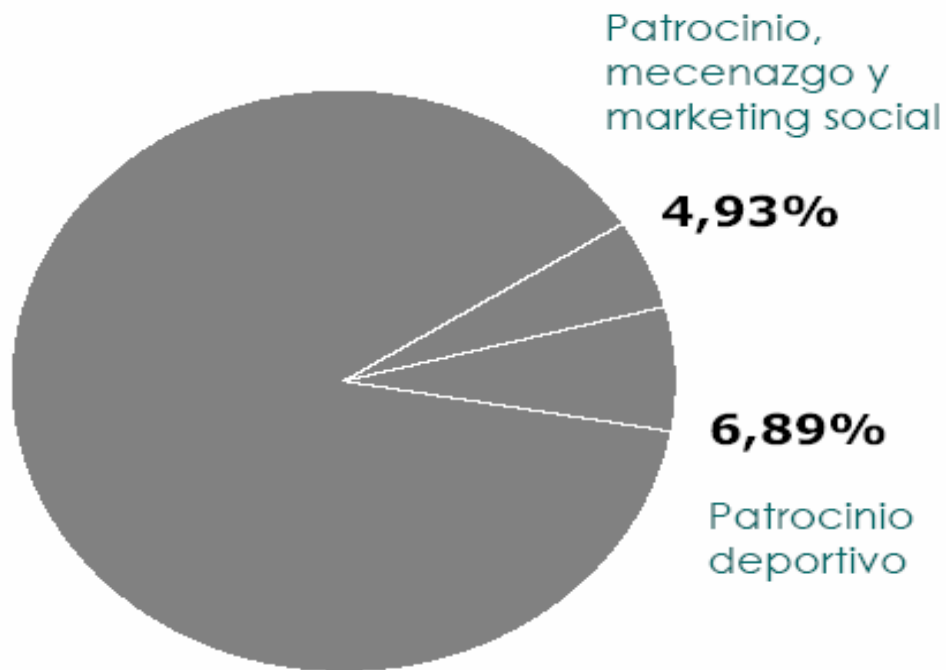


Inversión en medios  
convencionales

**46%**



### Inversión en medios convencionales: patrocinio y mecenazgo (2004) Fig 2.11

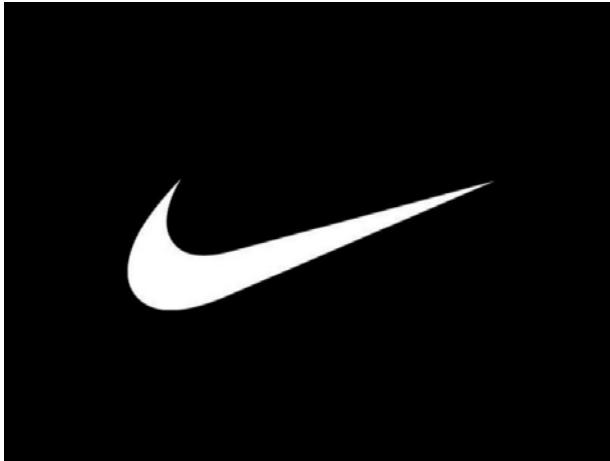




# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*

Plan de Formación  
CONSEJERÍA DE DEPORTES



www.nike.com

Ejemplos de empresas Patrocinadoras

### EURO 2008: Nueva campaña de fútbol de Nike

**Con anterioridad a la EuroCopa 2008, la célebre marca deportiva Nike lanzó su nueva campaña de fútbol “Take it to the next level”, realizada por Guy Richie.**

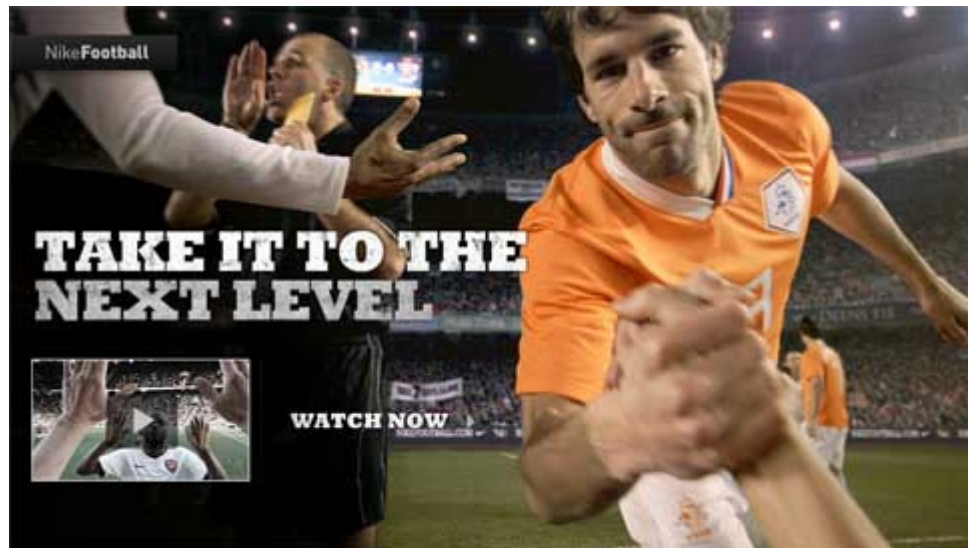
A través de este anuncio de dos minutos, el espectador o internauta vivía desde dentro la aventura de un joven futbolista descubierto por Arsène Wenger y que jugaría con el mítico club de Arsenal, en Champions League, y en la selección holandesa de fútbol



# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*

Plan de Formación  
CONSEJERÍA DE DEPORTES





*Telefonica*

---

- “La Volvo Ocean Race, vuelta al mundo a vela, tiene con Telefónica un nuevo patrocinador para la edición 2008/2009”.

**Telefónica** ha apostado por este trofeo y la calidad de su equipo (dos barcos de última generación y dos tripulaciones expertas y competitivas) que le convierte ya en uno de los favoritos de la competición.

Los dos barcos del equipo español se llamarán “Telefónica”, y estarán diferenciados por su color, uno en azul y otro en negro, tendrán como “apellido” el color del casco.

Esta es una iniciativa más de Marketing con la que **Telefónica** trata de mantener e impulsar el posicionamiento de su marca a través de patrocinios al deporte.

Los objetivos de la política de patrocinios de **Telefónica** enlazan perfectamente con el equipo español de la Vuelta al Mundo de Vela. En principio, por el nexo de los valores de trabajo en equipo, desarrollo tecnológico y vanguardia en la innovación. Además, **Telefónica** está ligada a un extenso programa de conexión con el mundo del deporte, basado en “**ayudar a ser**” a los más jóvenes valores del deporte español.



# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*

Plan de Formación  
CONSEJERÍA DE DEPORTES







# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*

Plan de Formación  
CONSEJERÍA DE DEPORTES







# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*

Plan de Formación  
CONSEJERÍA DE DEPORTES

**II Circuito de Pádel**  
"Diputación de Cádiz"  
mayo - septiembre 2005

Instituto para el Fomento del Deporte

Equipo	Fecha
VIETAKERIMOSA C.C.	30 mayo - 5 junio
C.P. BOTA	27 junio - 3 julio
C.S. LA SALINA	1 al 7 agosto
EL MOSQUITO	22 al 28 agosto
A.T. JEREZ	16 al 18 septiembre





Plan de Formación  
CONSEJERÍA DE DEPORTES

# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*





Plan de Formación  
CONSEJERÍA DE DEPORTES

# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*







Plan de Formación  
CONSEJERÍA DE DEPORTES

# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*



# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*

- *“Un planteamiento sumamente original del patrocinio deportivo como producto susceptible de ser comercializado. Un instrumento de gestión de gran ayuda para el especialista de la incipiente área de la gestión y el marketing del ocio deportivo: un especialista que necesita con urgencia algo más que probar y errar”.*
- *“A través del patrocinio deportivo se fomenta el encuentro de socios legítimos para el desarrollo de la cultura deportiva, al dialogar los agentes de la sociedad civil con los interlocutores empresariales próximos al ejercicio de la ciudadanía de las empresas. Esta obra puede contribuir a ese acercamiento entre las partes, y al logro de sus objetivos respectivos”.*



# PATROCINIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES

## *Visión empresarial del patrocinio deportivo*

Muchas gracias por vuestra atención.