

Nogales, J. F.



USO Y GESTIÓN DEL PATROCINIO DEPORTIVO: EL PATROCINIO DEL BALONMANO.

Juan Francisco Nogales González.Facultad de Ciencias del Deporte. Universidad de Extremadura
Gestor Deportivo y Director de Marketing del Club Balonmano Badajoz

Recibido: 01/04/2006

Aceptado: 10/05/2006

“Deja que otros digan por ti lo que tú quieres que digan”.

Resumen

Desde el campo de la gestión y el marketing deportivo, contribuimos tanto al estudio de las demandas empresariales en materia económica como a los intentos por parte de las organizaciones y gestores deportivos por satisfacer estas demandas. Con el siguiente trabajo se pretenden reseñar los objetivos a conseguir y propuestas en esta línea, presentando conclusiones y ejemplos obtenidos hasta la fecha. Examinamos las características generales del patrocinio, la gestión del patrocinio deportivo por parte de los patrocinados, así como su relación y gestión respecto a las demandas por parte de las empresas patrocinadoras.

Para empezar definiremos el concepto de patrocinio, así como las peculiaridades del patrocinio deportivo. Posteriormente trataremos concepciones erróneas acerca de la utilización del patrocinio deportivo, ejemplificando casos prácticos de la realidad española y norteamericana. Clausuraremos el estudio hablando del uso y gestión del patrocinio deportivo como fuente de ventaja competitiva, haciendo finalmente una serie de conclusiones al respecto.

Palabras clave: Patrocinio, deporte, marketing, gestión, marca, target.

MANAGEMENT AND SPONSORSHIP USE: HANDBALL SPONSORSHIP

“Let's others say for you that you want they say”.

Abstract

Since the management and sport marketing area, we contribute both to analyze and study the business demands in economic subject both the organizations and managers attempts to satisfy these demands. The following work pretends to be a survey about the aims to achieve and the proposals on this line, expounding conclusions and examples obtained until the present time. We analyze general characteristics of sponsorship, sponsorship management over sponsored view, and the management and relation concerning of the sponsoring firms demands.

First of all we'll define sponsorship concept and its characteristics. Subsequently we'll discuss mistaken conceptions about sport sponsorship use, with examples about Spanish and North American reality. Finally we'll deal management and sponsorship use as competitive advantage and introduce a section with our conclusions.

Key word: Sponsorship, sport, marketing, management, brand, target.

Introducción

A partir de finales de los 80 y principio de los 90, una nueva técnica de comunicación comercial comenzó a utilizarse en nuestro país: el patrocinio. Constituyendo a día de hoy una de las más importantes técnicas de comunicación no convencional.

En la sociedad actual, el deporte posiblemente se antoja como la principal exposición cultural a la hora de generar interés en la población,

constituyendo un negocio que mueve miles de millones de euros. Y es así porque tanto genera pasiones, como despierta emociones en los aficionados. Por todo ello, ante la problemática, aprieto, y posterior crisis de la publicidad convencional, el patrocinio deportivo se convierte en una medida eficaz para que las marcas conecten, enlacen y relacionen con los intereses de sus respectivos públicos.

Así lo refleja marketingdirecto.com, al hacerse eco del tema el 12/03/03 en el artículo de prensa "El patrocinio deportivo gusta más que la publicidad convencional". En el mismo se muestra como conclusión del estudio de medios de mercado "Affinität 2", realizado por el Instituto de Demoscopia de Allensbach (Alemania) por encargo de la empresa de comercialización de derechos deportivos Sportfive, lo siguiente: "Los patrocinios deportivos cada vez tienen más aceptación y se prefieren frente a la publicidad tradicional en televisión o prensa escrita. Tres tercios de la población alemana tienen una opinión "positiva" respecto a los patrocinios y sólo un 8% se muestra predominantemente crítica".

De este modo el patrocinio se presenta como el principal medio que tenemos a día de hoy para conseguir esta asociación emocional a la que

Concepto de patrocinio

El mayor valor, patrimonio y propiedad de una empresa es seguramente su marca. Así uno de los mayores desafíos que encuentran las empresas es la percepción que el público tiene de su marca. Este concepto es muy significativo e importante, ya que existen empresas líderes que no son percibidas como tales y empresas de segunda consideradas en la cima de su sector.

Todas las estrategias de comunicación tienen como objetivo prioritario conseguir un adecuado posicionamiento de marca, y el patrocinio y los eventos pueden ser en la actualidad las herramientas fundamentales dentro de esta política.

El patrocinio es un instrumento de comunicación comercial en el cual hay dos socios que tratan de beneficiarse mutuamente. Por un lado está la entidad patrocinada (en nuestro caso el deporte), y por el otro están las empresas patrocinadoras que utilizan los valores comunicativos de dicha entidad, evento, o persona patrocinada, para dar difusión a su imagen y satisfacer sus intereses, intentando que con dicha asociación la imagen del patrocinado (así como sus valores) se transmita al patrocinador.

Como característica principal del patrocinio, que constituye su principal ventaja, encontramos que es una *técnica de acción indirecta*. ¿Y qué queremos decir con esto? Pues que en su desarrollo, la empresa patrocinadora no comunica directamente su oferta con el consumidor, sino que existe un intermediario: "el consumidor percibe la marca de una manera indirecta y siempre unida a cosas, actividades, y personas que le atraen y que son parte importante de sus momentos de ocio. Su situación de prevención disminuye por cuanto "no está percibiendo el mensaje como algo

aludimos, ya que a través de ella obtenemos valiosísimas contribuciones que afianzan las dimensiones que componen el concepto de comunicación indirecta. En este sentido, cabe mencionar el comentario vertido por Pablo Santos acerca de la idea de que el público percibe el mensaje de la publicidad con una menor credibilidad. "Sólo el 22% de los estadounidenses cree en la veracidad de los mensajes publicitarios" (Santos, P., 2003).

Por tanto, y debido a su importancia, un correcto trato del patrocinio en el deporte establecerá múltiples relaciones que condicionarán la gestión económica, planificación y estrategias de los medios de comunicación y de las instituciones deportivas.

Antes de proseguir, es necesario reflexionar acerca del concepto de patrocinio.

directo o una actividad comercial pura" (Montesinos, J., 1990). Del mismo modo, y a hilo con ésta idea nos encontramos con las palabras de Sylvère Piquet (1985) en su definición de patrocinio: "el patrocinio es una nueva forma de comunicación, más emocional, que toca la sensibilidad de cada uno".

En relación con esto último, cabe mencionar que muchos patrocinadores siguen entendiendo la actividad en términos más directos, buscando obtención de reconocimiento. Merece la pena reflexionar un momento el comentario efectuado por Nigel Bogle ya en el año 1992 (director general y socio de Bartle Bogle Hegarty, agencia de publicidad de Levis): "Pero el reconocimiento no iguala a la creencia. Los consumidores pueden limitarse a observar y rechazar".

Así pues, con el patrocinio las empresas sí pueden lograr esa creencia. Las marcas pueden asociar su imagen con actividades que constituyen el tiempo de ocio de las personas, aumentando con ello la receptividad y credibilidad de la marca, ya que se comunica a través de algo que interesa al sujeto. "Patrocinar eventos deportivos, culturales, musicales, congresos o acciones solidarias: una estrategia eficaz para comunicar el valor de marca" (Santos, P., 2003).

Esta técnica de comunicación indirecta es ideal a la hora de transmitir los valores de la marca patrocinadora, que constituyen los primeros activos de cualquier compañía. De este modo, el patrocinio proporciona un valor añadido a la marca que reside en la credibilidad del evento, actividad, equipo o persona patrocinada. Así el público va asociando esta credibilidad que le transmite el evento o persona patrocinada a la marca, concibiéndolo como un aporte y contribución de la empresa patrocinadora al

deporte, cultura,..., o cualquier cosa que le interese.

Otra característica del patrocinio es que éste no apela a la mera comparación de productos, como las técnicas de comunicación más tradicionales y saturadas. El patrocinio apela a vehículos, soportes o eventos que son valorados por el target (público objetivo o diana), que representa el valor social del marketing. Además, con el problema existente en la actualidad de saturación de mensajes en publicidad convencional, con el patrocinio las empresas se aseguran llegar únicamente al sector que les interesa.

Estos últimos comentarios son muy significativos, y se postulan como trascendentes

para poder comprender el poder de los símbolos y su asociación emocional. *“Los jóvenes son víctimas de la publicidad agresiva. Lo que intentamos es crear sentimientos en los jóvenes respecto a la marca. El deporte es importantísimo para promocionar la marca. La gente las comprará porque cree que jugará como ellos”* (comentarios vertidos por Nike acerca de lo que constituye la dimensión emocional en el patrocinio: Pete Sampras y Agassi con zapatillas Nike).

Procedemos a continuación a tratar el concepto de patrocinio en el ámbito específico del deporte.

El concepto de patrocinio deportivo

Podemos definir el patrocinio deportivo como el *“Marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir”* (Campos, C., 1997).

En la actualidad, el deporte es uno de los ámbitos de actividad que más afectan y acercan a los ciudadanos. Así pues, con independencia de la edad y origen social, el deporte y la actividad física viene experimentando un incremento en términos de práctica y de espectáculo. De este modo, y teniendo en cuenta que hoy día la publicidad directa satura e invade a los consumidores, el patrocinio deportivo se antoja como una manera interesante para las empresas de acercarse a sus clientes. Todo ello bajo la premisa de que *“el deporte es sexy, fuerte, con carácter,..., y*

puede ser utilizado como vía para dar fuerza y potenciar un producto” (Nike).

El patrocinio deportivo presenta una serie de ventajas respecto a la publicidad convencional, destacando entre ellas la *definición del público objetivo*. Así, con el patrocinio deportivo las empresas se aseguran que llegan a un determinado público que ve el deporte.

Los comentarios vertidos presentan a priori una lógica evidente, aunque carecen hoy en día de un desarrollo conceptual y operativo. El patrocinio deportivo *“ofrece la posibilidad de salvar esa barrera preventiva que supone la publicidad, mediante la asociación del mensaje comunicacional al ocio deportivo”* (Campos, 1991).

Concepciones erróneas acerca del patrocinio deportivo

En el estudio de la aplicación del patrocinio al mundo del deporte se han asumido una serie de concepciones erróneas derivadas más de una mala aplicación y gestión de dicho patrocinio, que de la actividad en sí misma. Dichas concepciones equívocas y desencaminadas, son:

- *Sólo te patrocinan si tienes éxitos y buenos resultados* -. Esto es falso, y si fuese así, tendríamos que intentar cambiarlo. Esta concepción errónea surge de la idea de que los consumidores pensarán que si una empresa se asocia a un deportista o equipo bueno, será del mismo modo buena. Pero esto no es así, y puede ser que aunque un jugador o equipo gane no sea buen comunicante, y del mismo modo que el mejor comunica no sea el ganador. Como empresa representativa de esta idea encontramos a Nike: *“más que buenos*

jugadores, patrocinamos jugadores con carácter que comunicaran la imagen de una persona independiente, con éxito, rebelde, peligrosa,..., que era la que ellos querían asociar a su imagen de marca”.

- *Lo importante es “pegar carteles”* -. Haciendo referencia a la desmesurada obsesión por la cantidad, por salir mucho y en muchos sitios. Al respecto comentar que además de salir, hay que comunicar una imagen importante y positiva, hay que decir algo (visión cualitativa). Piccioni (1997) expone en un artículo un claro ejemplo de la vertiente únicamente cuantitativa del uso del patrocinio. En dicho artículo se hace mención a la acción de patrocinio a *“Carlos Sainz por parte de Subaru”*: *Subaru se enfrentó a una falta de conocimiento de su marca, puesto que creó una imagen*

equivocada respecto a lo que significaba el precio y características de este vehículo”

- Por tanto, además de pegar carteles, hay que *firmarlos*, teniendo imaginación a la hora de crear el mensaje.
- *Las empresas están interesadas en un número muy reducido de proyectos, quedando asociada su imagen únicamente a éstos* -. Ante este comentario cabe señalar que la continuidad en la comunicación y el patrocinio no se restringe a un único deporte o deportista, sino que se abre a nuevos mercados para no limitar su marca.

Uso y gestión del patrocinio deportivo

Para comenzar debemos reseñar algo muy importante. En el patrocinio hay dos partes, patrocinado y entidad patrocinadora. Pues bien, es primordial y elemental para un correcto uso del mismo, que ambas partes se vean como socios. Se trata de desarrollar la filosofía de PARTNERSHIP. Es un concepto más avanzado que aquel otro de SPONSORSHIP. Bajo esta nueva concepción clubes deportivos y empresas son PARTNERS, o lo que es lo mismo en castellano, son SOCIOS. Hay que evitar que la firma del contrato sea a la vez el final de la relación de patrocinio (Paine, 1989). Es necesario “trabajar juntos para que las cosas sucedan” (Howard y Crompton, 1995). Así ambas partes han de verse beneficiadas, mirando una por la otra mutuamente. La entidad patrocinadora ofrece un intercambio monetario o de cualquier otra índole, y a cambio la patrocinada ha de proporcionarle valor para que su imagen cada vez esté más y mejor considerada. Bajo esta idea, cuanto más dé, haga y ayude el patrocinado a la empresa patrocinadora, más recibirá a cambio de esta. En este sentido el patrocinado, además de respetar los compromisos acordados, debe hacer cosas por el patrocinador. Si sólo se “mima” al patrocinador hasta firmar el contrato y luego no se hace nada más por él, cuando acabe el contrato dicho patrocinador no renovará. La única manera de conseguir esto es que entre patrocinador y patrocinado exista una gran y *continua comunicación*. Así pues, hemos de cambiar la concepción existente: no es pedir x por tal cosa, sino que la cuestión es pensar en hacer cosas para valorar más lo que ofrecemos y así poder pedir y recibir más. Es decir, no se trata en ningún caso de pedir menos para obtener un determinado dinero, sino ofrecer más. Como ya anunciamos anteriormente, con el patrocinio el consumidor percibe la marca de una manera indirecta y unida a cosas o

En la línea del segundo punto, recordar que a veces se ha valorado la vertiente cuantitativa del patrocinio, es decir, las veces que la entidad patrocinadora sale en los medios. Pero lo importante no es que ésta salga, sino que a través de esas salidas y repercusión mediática se *llegue* al público objetivo de las empresas, y una vez que llegue que *comunique* algo.

Siguiendo con el hilo conductor presentado en la introducción, nos adentramos a continuación en lo que consideramos pautas importantes a considerar para una correcta gestión y uso del patrocinio deportivo.

actividades que le gustan, atraen, y con las que se siente emocionalmente identificado. Así, cuando se hable de vender un espectáculo deportivo, hemos de trabajar y hacer referencia a intentar vender ***emoción***. Hay algunas empresas que tienen muy asumida esta idea, intentando buscar esa implicación emocional por parte del aficionado a través de sus mensajes. Tal es el caso de Coca-Cola, sirviendo de ejemplo las palabras de su Director Mundial de Publicidad y Vicepresidente, David Wheiden (1996): “*La razón básica de Coca – Cola para patrocinar acontecimientos deportivos es la de compartir la pasión por el deporte de nuestros consumidores...Concentrar los elementos caracterizadores de sus campañas publicitarias en imágenes de los aficionados. Haciendo esto creamos una mayor vinculación con nuestros consumidores y un mejor nexo de unión*”. Dicho vicepresidente también se pronunciaba acerca de lo siguiente: “*todos nuestros anuncios están relacionados con el hecho de compartir las pasiones con los aficionados al deporte, porque ellos son quienes beben coca – cola... Anuncios que destacan y se diferencian en el saturado mercado de la publicidad de refrescos y de patrocinadores deportivos y que permiten construir una mejor relación con el consumidor de nuestros refrescos*”.

Del mismo modo, se postula otro vicepresidente de Coca – Cola (Sergio Zyman, 1996), acompañando la idea con palabras muy significativas: “*En lugar de llevar a cabo la típica campaña publicitaria: atletas promocionando productos, presenciamos los acontecimientos deportivos más importantes del mundo a través de los ojos de los aficionados, cuya misión fundamental se ha dado por hecha en el pasado*”.

Volviendo a la idea también anunciada precedentemente de que lo importante es decir y comunicar, pero desde la órbita de las entidades deportivas, se asume como necesario que tanto éstas como sus deportistas se conviertan en actores para las respectivas marcas patrocinadoras. Tanto la publicidad como el patrocinio agresivo y directo hoy día no funciona (ejemplo: "Flex: de lo bueno, lo mejor"), hay que hacerlo y comunicar de manera más sutil: "...no hay que decir a gritos que se está patrocinando una cosa u otra" (Nigel Bogle 1992, *director general y socio de Bartle Bogle Hegarty, agencia de publicidad de Levis*). Es muy importante la imaginación a la hora de vender el patrocinio. Por tanto hay que replantear los códigos y métodos, y evolucionar. Está demostrado que esto se ha venido usando anteriormente en publicidad, por tanto debe usarse más si cabe en patrocinio, al ser el patrocinio una técnica de acción indirecta y adecuarse más a este concepto. El patrocinio ha de convertirse en algo interesante y divertido, convirtiéndose en algo original que guste y llame la atención: "*todas las acciones de marketing de todas las marcas parecen esencialmente iguales y solamente resultan positivas para el acontecimiento deportivo en cuestión*" (David Wheiden, 1996, Director Mundial de Publicidad y Vicepresidente de Coca – Cola).

Desde este punto de vista, si dichas entidades deportivas y deportistas no están dispuestas a convertirse en actores, las empresas no recurrirán a ellas a la hora de asociar su imagen en un contrato de patrocinio. Por tanto, hay que asumirlo, saber que existe y trabajarlo.

A la hora de llevar a cabo la gestión del patrocinio deportivo, el mensaje debe llegar al consumidor de manera sutil, sin avasallar. La comunicación a través del patrocinio ha de ser elegante, debiendo generar credibilidad en el consumidor.

Asimismo se tiene asumido que además de ser creativos en cuanto a los efectos, también hay que serlo en cuanto a las ideas. Las ideas han de ser claras, sencillas y directas, vinculadas a la idea que se quiere vender con el producto (ejemplo: "*Rebajas de El Corte Inglés: despídetes de tu mujer*").

Tornando a la concepción errónea de asociarse únicamente a un deportista o equipo que tenga éxito, queremos exponer los comentarios vertidos por el ex - director de Patrocinio de Telefónica Carlos Illa (Campos, 2001) al hacersele alusión al respecto: "*Luego está también el resultado deportivo que alcanza ese deportista, que aunque puede incidir muchísimo, yo siempre me mantengo al margen del resultado deportivo. El patrocinio no debe entrar nunca en el resultado deportivo, éste tiene una*

serie de imputs que yo no controlo, pueden pasar miles de cosas. Yo lo que tengo que trabajar es para que mi patrocinio tenga una explotación correcta técnicamente. Pero yo por el hecho de quedar segundo o decimonoveno no voy a dejar de hacer lo que tengo que hacer, que es trabajar el patrocinio lo más profesionalmente posible. Después si gano...Es que si gano se me facilita todo muchísimo, pues genial, estupendo, pero no siempre es así." Hilando con este comentario, desplegamos el exhibido por Mike Reihl (Global Head of Sports Marketing at Adidas) en Septiembre de 2003: "*Siempre hemos dicho que con el talento de Ana y su apariencia, una victoria en un torneo habría sido un escenario perfecto. Pero nosotros seguimos comprometidos con ella por varios años más. La ausencia de rendimiento no es razón para dar fin al contrato*".

Otro concepto importante a la hora de gestionar el patrocinio deportivo es que debemos cambiar nuestra idea de que sólo se patrocina a cambio de dinero. La acción de patrocinio también puede llevarse a cabo a cambio de material o beneficios en servicios (ayudas técnicas, asesoramiento en creatividad,...). Como buen ejemplo de ello sirvan los acuerdos tomados con los medios de comunicación locales del Club Balonmano Badajoz en el lanzamiento de una de sus campañas: "*Asegurada ya la puesta en marcha de la campaña, al menos en lo que atañe en las visitas a los centros educativos queríamos que nuestro tercer patrocinador fuera un medio de comunicación, el cuál nos garantizara difusión. Un mayor alcance mediático nos permitiría a su vez incrementar nuestro poder de negociación frente a los potenciales patrocinadores. Con éste propósito en mente, llegamos a un acuerdo con periódico regional, el DIARIO HOY, cuya aportación se centra en la cesión de varios espacios publicitarios para difundir la campaña*" (Nogales, 2006). Como posible idea encontramos que los medios de comunicación (canal de difusión del mensaje) se convierta en posible patrocinador del evento, equipo o deportista. A lo mejor este intercambio no te garantiza dinero, pero si te dará repercusión, y ésta repercusión a su vez es la que puede ser vendida a otros patrocinadores. Para ello, lo que hay que hacer es presentar propuestas interesantes a los medios para que resulte atrayente patrocinarlas por fuente de información importante. Ejemplifica perfectamente esta idea la observación manifestada por el Ex – Director de Patrocinios de Telefónica, Carlos Illa: "*Por contenidos me refiero a que si Telefónica patrocina la liga ACB, nos podemos quedar con los contenidos de los partidos y los metemos en nuestros canales de comunicación. Y si estamos patrocinando un equipo en el mundial de Motociclismo vamos a intentar tener voz, porque en la venta de contenidos del mundial los*

equipos también tienen voz. Entonces indirectamente estamos influyendo en la posibilidad de que podamos quedarnos el contenido” (Campos, 2001).

Por su parte, en el patrocinio lo que se hace es intentar ajustar el medio al mensaje. Por tanto es de gran importancia cuidar extremadamente el medio, porque en muchos casos el medio y el mensaje coinciden (el medio es el mensaje). El medio sería el deportista o evento patrocinado, y el mensaje lo conformaría la personalidad o carácter del mismo. El medio sería aquello que la empresa patrocina, y el mensaje lo constituiría los valores que se desprenden de aquello que patrocina.

Desde esta perspectiva deberemos considerar la idea de que desde el punto de vista del patrocinado hay que *vender educando (eduselling)*. Haciendo referencia a la manera en la que se trabaja qué se puede ofrecer con un evento o actividad deportiva (en nuestro caso el balonmano) a una empresa. El problema

existente es que para educar hay que saber de patrocinio, de deporte, de educar a través de él,... Hay que explicar que ofrece el patrocinio que no aportan otros medios de comunicación. Está demostrado que las actividades que constituyen el tiempo de ocio de las personas, aumentan la receptividad y credibilidad del consumidor, entonces será de suma importancia analizar cómo ocupan el tiempo de ocio las personas. Así, las empresas patrocinadoras deberán estudiar las actividades, intereses y opiniones de las personas (mediante cuestionarios,...), para ver y a averiguar qué actividades interesa patrocinar en mayor medida.

Al reseñar la importancia que está ejerciendo la influencia del patrocinio, hemos de señalar que para que un proyecto de patrocinio consiga una mayor proyección, debe obedecer a una estrategia global y coordinada. Para ello, debe perseguir continuidad en el tiempo, así como trabajar la repercusión y aprovechamiento de los mercados clave.

Conclusiones

Es una realidad que el patrocinio deportivo ha sido utilizado en nuestro país, pero no le es tanto que se haya usado y gestionado bien. Uno de los criterios seguidos era pensar: “patrocina que algo queda”. Pero este pensamiento debe cambiar, ya que como hemos destacado lo que interesa es que quede en el consumidor lo que la empresa quiere que quede.

Como mencionamos anteriormente, la presencia del criterio de los impactos publicitarios era la dominante para determinar si una acción de patrocinio estaba siendo eficaz y realizándose correctamente. Obviando con ello aspectos tan importantes como las relaciones, los rasgos de imagen,... Era una cuestión más de cantidad (saturación) y no tanto de calidad.

En el balonmano no existe un trabajo profundo y profesional del patrocinio, lo cual se observa y refleja de manera acentuada con frases de presentación de proyectos de patrocinio tales como: “patrocinio para sufragar los distintos gastos de nuestro equipo”.

Por otro lado el trabajo del patrocinio en el Balonmano no es ajeno a la concepción cuantitativa de éste, siendo normal hoy día observar como los jugadores de algunos equipos son verdaderos “hombres anuncio”, sin estudiar las repercusiones negativas que de ello puede derivarse para las empresas patrocinadoras. Ante ésta manera de proceder, no me queda otra que remitir a Dowling (2004) y

a su reflexión acerca del trabajo cuantitativo del patrocinio en el fútbol: *“logos in football short are about as relevant to a game of football as the corner flag. We all know they’re there but we don’t go looking for them. The opportunity for brands is to appear where people are actively looking”*. (“Los logos publicitarios en las camisetas son tan relevantes en un partido de fútbol como la bandera de corner. Sabemos que están ahí, pero no las miramos. La oportunidad para las marcas es aparecer donde la gente mira activamente”).

Bien es cierto que pueden apreciarse avances en el trabajo del patrocinio, como son el acuerdo de esponsorización y patrocinio de Naming Rights del evento de la liga de balonmano de División de Honor (que actualmente se llama liga ALLIANZ-ASOBAL) entre la liga y la firma aseguradora Allianz, pero por desgracia estos acuerdos y manera de trabajar el patrocinio constituyen hoy día más la excepción que la regla y deben de verse acompañados de planes de explotación paralelos.

Así, abogamos por un cambio de prisma en la conceptualización del patrocinio del balonmano, ofreciendo un servicio de patrocinio ajustado a las características de ambas partes interesadas, así como a la sociedad actual. Debemos pasar de un concepto cuantitativo en el patrocinio a uno más cualitativo a la hora de patrocinar y ser patrocinado. Para ello, en la evaluación del patrocinio se ha de pasar de hablar de estudios

de minutos en tv, diarios, pesetas,..., a hablar de estudiar la vinculación de la marca y la notoriedad de deportes y deportistas. Así, se puede saber dónde hay que establecer el esfuerzo: trabajar vinculación o notoriedad.

El consumidor no sólo estará físicamente presente, sino también mental y emocionalmente. Por tanto, sin más demora y dilación, razonamos y consideramos que el principal referente de las futuras acciones de patrocinio deportivo ha de ser la "vertiente más social y emocional" del mismo. La frase vertida por Sonny Vaccaro manifiesta la idea desarrollada: *"nameless people is the key, not the big star"* (*"la persona anónima es la llave, no la gran estrella"*).

A la hora de acercarnos a las empresas y trabajar el patrocinio con nuestro producto (el balonmano) hemos de dotar un mayor contenido nuestras ofertas, no basándonos única y exclusivamente en los resultados, ya que a lo mejor no es el primero el que mejor comunica ni el que más se ajusta a lo que las empresas quieren. Ilustra la idea los comentarios vertidos por Mike Reihl (2003) en Septiembre de 2003: *"el rendimiento no es razón suficiente como para entrar o salir de un contrato de patrocinio"*. Se trata de cambiar la idea de "qué quiero" por la óptica de "qué puedo ofrecer a las empresas". Así de este modo la el balonmano será utilizado ofreciendo un producto interesante para las empresas en el sentido de ser lo que ellas quieran y demanden. También se expresa igualmente Nike en palabras de su directora de marketing *"siempre trabajaremos en términos de lo que nosotros intentamos hacer estratégicamente, y siempre escucharemos ofertas que vayan en este sentido"* (O'Hagan, 2003).

Para ello es muy oportuno llevar a cabo estrategias de grass-root enfocadas al público objetivo de cada una de las empresas (Nogales, 2006). Las estrategias de Grass- Root (a "ras de hierba", en contacto directo con el público objetivo de las empresas) son las más demandadas hoy día por las empresas: *"very direct communication, very grass-root,"* (Carl

Christopher, sponsorship manager of Sony Play Station, 2003).

Las consecuencias menos tangibles han de ser las más consideradas por parte de los gestores deportivos, aunque sean más difíciles de abordar y tratar. Esta nueva visión de lo que constituye el patrocinio, es algo que estamos convencidos se ha de aceptar rápida e inexorablemente. De otra manera, no conseguiremos el salto cualitativo adelante en el patrocinio deportivo de este país. "En el mercado existen herramientas que miden los resultados de las acciones de patrocinio que miden los resultados de las acciones de patrocinio y que demuestran la rentabilidad de la inversión. Sin embargo, aunque estos datos puedan representar un enorme éxito de gestión, el patrocinio no debe buscar exclusivamente resultados económicos. Los resultados deben buscarse en los efectos conseguidos en la nueva percepción de marca" (Santos, P., pp 38). En líneas generales, la valoración de la gestión del patrocinio en el balonmano no es muy positiva, persistiendo a día de hoy una idea del negocio del patrocinio bastante "estática". Hoy día en nuestro querido deporte son muchos los que siguen trabajando bajo la cultura de la subvención, y no son menos los que encaminan su gestión del patrocinio en estudios cuantitativos y de notoriedad de los resultados.

El reto que ahora se nos presenta es dotar nuestras propuestas no sólo de más contenido, sino éstos contenidos deben centrarse en aquello que interesa a las empresas. Todo ello a fin de que el vínculo empresas patrocinadoras-club se mantenga sólido con independencia de los resultados que se registren en el terreno deportivo.

Finalizamos la conclusión con una frase representativa del Global Head of Sport Marketing at Adidas (Mike Reihl, 2003), que refleja a modo de resumen la idea expuesta: *"La actual situación crea un escenario que ha de guiar al marketing y a la inversión a conceptos que han de ser completamente rediseñados"*.

Referencias

- Bogle, N. (1992) "Son los jóvenes tan escépticos acerca del patrocinio como lo son acerca de la publicidad". Anuncios, nº 515, 27 Abril – 3 Mayo, pp 6-7.
- Campos, C. (1991), "Causas y desarrollo de la Esponsorización en España", revista Economía y Empresa. Trabajo presentado en el V Congreso de AEDEM (Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa), Sada, La Coruña.
- Campos, C. (1997). "Marketing y Patrocinio Deportivo". Gestión y Promoción Editorial. Barcelona.
- Campos, C. (2001). "An Interview with Carlos Illa, Sponsorship Director, Telefónica, SA". Internacional Marketing Reports LTD. Volumen 3, nº 1. Marzo – Abril.
- Christopher, C. (2003). Sport Business Internacional. October, pp 18.
- Dowling, J. (2004). "Sport Business internacional". Mayo, pp. 58.

- “El patrocinio deportivo gusta más que la publicidad convencional” (2003, Marzo 12). Extraído el 11 Abril 2003 desde <http://www.marketingdirecto.com>.
- Howard, D.R. y Crompton, J.L. (1995). “Financing Sport”: Sport Management Library. Fitness Information Technology, inc. Morgantown, West Virginia. Estados Unidos.
- Montesinos, J. (1990). “Evolucionar con la sociedad”. Periódico El país, 7 de Diciembre, pp. 50.
- Nogales González, J.F. (2006) “Promoción deportiva. Disfruta con el Balonmano”. e-balonmano.com. Revista Digital Deportiva, nº 2, 21-28.
- Paine, M. (1989). “La Asociación Comercial deporte-empresas”: *Mensaje Olímpico*, 24, 37-41.
- Piccione, S. (1997). “Patrocinio Deportivo”. Periódico El Mundo, 5 de Diciembre.
- Piquet, S. (1985). “Sponsoring et mecenat, la communication par l’évenement. Editorial Vuibert Gestion, París.
- Santos, P. (2003) Harvard Deusto Marketing y Ventas. Número 58, pp 36-40.
- Vaccaro, S. (2004). Sport Business Internacional. Dic/En, pp 45.



Inserta aquí tu publicidad

¿Quieres adquirir material deportivo para practicar balonmano?

Ahora puedes hacerlo a los mejores precios en la Tienda On-line de e-balonmano.com

<http://www.e-balonmano.com/tienda/>