

El patrocinio deportivo.

Alicia a través del espejo

Alicia tuvo que romper el espejo para entender que hay un mundo maravilloso por descubrir. Comprendió que detrás de conejos blancos, hombres con sombreros de mil colores y gatos invisibles que cantan a la luz de la luna, se podía descubrir a sí misma y convertirse en la mujer que estaba naciendo dentro de una niña timorata y protegida.

El cuento de Lewis Carroll nos pone frente a frente con una realidad que nos toca a todos directamente. Enfrentarnos al espejo y mirar lo que hay más allá nos descubrirá los verdaderos secretos de nuestras organizaciones. Entendemos el patrocinio como un cara a cara con algo lejano donde los intereses están enfrentados. Patrocinador y patrocinado se consideran mundos paralelos que sólo comparten camino, pero no vislumbran una meta común.

Conocer los intereses de patrocinadores y patrocinados y ponerlos frente a frente nos llevará a entender mejor el mercado y a nosotros mismos.

- ¿Qué necesitan las propiedades a la hora de buscar patrocinio?
- ¿Qué demandan las empresas a la hora de patrocinar?
- ¿Dónde está el punto de equilibrio?
- ¿Es posible una asociación de intereses real?

Estado del arte

3.1 Conceptos de unificación: patrocinio, mucho más allá de la visibilidad

Patrocinar no sólo es colocar una valla en un evento deportivo, tampoco significa sólo asociar una marca a un atleta o a una entidad deportiva. El patrocinio es más integral y se relaciona con la mercadotecnia experimental – vivencial, intentando aprovechar sinergias con otras herramientas y disciplinas maximizando una gestión eficiente del activo patrocinado.

Esta afirmación, contenida en el estudio elaborado por Cristina Díaz Anichtchenko y Eva Brea Franch (2017), sirve como introducción a la búsqueda de la definición más exacta posible del concepto de patrocinio. Las autoras analizan varias fuentes literarias y eso mismo vamos a hacer en este tema, para intentar unificar todas ellas y confirmar que efectivamente, como dice el enunciado de esta sección, el patrocinio es mucho más allá que sólo visibilidad.

Como curiosidad debemos empezar diciendo que ya en la antigua Roma “existía” el patrocinio, en concreto en lo referido a las luchas de gladiadores (Head 1998; Meenaghan 1983), aunque ha sido en las dos últimas décadas cuando realmente ha crecido el patrocinio corporativo y así se ha reflejado en la literatura, pues se ha pasado del concepto

de **filantropía**, en el que simplemente se donaba una cantidad monetaria, al concepto de **patrocinio**, entendido como un acuerdo entre dos socios, en los que como ya vimos es fundamental la creación de valor y el retorno de la inversión.

En este tiempo, muchas son las definiciones que se han dado del concepto. Adam Karg (2007), al igual que Cristina Díaz Anichtchenko y Eva Breva Franch (2017), han analizado qué es lo que dice la literatura académica al respecto y estas son las principales definiciones de los trabajos de investigación de los mencionados tres autores.



Considerando que la definición del patrocinio debería recoger tanto la vertiente comunicativa como la comercial, y teniendo en cuenta la aproximación conceptual de Cantó Navés y Ribas Carrasco, Cristina Díaz Anichtchenko y Eva Breva Franch (2017) consideran que la visión más completa del concepto es la ofrecida por Steve Sleight:

“El patrocinio es una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial” (Sleight, 1992).

¿Por qué la consideran como la mejor definición? Porque habla de relación, de una actividad sostenida en el tiempo y no de una acción puntual; porque acepta que la aportación no tiene por qué ser exclusivamente monetaria y porque al hablar de asociación hace referencia implícita al elemento comunicador, en tanto en cuanto hablamos de vincular una marca a una experiencia.

Aun con todo, y a pesar de esa definición unificada que logran las autoras, Adam Karg (2007) hace hincapié en que lo que los estudios demuestran es que al día de hoy hay todavía entre los profesionales “una falta de entendimiento de los que el concepto de patrocinio significa” (S-Comm, 2006) y en la misma línea se manifiestan los profesionales de marketing que en ocasiones dicen no estar seguros de “cómo funciona el patrocinio y cuál es el modo correcto de medir su valor” (Harvey, 2001).

El concepto de medición de la exposición creada por el patrocinio fue prestado de la publicidad y las PR, desarrollado en la década de los ochenta y noventa y todavía hoy se considera primordial (Cordeiro et al, 2005). El uso de señales y carteles se ve como un método popular por el cual el patrocinio crea visibilidad. La exposición constante y repetitiva durante un evento es habitual para crear reconocimiento de marca (O'Reilly et al., 2007), y ese valor es a menudo cuantificado a través del análisis de las menciones y apariciones de una marca, producto o compañía y calculando a través de un índice, una cantidad concreta. (Karg, 2007).

Vite López y Hyun Sook Lee Kim (2013) confirman que el patrocinio deportivo suele medirse por sus:

Haz clic en cada imagen para conocer la descripción de cada fase.

Resultados tangibles	Resultados intangibles
la cobertura en medios que se obtiene por vincularse al deportista.	puede lograrse una sustancial mejora de la imagen de la firma.

El patrocinio es considerado comúnmente como una actividad cimentadora de imagen a largo plazo, como las relaciones públicas, pero también puede influir en las ventas, como la promoción de ventas (Etzel, Walker y Stanton, 1997; 2000; Mullin et al., 1995 en Vite López y Hyun Sook Lee Kim, 2013).

Por último, hablaremos de nuevos conceptos que surgen por la evolución del término patrocinio y también por la disparidad de opiniones a la hora de referenciar y unificar el concepto. Así encontramos, por ejemplo, a Méndiz Noguero (2001), quien cree que el “acuerdo comercial entre una estrella del deporte y una empresa para que, a cambio de una cuantía, la estrella lleve el logotipo o anagrama de la compañía” no es patrocinio sino *endorsement*. Por el contrario, Sleight (1992) considera que “al patrocinio de una persona se aplican los mismos principios que al de un acontecimiento”, por lo que sí lo contempla como una modalidad dentro del ámbito deportivo.

Otra de las tendencias es el *branded content*, término que como nos cuentan Cristina Díaz Anichtchenko y Eva Breva Franch (2017), se ha popularizado en los últimos años pero que no es novedoso, pues ya *Popeye el marino*, un personaje clásico de los dibujos animados, ha sido considerado como primer ejemplo histórico de *branded content* por autores como Regueira. El *branded content*, concluyen, no sería tanto un contenido publicitario, sino un contenido de valor que tiene detrás a una marca cuya esencia la legitima para proporcionar ese contenido. No es un marketing intrusivo, sino un contenido que es consumido libremente y proactivamente por la audiencia, (...), es un nuevo enfoque que ayuda a las marcas a transmitir mensajes sin molestar. Con el *branded content* se persigue un objetivo último, que es la “transmisión de valores en un doble sentido: de la marca al contenido y del contenido a la marca” (Del Pino y Reinares, 2013). Por si esto pudiera dar lugar a equívoco con el patrocinio deportivo, la siguiente tabla refleja las principales diferencias entre las dos herramientas:

Patrocinio	Branded content
Suministra fondos, recursos y/o servicios a un determinado activo.	Crea o financia contenidos.
Asocia la marca a unos determinados valores.	Asocia la marca a unos determinados valores.
Busca principalmente generar notoriedad, reforzar el conocimiento de marca o crear imagen.	Busca crear audiencia y empatizar con el público; <i>engagement</i> .
Se sirve de un contexto de entretenimiento, informativo o educativo. No es intrusivo.	Se sirve de un contexto de entretenimiento, informativo o educativo.
No es intrusivo.	No es intrusivo.

Fuente: Del Pino, C., y Reinares, R. (2013). Evaluación y eficacia del *branded content*: un estudio empírico, *Questiones publicitarias*, 1(18).

La última de las tendencias que comentaremos es el tránsito del *sponsorship* al *ownership* y es que cada vez hay más empresas que crean sus propios eventos para convertirlos luego en un contenido. Es decir, los patrocinadores se convierten en los propietarios del activo. Una palabra nueva, *ownership*, que contribuye a diluir más si cabe la frontera entre patrocinio y *branded content* al aunar a ambos en sí misma, de acuerdo a Díaz Anichtchenko y Brevia Franch (2017).

3.2 Perspectiva del titular del derecho frente a la perspectiva de la marca/patrocinador: cómo encontrar un lugar común

El patrocinio deportivo ha experimentado un importante crecimiento, siendo utilizado por algunas marcas como herramienta clave de sus comunicaciones de mercadotecnia e incluso de su posicionamiento (Schlesinger, Herrera y Parreno, 2012 en Vite López y Hyun Sook Lee Kim, 2013). Aun con todo, el patrocinio, como vehículo de comunicación, necesita una nueva adaptación o, en el mejor de los casos, reinventarse. Esto es lo que afirma Femenía Almerich (2014) en su documento *Progresión de la gestión del patrocinio deportivo en España. ¿Siglo XXII?* y continúa su argumentación afirmando que “la escasa transparencia del sector, la intermediación de terceros, la falta de profesionalidad, la abundancia, etc., entre otros aspectos, obliga a que reflexionemos acerca de la imperante necesidad de progresar en el campo de la gestión del patrocinio en el deporte.

A continuación haremos un análisis sobre cómo podemos encontrar un lugar común beneficioso para los dos agentes clave de la relación de patrocinio: la marca o patrocinador y la propiedad deportiva titular del derecho.

Femenía Almerich (2014) nos muestra cómo los profesionales que se dedican a la gestión del patrocinio (...) necesitan saber cómo emplear estratégicamente el patrocinio desde un nuevo enfoque. Es momento de ello. La perspectiva relacional y/o de red permite una integración real de la marca en el evento y en el conjunto de firmas presentes, pudiendo maximizar su participación, incluso más allá del propio patrocinio. Cornwell y Maignan (1998) hicieron hincapié en esta idea y un año después de las mencionadas autoras, Hoek (1999) también mostró que la gestión práctica del patrocinio necesitaba desarrollarse.

De los trabajos de Olkkonen, Tikkanen y Alajoutsijarvi (2000) y Olkkonen (2001) destacamos la manera en la que inciden sobre la importancia de que exista interacción entre varios miembros de la “red empresarial”, además de destacar lo ventajoso de su participación en el proceso del patrocinio. También sugirieron que cuando se planificaba un patrocinio, las compañías necesitaban evaluar tanto el evento a apoyar y los recursos necesarios como las correspondientes redes que pudieran surgir para, de este modo, vincular actividades y atar recursos con otros actores.

Aquellas empresas con experiencia en patrocinio son las más proclives a poner en marcha un patrocinio relacional o de red, o de dejarse guiar (por gestor o agencia) para formar parte de él. Ahora bien, dependerá de factores como los objetivos, los posibles socios, la flexibilidad del gestor, el presupuesto, el público al que se dirigen, etc., el que lo aplique con ese enfoque o no. Las grandes compañías suelen plantearse desde una perspectiva estratégica, o al menos tratan de justificarlo como tal, aunque es cierto que las medianas y pequeñas empresas también lo protagonizan, pero por una cuestión de oportunismo causal (compartir costes, know-how e imagen).

La mayoría de los estudios muestran que las relaciones que se establecen entre el patrocinador y el patrocinado es clave para establecer un vínculo *win-win*, es decir, que ambos consigan sus objetivos con éxito.

En el mismo documento, Femenía Almerich (2014) señala que la clave que ha conducido a una mayor profesionalización ha sido la labor de gestores y agencias especializadas independientes del patrocinado y del patrocinador que velan por los intereses de ambas partes por igual. Estos saben qué enfoque emplear para satisfacer las expectativas latentes del patrocinador, con el fin de garantizar su satisfacción

y, por tanto, su fidelidad, además de haber incluido en su filosofía de trabajo la flexibilidad y la adaptación a las necesidades de patrocinador y patrocinado, sumado a un mercado más transparente donde todos los implicados asumen sus responsabilidades.

La autora agrega que actualmente los gestores están más sensibles para hacer frente a los cambios. Por lo tanto, hay un aumento en el Know how de las marcas por obtener resultados y la necesidad de materializarlo. La consecuencia negativa proviene del receso de inversión por parte de aquellos anunciantes, “patrocinadores incrédulos”, que frenan sus patrocinios o tienden a la diversificación, lo que conlleva a la desaparición de patrocinados.

Un aspecto pernicioso para algunos de los entrevistados por Femenía Almerich (2014) es la proliferación de patrocinios con carácter social y de utilidad pública que permiten a las empresas beneficiarse de ventajas fiscales. No es que se muestren en contra de ellos, sino que, debido a la crisis, se ha extendido la búsqueda por parte de las empresas de este tipo de actividades, en detrimento de las demás.

Quién	Sobre qué		Dónde	Patrocinadores
Agente o Gestor de Patrocinador	El Evento o Actividad/Patrocinado	El Evento o Actividad/Patrocinado Modalidad deportiva		Empresas implicadas
Agente o Gestor del Patrocinado				
Agente o Gestor Intermediario ajeno al patrocinador y al patrocinado				

Fuente: Femenía, S. (2014). Progresión de la gestión del patrocinio deportivo en España ¿Siglo XXII? *Historia y Comunicación Social*, 19 (Esp.).

Una buena relación de patrocinio entre una empresa y entidad deportiva, debe basarse en la colaboración y entendimiento, buscando fortalecer la relación que ambas partes pueden alcanzar y no como se ha utilizado en las diferentes entidades deportivas, como una forma de conseguir dinero de manera rápida sin ninguna intención de mantener una relación prolongada.

De acuerdo con Alvarado (2011), un patrocinador debe elegir sabiamente y con cuidado a la marca que quiere patrocinar, ya sea un equipo, club, selección o atleta, el cual debe ir alineado a sus valores como marca y esto, con el paso del tiempo, terminará por generar una transferencia de valores, donde ambas marcas son identificadas por similares atributos. Especialmente las marcas patrocinadoras adquieren valores y conexiones emocionales que sólo el deporte ofrece.

Mientras tanto, los patrocinados deben apoyar para cumplir y superar las expectativas del patrocinador para que al final del contrato, el patrocinador esté muy interesado en renovar y esto se vuelva un círculo virtuoso, un ganar-ganar, que asegure la operación de la Entidad Deportiva (Alvarado, 2011 en Vite López y Hyun Sook Lee Kim, 2013).

Femenía Almerich (2014) hace hincapié en que los estudiosos que han ido copando el campo de la gestión han puesto el punto de mira, principalmente, en las relaciones diádicas que se establecen, sin prestar atención a la gestión del patrocinio en el ámbito deportivo cuando colaboran en una misma actividad distintas marcas. El hecho de que varias firmas patrocinen y colaboren en un mismo acontecimiento es lo habitual. De hecho, rara vez se encuentran casos donde una compañía actúa como patrocinadora única por voluntad de ésta, simplemente no sucede por cuestiones de carácter económico.

En un acontecimiento, todas las marcas (más o menos cantidad, según el tipo de actividad) están presentes compartiendo presencia, pero no entablan relación alguna ni interactúan. De este modo están desaprovechando la oportunidad de impactar como un todo en la mente del público, evitando posibles confusiones o que destaquen una o varias marcas sobre las demás.

Un gestor que trabaje el patrocinio deportivo siguiendo este nuevo enfoque, conseguirá que las marcas que patrocinan un mismo evento o actividad se beneficien de las sinergias que pueden surgir entre ellas, lo que a su vez será positivo para el evento por la unidad y la cohesión que transmitirá.

En el artículo *La tendencia del patrocinio deportivo para el fútbol, en el mundo y México*, Romeo Vite López y Hyun Sook Lee Kim (2013) hacen referencia a esa situación en la que varias empresas patrocinan a una misma propiedad, a los **patrocinios múltiples** y se comenta por un lado el caso europeo de la Champions League, donde sólo se permite un solo patrocinador en la camiseta en contraposición a lo que sucede en Latinoamérica. “Suena difícil imitar algo así por las diferentes circunstancias económicas entre ambos continentes, pero tampoco creo necesario tener que contaminar tanto un producto tan apreciado por los aficionados” (González, 2012 en Romeo Vite López y Hyun Sook Lee Kim, 2013).

En el mismo artículo de Romeo Vite López y Hyun Sook Lee Kim (2013), se pone otro ejemplo, en este caso nacional, cuando habla de la Liga Mexicana de Fútbol y considera que contar con tantos patrocinios no habla muy bien del balompié nacional (Herrera y Sánchez, 2009). Los equipos mexicanos venden espacios en su playera, no hacen mercadotecnia. En Estados Unidos han entendido que una buena estrategia no es tener demasiados patrocinios, sino saberlos administrar. (...) En total, 89 marcas desfilaron en una jornada del balompié nacional, mientras que la Liga argentina solamente contaba con 44 patrocinios en total y la MLS con 22. Así, mientras en Estados Unidos equipos como el Galaxy no rebasan los dos patrocinadores; en México, el Morelia contaba con 13 en total (...) Lo que no significa forzosamente que sea el club que más ingresos obtenga por publicidad, ya que eso depende del club y sus tarifas, de acuerdo a los autores.

La cantidad de patrocinios múltiples es muy superior a los eventos con un patrocinio único o single también en España, por la necesidad de tener que diversificar riesgos – por parte del patrocinador y/o su gestor-, así como para captar los recursos necesarios que se requieren para desarrollar su actividad. Mientras que el gestor del patrocinador o, éste en su defecto, comparte patrocinios por la dificultad de respaldarlo (económica y/o en especie) en solitario, de acuerdo a Femenía Almerich (2014).

Por tanto, concluimos que de las particularidades que puede tener un patrocinio dependiendo si es único o múltiple, sabiendo que los segundos son los más comunes y que en cualquiera de los casos, lo que hay que hacer es buscar un punto en común en la relación entre patrocinador y patrocinado, para que ambos salgan beneficiados de la asociación, sin olvidar que un nuevo enfoque puede hacer que las relaciones se extiendan también entre los propios patrocinadores, aumentando así el beneficio final.

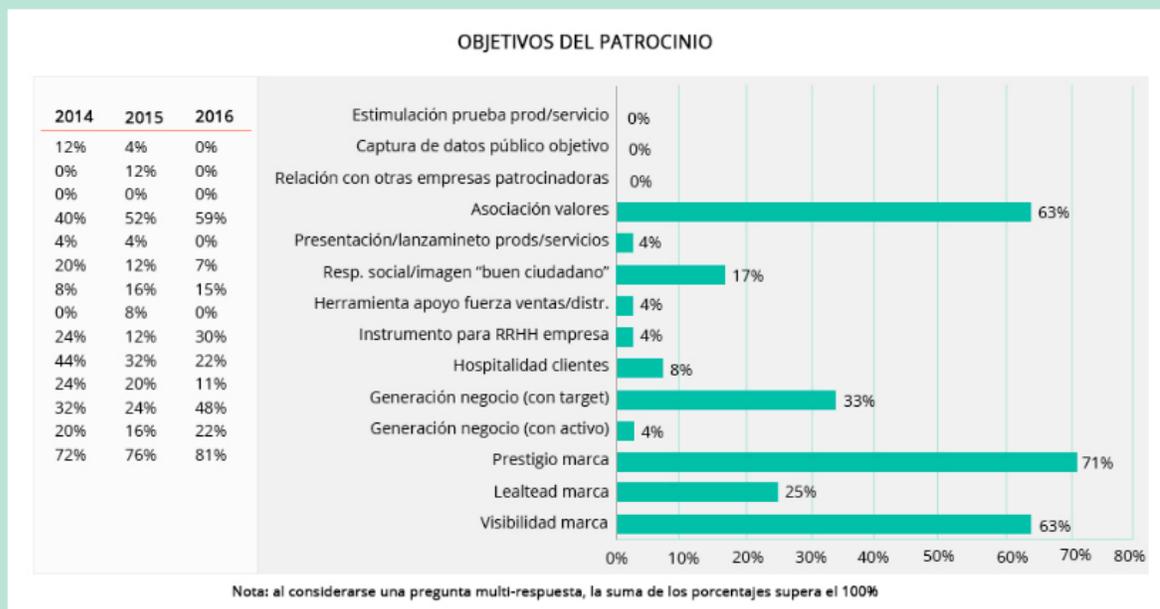
3.2 Comprender las necesidades de las marcas/patrocinadores

El patrocinio es una estrategia de comunicación mucho más efectiva que la publicidad tradicional (Alexandris et al., 2012 en Slåtten, T., G. Svensson, S. Connolley, C. Bexrud, y T. Læg Reid, 2017). Helgensen (2004) afirma que el objetivo principal del patrocinio es reforzar la posición de mercado de la compañía patrocinadora en el largo plazo. Y por supuesto, nos ha quedado claro a lo largo de estos temas que el patrocinio es un medio muy potente para establecer relaciones y comunicarnos con un segmento específico del mercado, como así se expresa en las obras de Bowdin et al. (2011); Collett y Fenton, 2011 en Slåtten, T., G. Svensson, S. Connolley, C. Bexrud y T. Læg Reid, 2017).

Con esa finalidad en mente, vamos ahora a analizar más en detalle cuáles son los objetivos de una empresa patrocinadora. Mullin et al. (1995) en Vite López y Hyun Sook Lee Kim (2013) menciona los siguientes:

Incrementar la notoriedad de la empresa, la marca o de ambos.
Modificar o reforzar la imagen de la marca o la empresa.
Identificar a la empresa con segmentos particulares del mercado.
Integrar a la empresa en la comunidad.
Generar un buen ambiente en el interior de la empresa y entre ésta, sus proveedores y principales clientes.
Relacionarse con creadores de opinión.
Generar beneficios mediáticos.
Lograr objetivos de ventas.
Alcanzar una ventaja competitiva.

La Asociación de Marketing de España lanza anualmente un estudio en el cual, entre otras cosas, se les pregunta a las empresas los motivos por los que se han decidido a realizar patrocinio deportivo. En este gráfico vemos el listado y los porcentajes extraídos del Barómetro del 2017, en el cual queda reflejado de nuevo que la visibilidad de la marca, el prestigio y los valores a los que se asocia son factores decisivos y las razones primordiales.



Los objetivos pueden agruparse atendiendo a diferentes criterios. Por ejemplo, en Vite López y Hyun Sook Lee Kim (2013), encontramos una clasificación de los objetivos en torno a tres variables extraídas de los estudios de Chadwick y Thwaites (2005); Schlesinger et al. (2012):

[Objetivos a nivel de empresa](#)

(generar notoriedad pública, generar atención en los medios y mejorar la imagen de la empresa).

Objetivos sobre productos existentes o lanzamiento de nuevos productos

(incrementar los niveles de notoriedad, reforzar la percepción del público objetivo e incrementar las ventas).

Objetivos de relaciones públicas

(mejorar las relaciones de negocio y comerciales, aumentar la motivación de los empleados y promover la implicación de la comunidad).

Adam Karg (2007) muestra otra clasificación de los objetivos que puede tener una empresa patrocinadora propuesta por Cordeiro et al (2005), en la cual encontramos estas cuatro categorías:



La exposición es una “precondición necesaria para que exista un patrocinio” (Speed y Thompson, 2000) y los objetivos en los medios de comunicación a menudo vienen ligados a conseguir el máximo posible de exposición para la compañía y el patrocinio.

Hace una década, la exposición en medios era el resultado óptimo a obtener de un patrocinio (Grohs, Wagner y Vsetecka, 2004), pero hoy en día es la imagen y el reconocimiento de marca (sea con objetivos corporativos o de marketing) lo que realmente se pretende obtener.

Crompton (2004) da un paso más y enfatiza que los efectos que se buscan conseguir de un patrocinio han pasado de ser la imagen y el reconocimiento a obtener resultados más orientados al comportamiento, como la intención de compra, la prueba de producto y las ventas.

Hay una serie de buenas prácticas que una compañía patrocinadora puede tener en cuenta a la hora de establecer un objetivo (Arthur et al., 1998; Chadwick y Thwaites, 2005; Miles, 2000 en Adam Karg, 2007):

- Ser específico.
- Establecer objetivos cuantificables.
- Usar aproximaciones tácticas y estratégicamente consistentes.
- Establecer objetivos que reflejen amplios objetivos de marketing y comunicación.
- Formalizar objetivos que se dirijan directamente a mercados concretos.

Además, Irwin y Asimakopoulos (1992) sugieren que los objetivos deberían facilitar el establecimiento de criterios de evaluación para la selección, pero también para la medición postevento. En realidad, poco se sabe sobre cómo el establecimiento de objetivos está ligado a los resultados que se obtienen en el patrocinio deportivo, pero en cualquier caso y sin importar cuáles sean esos objetivos, lo que está claro es que “una compañía no debe considerar un patrocinio a menos que tengan claro los resultados específicos que van a obtener gracias a ese acuerdo” (Apostolopoulo y Papadimitriou, 2004 en Adam Karg, 2007).

¿Cuál es el proceso a seguir para la empresa patrocinadora? La planificación, la estrategia y los objetivos son puntos de inicio comunes en todos los modelos que la literatura ha sugerido. A menudo los autores se basan en la evaluación de las propuestas, el proceso de selección y decisión de las más idóneas, siendo la evaluación y medición la fase final del proceso. Todos estos modelos suelen estar basados en patrocinios de un solo evento, siendo fases lineales, con su fase de inicio y fin, tal y como se ve en el siguiente gráfico:



Sin embargo, como ya hemos visto, hay muchos patrocinios que se producen a largo plazo, pues implican a clubes, ligas o eventos anuales o periódicos, es por ello que Adam Karg (2007) sugiere un marco en el que muestra de forma cíclica el proceso. De este modo se muestra la naturaleza estratégica y en continuo desarrollo y sirve para demostrar mejor la interrelación entre las diferentes fases, permitiendo la medición periódica del patrocinio, su evaluación y el restablecimiento de los objetivos.

En la elección del patrocinio influyen muchos criterios, aunque lo principal es que cumpla con los objetivos que la empresa patrocinadora se ha marcado. Para satisfacer esos objetivos, a la hora de elegir si patrocinar o no un club, Mullin et al (1995) en Vite López y Hyun Sook Lee Kim (2013) nos indican algunos de los criterios que se incluirán en ese estudio cuidadoso de las características del club, en el que los aspectos a tener en cuenta son:



Tamaño de la población.



Tamaño y estructura del club (número de socios, asistencia a estadios).



Historia y prestigio del club.



Proyección nacional/internacional.



Perfil del aficionado.



Clasificaciones deportivas (resultados, campeonatos).



Modelo de gestión y seriedad del club.



Exclusividad.

Por último, podemos afirmar que uno de los aspectos que determinan el grado de profesionalización de un patrocinio es precisamente el tipo de criterio o motivo que hay tras la decisión del mismo. Cristina Díaz Anichtchenko y Eva Brea Franch (2017) recolectaron información de varios expertos y llegaron a la conclusión de que se conoce poco de patrocinio y de sus posibilidades, así mismo también concluyeron que el patrocinio en muchas ocasiones resulta del interés personal de directivos de una institución educativa, para fortuna nuestro el sponsoring se va profesionalizando.

En la misma línea se manifestaban algunos de los expertos con los que habló Sandra Femenía Almerich (2014), quienes afirmaban que, a pesar de las completas estructuras y la planificación que tienen las grandes compañías en patrocinio, todavía siguen influyendo en las decisiones los gustos y preferencias del presidente, gerente o altos ejecutivos. Y en estos casos, el trabajo del gestor se encuentra detrás, tratando de justificar la pertinencia de ese patrocinio, y tratando de hacer encajar la imagen de marca del patrocinador con el patrocinado, para que sea creíble y convincente de cara al resto de públicos.

Guillermo Sanahuja comentaba con Anichtchenko y Brea (2017) que en su opinión las empresas se decantan básicamente por criterios de imagen y de notoriedad, de “hacer patria” a nivel local o regional, y también apunta a un motivo comercial cada vez más presente en la decisión de un patrocinio. De hecho, Inés Clemente nombra el criterio comercial como el segundo más importante para Grupo Damel, por detrás del criterio económico y por delante del social o “relacionado con niños y con vida saludable”.

Preocupados por si tales criterios variaban en función del tipo de empresa, Pedro Casado y Jorge Medina especifican que no tanto por el tipo de organización como por las necesidades u objetivos de cada una, mientras que Guillermo Sanahuja sí vislumbra una diferencia entre las compañías nacionales frente a las de ámbito local. Las compañías locales carecen de profesionalización y en la mayoría de las ocasiones corresponden más a una donación o mecenazgo. Olivares coincide al respecto, sin embargo, Clemente observa diferencias en otro criterio, el económico, justificando que para las grandes compañías ese está por debajo de las necesidades comerciales.

Una vez establecida la relación de patrocinio entre la propiedad deportiva y la empresa patrocinadora, es indispensable activar dicha relación, comunicarla para poder obtener resultados. El resultado inmediato es la presencia de marca, la visibilidad, como ya se vio. La enorme notoriedad que el patrocinio deportivo ofrece a las marcas que se asocian a él es proporcional, por supuesto, al seguimiento del deporte en cuestión y al gasto que se ha ejecutado. Es por ello que “las agencias que gestionan esos patrocinios ofrecen ad hoc programas de activación que permiten aumentar de forma exponencial los impactos de marca del patrocinio” (Sempere, 2012). Con ello buscan cumplir con los objetivos de una triple estrategia; publicitaria, comercial y socio deportiva (Urondo, 2011; Vite López y Hyun Sook Lee Kim, 2013)

Sandra Femenía Almerich (2014) concluye, por tanto, que un reflejo del buen hacer es la integración de la activación como parte del patrocinio y de una gestión profesional. Mientras que las medianas y pequeñas corporaciones son vírgenes, carecen de enfoque y cuando patrocinan tienden a diversificar y no se preocupan tanto por activar, perdiendo así gran parte de la potencial repercusión que esa relación les daría.

A no ser que la empresa patrocinadora cuente con mucha notoriedad entre su sector y en el mercado donde se produce el patrocinio, siempre tendrá que explicar indirectamente cuando patrocina quién es, por qué patrocina, la razón por la cual apoya esta actividad y no otra (Femenía y Visiedo, 2009).

Esa activación también puede hacerse *online* y en ello incide el trabajo de Femenía y Visiedo (2009). Hoy en día nos encontramos en la era digital. Los ciudadanos se han vuelto unos tecnófilos, disponen de una mayor facilidad de acceso y las características inherentes del medio Internet (libertad, total control, disponibilidad de información 24 horas, etc.) han conducido a que anunciantes lo empleen para comunicarse globalmente. Calvo Fernández y Reinares Lara (2001) reflejaban en su trabajo que en el medio online no había una delimitación entre lo que es la publicidad propiamente dicha y una acción de

patrocinio online. El patrocinador puede a cambio de los recursos que le proporciona el patrocinado a través de Internet hacer multitud de acciones y muy creativas.



Isabel de Salas (2002) respalda esta idea y reafirma que los nuevos medios comienzan a superar a los medios convencionales, utilizando tecnología multimedia. “Lo que nos lleva a interpretar que el patrocinio online se nutre de la esencia del patrocinio offline. A diferencia de éste, el patrocinio que se da en Internet permite al usuario obtener más información, inmediata, flexible e incluso personalizada de la empresa patrocinadora” (Femenía y Visiedo, 2009).

Zauner, Koller y Fink, 2012 en Vite López y Hyun Sook Lee Kim (2013) ya afirmaron que el aumento de compromiso y participación de los individuos en los medios sociales, en la última década, posibilitó que las empresas explorasen nuevas modalidades de comunicación y proyectos de patrocinio. En el tema 5 veremos algunos ejemplos de activación.

Cierre

El patrocinio es una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial. Las relaciones que se establecen entre el patrocinador y el patrocinado son la clave para establecer un vínculo win-win, es decir, que ambos consigan sus objetivos con éxito. En cualquier relación siempre hay que buscar ese equilibrio, ese lugar en que ambos se sienten cómodos y satisfechos. Es por esto que la activación de la relación de patrocinio es siempre necesaria, hay que comunicarla y esto hará además que aumenten de forma exponencial los impactos de marca del patrocinio.

La perspectiva relacional y/o de red es un nuevo enfoque para gestionar los patrocinios que permite una integración real de la marca en el evento y en el conjunto de firmas presentes, pudiendo maximizar su participación, incluso más allá del propio patrocinio. Una compañía

no debe considerar un patrocinio a menos que tengan claro los resultados específicos que van a obtener gracias a ese acuerdo. Es por tanto fundamental establecer unos objetivos.

Asegúrate de...

Asegúrate de comprender:

1. Los diferentes componentes que caracterizan al patrocinio.
2. Que la visibilidad no es el único objetivo de una relación de patrocinio.
3. La importancia de la activación para lograr una exitosa relación de patrocinio.

Estrategias de bolsillo

Definiendo conceptos de ayer, hoy y mañana sobre el futuro

Objetivo de la estrategia: Entender las diferencias entre los distintos conceptos que han dado lugar al “patrocinio” tal y como lo entendemos hoy en día y a las tendencias futuras, de modo que se tenga claro a qué se refiere cada uno de los conceptos.

- ¿Qué es la filantropía?
- ¿Qué se entiende por donación?
- ¿Qué es el patrocinio?
- ¿Cómo definirías el endorsement?
- ¿A qué nos referimos cuando hablamos de branded content?
- ¿Puedes explicar en qué consiste el ownership?

Referencia

Referencias consultadas:

- Karg, A. (2007). *Sport Sponsorship Management: Practices in Objective Setting and Measurement*. Australia: Bowater School of Management and Marketing - Deakin University. Recuperado de http://www.docs.fce.unsw.edu.au/fce/Research/NHCPapers2007/MARK7_Karg.pdf
- Calvo, S., y Reinares, P. (2001). *Comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación Interactivas*. España: Paraninfo.
- Cantó, C. (2018). *Barómetro Patrocinio Deportivo 2017*. España: ESADE Business School.
- Cantó, C., y Carrasco, S. (2004): Patrocinio y publicidad casan bien. *Comunicación & RR.PP.*, 196.
- Chadwick, S., y Thwaites, D. (2005). Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer. *Journal of Advertising Research*, 45(3).
- Anichtchenko, C., y Brea, E. (2017). El patrocinio en la era del branded content. *Pensar la Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11.
- Crompton, J. (2004). *Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport*. Estados Unidos: Texas A & M University.

- Del Pino, C. y Reinares, R. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico. *Questiones publicitarias*, 1(18).
- Etzel, M., y Walker, B., y Stanton, J. (1997). *Marketing* (11ª ed.). EE. UU.: McGraw Hill
- Grohs, R., Wagner, U., y Vsetecka, S. (2004). Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships – An Empirical Examination. *Schmalenback Business Review*, 56.
- Harvey, B. (2001). Measuring the Effects of Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 41.
- Head, V. (1988). *Successful Sponsorship*. Inglaterra: Director Books.
- González, R. (2016). *Los patrocinadores en la Liga MX*. Recuperado de <https://deportesinc.com/los-patrocinadores-en-la-liga-mx/>
- Irwin, R., y Asimakopoulos, M. (1992). An Approach to the Evaluation and Selection of Sport Sponsorship Proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2).
- Salas, I. (2002). *La comunicación empresarial a través de Internet*. España: Universidad Cardenal Herrera CEU.
- Meenaghan, J. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7).
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship - Legitimising the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11).
- Méndiz, A. (2001). *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, "ProductPlacement", publicidad en Internet*. España: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- Mullin, B., Hardy, S., y Sutton, W. (1995) *Marketing deportivo*. España: Paidotribo.
- O'Reilly, N., Nadeau, J., Séguin, B., y Harrison, M. (2007). In-stadium sponsorship evaluation of a mega-sponsee: the 2004 Grey Cup. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(2).
- López, R., y Kim, H. (2013). La tendencia del patrocinio deportivo para el fútbol, en el mundo y México. *INCEPTUM*, 8(14).
- Femenía, S., y Visiedo, R. (2009). *El patrocinio en el ámbito deportivo: uso del patrocinio online como parte de la estrategia de activación*. Recuperado de https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/sandra_femenia.doc
- Femenía, S. (2014). Progresión de la gestión del patrocinio deportivo en España ¿Siglo XXII? *Historia y Comunicación Social*, 19(Esp.).
- Walesska, M., y Alvarado, A., y Martí, J. (2012). Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad. *Cuadernos de Gestión*, 12(2).
- Sempere, M. (2012). *Patrocinio deportivo y comunicación*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2012/05/25/economia/1338058549_850215.html
- Sleight, S. (1992): *Patrocinadores: un nuevo y eficaz sistema de marketing*. España: McGraw Hill.
- Speed, R., y Thompson, P. (2000). Determinants of Sport Sponsorship Response. *Academy of Marketing Science*, 28(2).
- Slatten, T., Svensson, G., Connolley, S., Bexrud, C., y Laegreid, T. (2017). The Sponsorship Motive Matrix (SMM): A Framework for Categorising Firms' Motives for Sponsoring Sports Events. *European Journal of Tourism Research*, 15.
- Zauner, A., Koller, M., y Fink, M. (2012). Sponsoring, brand value and social media/patrocinio, valorizacao da marca e midias sociais/Patrocinio, valorización de la marca y medios sociales. *Revista de Administração de Empresas*, 52(6).