



# Trabajo Fin de Grado

Análisis del patrocinio deportivo. Casos prácticos y propuesta de patrocinio.

Autor/es

Laura Aguarón Lainez

Director/es

Pilar Urquizu

Facultad de economía y empresa

2014

## RESUMEN

En los últimos años el patrocinio ha aumentado su presencia en los planes de comunicación de las empresas. La mayoría de estos casos de patrocinio se dan en el ámbito deportivo. En la actualidad son numerosos los equipos, estadios o eventos deportivos que llevan el nombre de una empresa patrocinadora.

Todos hemos oído hablar del patrocinio, pero es importante profundizar en el concepto para poder conocer sus características diferenciales y comprender los motivos de su desarrollo.

Al profundizar en el concepto se comprenden sus diferencias con otras herramientas de comunicación como pueden ser la publicidad o las relaciones públicas. El patrocinio es una herramienta de comunicación más, pero que debe estar acompañado de otras.

Los patrocinios deben cumplir una serie de factores para lograr los objetivos de las empresas, a través de una serie de ejemplos se puede comprobar que aquellos patrocinios programados correctamente y apoyados por otras herramientas de comunicación son más efectivos.

## SUMMARY

In recent years sponsorship has increased its presence in the communication plans of companies.

Most of these cases are given in the sports field of sponsorship. Today there are numerous stadiums, teams or sporting events that bear the name of the sponsoring company.

We all have heard of sponsorship, but it is important to elucidate the concept to know their different characteristics, and understand the reasons for its development.

To deepen the concept differences with other communication tools, such as advertising or public relations are understood.

Sponsorship must meet a number of facts to achieve business goals. Through a series of examples it can be checked that those sponsorship programmed properly and supported by other communications tools are more effective.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 2 EL PATROCINIO</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1 CONCEPTO DE PATROCINIO</b> .....	<b>5</b>
<b>2.2 PATROCINIO Y MECENAZGO</b> .....	<b>6</b>
<b>2.3 PATROCINIO Y PUBLICIDAD</b> .....	<b>9</b>
<b>2.4 IMPORTANCIA DEL PATROCINIO</b> .....	<b>10</b>
<b>2.5 PATROCINIO Y COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL</b> .....	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 3 EL PATROCINIO DEPORTIVO</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1 CONCEPTO</b> .....	<b>15</b>
<b>3.2 EL CONTRATO DE PATROCINIO DEPORTIVO</b> .....	<b>16</b>
<b>3.3 OBJETIVOS Y BENEFICIOS</b> .....	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO 4 RENTABILIZAR EL PATROCINIO Y CASOS PRÁCTICOS</b> .....	<b>19</b>
<b>4.1 FACTORES DEL PATROCINIO DEPORTIVO</b> .....	<b>19</b>
<b>4.3. CASOS PRÁCTICOS DE PATROCINIO</b> .....	<b>22</b>
1. Cruzcampo .....	<b>23</b>
2. Heineken .....	<b>30</b>
3. Campofrío .....	<b>36</b>
4. Legálitas .....	<b>40</b>
5. Caso de patrocinio en la localidad de Tauste.....	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES</b> .....	<b>45</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>50</b>
<b>ANEXO I: HORAS DE COBERTURA DEL DEPORTE NACIONAL EN LAS TELEVISIONES EN ABIERTO 2013</b> .....	<b>54</b>
<b>ANEXO II: MODELO DE CONTRATO DE PATROCINIO PUBLICITARIO DE UN CLUB</b> .....	<b>55</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1: Diferencias entre patrocinio y mecenazgo.....	8
Tabla 2.3.1: Diferencias entre patrocinio y publicidad.....	10
Tabla 2.4.1: Inversión en medios no convencionales.....	11
Tabla 4.3.1.1: Acciones realizadas para la activación del patrocinio de Cruzcampo.....	27
Tabla 4.3.1.2: Acciones no realizadas para la activación del patrocinio de Cruzcampo.....	28
Tabla 4.3.2.1: Acciones realizadas para la activación del patrocinio de Heineken.....	35
Tabla 4.3.2.2: Acciones no realizadas para la activación del patrocinio de Heineken.....	35
Tabla 4.3.3.1: Acciones realizadas para la activación del patrocinio de Campofrío.....	39
Tabla 4.3.3.2: Acciones no realizadas para la activación del patrocinio de Campofrío.....	39
Tabla 4.3.4.1: Acciones realizadas para la activación del patrocinio de Legálitas.....	42
Tabla 4.3.4.2: Acciones no realizadas para la activación del patrocinio de Legálitas.....	42

## CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

Este trabajo, mi trabajo de fin de grado, va a tratar sobre el patrocinio en concreto sobre el patrocinio deportivo. Para elaborarlo me he querido centrar en la comunicación y analizarla a través del patrocinio deportivo.

La comunicación tal y como la conocíamos hasta ahora está cambiando. La publicidad tradicional está perdiendo fuerza frente a otras herramientas de comunicación más novedosas y atractivas para los consumidores. Una de estas herramientas es el patrocinio, que ha cobrado mucha importancia en los últimos años. Este es uno de los motivos que me han llevado a estudiar el patrocinio en este trabajo, es interesante profundizar en este concepto y ver los porqués que han llevado a su desarrollo.

Este trabajo trata sobre el patrocinio, como ya he dicho anteriormente sobre el patrocinio deportivo. La gran mayoría de los patrocinios son de tipo deportivo. En palabras de Carles Cantó (2013) vicepresidente de la empresa internacional IMG Consulting, “Actualmente, entre el 80% y 85% de la inversión en patrocinio en el mundo es en deporte”. A día de hoy el deporte es muy importante, las competiciones deportivas cada vez son más espectaculares cuentan con numerosos seguidores y tienen una amplia cobertura en los medios de comunicación<sup>1</sup>. Esto las hace el escaparate perfecto para las marcas. El deporte ya no se trata solamente de partidos y se queda en los estadios, va más allá. Actualmente son muchas las empresas que unen su imagen a la de un evento o equipo deportivo.

El motivo principal por el que he decidido centrarme en el patrocinio deportivo es que el deporte es una de mis grandes aficiones y es un gran estímulo poder desarrollar el trabajo fin de grado sobre una afición personal. Además, de entre todos los campos del marketing la comunicación entre las empresas y los consumidores es uno de los que más me gustan. Es una de las partes más creativas en la que las empresas, tanto grandes como pequeñas, sacan todo su ingenio para captar la atención de los consumidores. Desarrollar este trabajo me ha permitido profundizar en esta comunicación comercial, a través del patrocinio,

---

<sup>1</sup> Véase el anexo I que muestra las horas de emisión dedicadas al deporte nacional en las televisiones en abierto en 2013 (fuente: Barometro Kantar Sport TV 2013)

relacionándolo con una de mis grandes pasiones como es el deporte. Un trabajo como este, el Trabajo de Fin de Grado, debe tratar sobre algo que te aporte valor, por ese motivo decidí realizarlo sobre patrocinio deportivo. El objetivo general de este trabajo es profundizar en el patrocinio deportivo y a través de ejemplos prácticos demostrar la necesidad de activarlo a través del resto de instrumentos de comunicación.

Para ello nos planteamos tres objetivos específicos:

El primero de ellos es estudiar con detalle el concepto de patrocinio. Es importante dar una definición de este concepto para a partir de ahí comenzar a desarrollarlo y ver sus características diferenciales. En este estudio también hay que diferenciar este instrumento de otras herramientas de comunicación. En primer lugar hay que analizar el patrocinio general, para posteriormente centrarnos en el patrocinio deportivo. Una vez analizado se tendrán las bases para continuar con el resto del trabajo.

El segundo objetivo de este trabajo es conocer las características y beneficios del patrocinio deportivo para comprender el crecimiento de esta herramienta de comunicación.

El tercer objetivo es analizar las condiciones que hacen que un patrocinio deportivo sea efectivo. Todos los patrocinios de este tipo tienen que cumplir una serie de características para que su mensaje llegue de un modo más eficaz al público objetivo. Se busca demostrar que los patrocinios que cumplen estas características son más efectivos que los que no las cumplen.

El cuarto objetivo es mostrar que las PYMES también pueden utilizar el patrocinio como parte de su comunicación, que el patrocinio no es sólo para grandes empresas. Para demostrar que las pequeñas y medianas empresas pueden desarrollar propuestas de patrocinio efectivas, se desarrollará una propuesta de patrocinio enfocada a empresas de este tipo.

Estos objetivos se desarrollan en una serie de capítulos. En el primer capítulo se profundiza en el concepto de patrocinio. Tras una primera definición, se destacaran sus principales características. También se explican los diferentes tipos de patrocinio. Para explicar el concepto de patrocinio es importante diferenciarlo de otras herramientas de comunicación que en ocasiones se confunden con patrocinio, estas herramientas son el mecenazgo y la publicidad. Además es necesario destacar su importancia dentro de las inversiones en comunicación y las razones que han llevado a su creciente desarrollo. Por último, el

patrocinio está relacionado con el marketing experiencial, lo que hace necesario definir este marketing y ver su relación con el patrocinio.

En el segundo capítulo se explica el patrocinio deportivo, su definición y características diferenciales frente a otro tipo de patrocinios. Se destacan sus ventajas e inconvenientes y los objetivos que se buscan con este tipo de patrocinio. Ya que el patrocinio se articula a través de un contrato es importante destacar sus características principales.

Una vez conceptualizado el patrocinio y el patrocinio deportivo, en el tercer capítulo se explica la necesidad de rentabilizarlo. Así se destaca que es preciso activarlo dándolo a conocer y que debe rentabilizarse convirtiéndose en el centro la estrategia de comunicación de la empresa. Para poder ver la necesidad de una correcta activación del patrocinio en este capítulo analizo una serie de casos reales de patrocinio. Con el análisis de estos casos se puede comprobar el éxito que alcanzan aquellos patrocinios que son apoyados por numerosas acciones de comunicación y todas ellas son coherentes. Pero no todos los patrocinios son exitosos, aquellos que no están activados correctamente no consiguen proporcionar beneficios de imagen, ventas y notoriedad a la empresa.

En cuanto a la utilidad de mi trabajo, creo que este puede ser útil en el ámbito empresarial. A través de él me gustaría demostrar que el patrocinio deportivo puede ser una herramienta útil para PYMES. Si se lleva a cabo una correcta planificación del patrocinio, este será exitoso, no hace falta ser una gran empresa ni patrocinar un gran evento deportivo.

Es necesario que todas las empresas se adapten a nuevas formas de comunicación, independientemente de su tamaño. Solo así apostando por nuevas técnicas para publicitarse conseguirán llamar la atención de los clientes y ganar notoriedad. Por este motivo las PYMES pueden utilizar esta herramienta como un nuevo modo de comunicación seleccionando una actividad deportiva con la que comparta valores, sea interesante para su público objetivo y esté adecuada a su presupuesto.

Este trabajo puede servir como una pequeña guía a las empresas que quieran realizar un patrocinio, y así ayudarlas a que lo planifiquen adecuadamente. Cualquier empresa puede utilizar esta herramienta pero es necesario que esté adecuadamente planificada. Un patrocinio si está correctamente desarrollado puede ser muy exitoso, sin embargo, si no se hace adecuadamente puede suponer una importante pérdida de dinero para las empresas patrocinadoras.

Por último me gustaría resaltar la necesidad de activar el patrocinio y que el resto de instrumentos de la estrategia de comunicación de la empresa contribuyan a rentabilizarlo.

## CAPÍTULO 2 EL PATROCINIO

### 2.1 CONCEPTO DE PATROCINIO

“El patrocinio es la financiación y apoyo de todo tipo de actos e iniciativas sociales, culturales, deportivas, etc., con la finalidad de explotar comercialmente los mismos provocando una imagen favorable del patrocinador a los públicos a los que se dirige, predisponiéndoles favorablemente a adquirir sus productos o a apoyar sus causas.” (Cervera, 2006)

Como vemos a través de esta definición, el patrocinio es el apoyo financiero a todo tipo de actos. Los fines por los que el patrocinador presta ayuda económica son muy diversos, no tiene por qué buscar un beneficio económico sino que puede buscar notoriedad, que se conozca la marca, o mejorar su imagen entre otros.

El patrocinio se instrumentaliza a través de un contrato de patrocinio. Este contrato no difiere mucho del de publicidad clásica. El patrocinio se considera como publicidad tradicional pero variando el soporte en el que aparece, es decir, en lugar de que la publicidad aparezca en anuncios o vallas publicitarias las marcas se anuncian a través del patrocinio de equipos o eventos deportivos. Es un contrato atípico y actualmente no existe una ley que lo regule expresamente y para encontrar una definición del mismo en la normativa jurídica nos tenemos que ir hasta el artículo 24 de la Ley General de la Publicidad:

“El contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”.

El patrocinio puede ser clasificado según multitud de criterios, por lo que hay una gran variedad de patrocinios. Las clasificaciones más importantes (Reinares y Calvo, 1999) y (Pérez, 2002) son<sup>2</sup>:

Según su ámbito de aplicación distinguimos entre patrocinio de actividades culturales, musicales, deportivas y sociales.

Así se puede diferenciar entre los patrocinios según su ámbito de cobertura, observándose que éstos pueden tener un alcance local, autonómico, nacional o internacional.

---

<sup>2</sup> Debido a que este trabajo se centra en el patrocinio deportivo, los criterios de clasificación que vamos a mostrar, salvo el primero, servirán para clasificar a los patrocinios deportivos.

En función del nivel de implicación se distingue entre patrocinio absoluto (una marca tiene la exclusividad), conjunto, en este caso varias marcas pueden unirse para conseguir un mismo objetivo o bien, compartido. En este último caso los patrocinadores se reparten las ocasiones en las que llevar a cabo el patrocinio, apareciendo de forma exclusiva.

El patrocinio también se puede clasificar en función del soporte patrocinado. El patrocinador puede patrocinar un líder deportivo, un equipo, un campeonato o un evento.

La duración es otro factor a tener en cuenta a la hora de clasificar un patrocinio, este puede ser puntual o continuado.

La última clasificación que podemos hacer es según el nivel de intercambio. Así según este criterio diferenciamos entre un nivel de intercambio básico, el patrocinador paga una cantidad al patrocinado por mostrar su marca, un nivel medio, el patrocinador explota la imagen a través de las relaciones públicas o las promociones, y un nivel ampliado. En este último caso se incorporan otros derechos de explotación como puede ser la publicidad preferente.

## **2.2 PATROCINIO Y MECENAZGO**

Es importante realizar una diferenciación de estos dos conceptos, ya que no deben confundirse. En ocasiones se utilizan de manera indistinta pero son instrumentos de marketing diferentes.

El mecenazgo es en palabras de Díez de Castro (2014) “un aporte de recursos económicos o en especie para financiar la realización de un proyecto, sin más razones que el sentido altruista, la propia satisfacción personal y la creencia en los valores de la causa, no existiendo por tanto intenciones ocultas o comerciales” mientras que el patrocinio como ya he dicho anteriormente es “La financiación y apoyo de todo tipo de actos e iniciativas sociales, culturales, deportivas, etc., con la finalidad de explotar comercialmente los mismos provocando una imagen favorable del patrocinador a los públicos a los que se dirige, predisponiéndoles favorablemente a adquirir sus productos o a apoyar sus causas.” (Cervera, 2006)

Según estas definiciones vemos que la diferencia entre ambos conceptos son los objetivos perseguidos. El mecenazgo financia un proyecto de un modo altruista, sin esperar nada a cambio, el mecenas cree en ese proyecto y quiere contribuir a que sea posible lograrlo. Sin

embargo, el patrocinio financia un proyecto buscando beneficios comerciales como la mejora de la imagen o la notoriedad.

Estas son las diferencias principales que podemos ver a través de su definición, pero no son las únicas. (Véase Tabla 2.2.1).

Entre patrocinio y mecenazgo existen diferencias respecto a la imagen, mientras que el primero busca proyectar una imagen que provoque la respuesta del consumidor, el segundo está orientado a la sociedad. El patrocinio responde a los intereses particulares de una empresa, sus acciones se planifican e integran en la comunicación comercial. Por su parte, el mecenazgo responde a intereses generales, con sus acciones busca ayudar a la sociedad, mejorarla gracias a sus contribuciones.

El proceso es otra de sus diferencias. En el mecenazgo la comunicación es unidireccional, va desde la empresa al consumidor pero en el patrocinio es bidireccional, hay comunicación entre empresa y consumidor en ambos sentidos. Esta diferencia puede deberse a que en el patrocinio hay una investigación previa de que es lo que buscan los consumidores y se dejan los canales abiertos para que puedan comunicarse con la empresa, de este modo los consumidores pueden sentirse parte activa del patrocinio y lograr que tenga más repercusión. Sin embargo el mecenazgo simplemente realiza la aportación de recursos sin ese retorno por parte de los consumidores.

La siguiente diferencia es el público objetivo al que se dirige la empresa ya que, en el mecenazgo el público suele ser reducido, la audiencia expuesta a estas acciones es pequeña. En el patrocinio el público objetivo al que se quiere llegar es más numeroso. A través del patrocinio de eventos muy populares se pretende llegar a un público objetivo más amplio.

Este es el caso del patrocinio deportivo, los eventos deportivos son seguidos por miles de personas por lo tanto éste está dirigido a importantes audiencias.

Por último, destacar que actualmente los ejemplos de mecenazgo son muy escasos. Todas las financiaciones de proyectos buscan en menor o mayor medida unos beneficios para la empresa.

El mecenazgo se basa en la contribución de una empresa a un proyecto de un modo altruista. Y esta financiación de proyectos de un modo altruista que solo quiere contribuir a la causa y no busca una contrapartida cada vez es menos frecuente, ya que en este tipo de acciones se busca en mayor o menor medida obtener beneficios para la empresa.

Las empresas financian todo tipo de actos e iniciativas, pero buscan rentabilizarlos. Cada vez hay más empresas que financian proyectos, pero cada vez son menos las que lo hacen desinteresadamente.

Por lo tanto, en mi opinión, el aporte de fondos para desarrollar actividades debería considerarse como patrocinio, al haber dejado de lado el aspecto desinteresado que caracteriza al mecenazgo.

**Tabla 2.2.1 Diferencias entre patrocinio y mecenazgo**

	<b>Patrocinio</b>	<b>Mecenazgo</b>
<b>Motivos</b>	Comerciales	Altruistas
<b>Objetivos Principales</b>	Notoriedad, imagen aceptación social	Satisfacción personal
<b>Objetivos secundarios</b>	Fiscalidad	Reconocimiento y honores públicos, fiscalidad
<b>Proceso</b>	Bidireccional	Unidireccional
<b>Ámbito preferente</b>	Deportes, programas de medios de comunicación masivos y otros de gran notoriedad	Arte y cultura
<b>Contrapartida</b>	Publicidad	Las gracias

Fuente: (Pérez, 2002)

A pesar de estas diferencias hay algunos autores que señalan también sus similitudes resaltando que, se tratan de dos caras de la misma moneda. Así agrupan estos dos conceptos bajo el término sponsorship, que se define como “la acción de una persona física o jurídica encaminada a favorecer a otra persona, institución o programa, mediante la aportación de dinero, con la búsqueda de un beneficio comercial generalmente de imagen” (Reinares y Calvo, 1999).

En esta definición vemos que se destaca el carácter no altruista de esta actividad resaltando la búsqueda de beneficios comerciales del mismo modo que el patrocinio. Desaparece, por tanto, la principal diferencia entre patrocinio y mecenazgo. En mi opinión esta definición refleja lo que ya he comentado anteriormente, la inexistencia de mecenazgos en la actualidad. Las aportaciones de dinero para ayudar a una persona o campaña ya no se

producen por “amor al arte”, siempre hay detrás una búsqueda de beneficios del tipo que sean.

### **2.3 PATROCINIO Y PUBLICIDAD**

El patrocinio está estrechamente relacionado con la publicidad, esto puede llevar a confundirlos pero son dos conceptos distintos. Entre patrocinio y publicidad hay muchas diferencias, tal y como se refleja en la tabla 2.3.1

La principal diferencia es el control que se tiene sobre los medios y los mensajes. La publicidad selecciona tanto los medios en los que aparece como el mensaje que se transmite con esa publicidad, sin embargo en el patrocinio esto no sucede así. Éste puede elegir donde aparece pero no el mensaje ni la relación no deseada que se pueda hacer de su marca, si esta aparece en entornos negativos o el patrocinado se ve involucrado en algún escándalo. Uno de estos casos es el que el patrocinado se ve envuelto en un escándalo es el del atleta Óscar Pistorius. Este atleta pasó a la historia en las olimpiadas de Londres 2012 al ser el primer atleta con las dos piernas amputadas en competir en unas Olimpiadas con atletas no discapacitados, un gran ejemplo de superación que podría conseguir grandes beneficios para las empresas patrocinadoras. Sin embargo, en febrero de 2013 asesinó a su novia y los valores negativos que en ese momento transmitía Pistorius podían ser asociados con sus marcas patrocinadoras, causándoles grandes daños de imagen.

El objetivo de cada herramienta es otra de sus diferencias. El patrocinio busca comunicar la marca y la publicidad está más enfocada a los productos, sus mensajes son informativos y/o persuasivos. El efecto que causan en los consumidores también es diferente. Mientras que los consumidores son más escépticos a los mensajes de la publicidad, el patrocinio tiene una mayor credibilidad. Esto puede deberse a que llega a los consumidores de un modo más natural, no tienen la misma saturación que con los anuncios. Se dice que llega de un modo más natural porque la marca forma parte del evento, se percibe como un todo, sin embargo, con los anuncios no sucede lo mismo. Debido a su mayor contenido comercial y a su modo de emisión, los anuncios publicitarios son más molestos provocando ese escepticismo. También difieren en el control de la eficacia; en la publicidad es relativamente fácil medir cual ha sido su impacto, pero esto no ocurre con el patrocinio. Su rentabilidad se puede evaluar, pero es algo más complicado que en la publicidad. Por último la publicidad es una

comunicación directa de la marca con los consumidores, se comunica directamente con el público objetivo a través de los medios de comunicación convencionales, mientras que el patrocinio es una técnica de comunicación indirecta que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Al no tratarse de publicidad habitual en medios convencionales, los consumidores están menos saturados y se muestran más receptivos. Esto provoca que el patrocinio consiga mayor impacto y por lo tanto sea más efectivo que los medios de comunicación convencionales.

**Tabla 2.3.1 Diferencias entre patrocinio y publicidad**

	<b>Patrocinio</b>	<b>Publicidad</b>
<b>Control</b>	Escaso control sobre donde aparece la marca	Publicidad selecciona medio y mensajes
<b>Intención</b>	Crear imagen, aumentar notoriedad de marca	Más enfocado a ventas Escepticismo Saturación
<b>Consumidores</b>	Llega de un modo más natural, mayor credibilidad	Puede pasar desapercibida
<b>Medición</b>	Medición más complicada	Fácil medición

Fuente: Elaboración propia en base a Pérez (2002)

## 2.4 IMPORTANCIA DEL PATROCINIO

El patrocinio como herramienta de comunicación se incluye en los medios no convencionales o below the line.

Según el estudio Infoadex de 2013 (véase tabla 2.4.1.) la inversión en los medios no convencionales fue de 59,3% del total de la inversión publicitaria, cifra que se reduce un -0,5% respecto al año anterior. Esta reducción de la inversión no se produce en todos medios por igual y la inversión en patrocinio se ha visto reducida en mayor cuantía<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Sumando las cifras de actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC y del patrocinio deportivo se observa que la inversión ha disminuido cerca de un 2%

Tabla 2.4.1 Inversión en medios no convencionales

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	404,5	1,7	397,7	486,8	537,3	500,3	569,5
Actos de patrocinio deportivo	314,9	-6,0	335,0	420,9	465,6	436,3	457,6
Animación punto de venta	73,6	3,8	70,9	68,7	62,1	64,9	67,5
Anuarios, guías y directorios	148,5	-5,0	156,3	171,4	387,8	485,9	609,9
Buzoneo / folletos	595,4	-7,2	641,6	717,7	791,3	832,9	852,5
Catálogos	49,3	0,1	49,3	55,6	112,5	120,0	144,1
Ferías y exposiciones	66,3	3,2	64,2	72,2	86,1	80,8	109,0
Juegos promocionales	26,5	-5,0	27,9	30,9	39,3	44,7	50,3
Mailing personalizado	1.900,4	1,0	1.881,6	1.914,1	1.971,3	1.927,0	1.976,4
Marketing móvil (excluido Internet) <sup>46</sup>	25,0	-17,2	30,2	36,6	22,0	20,7	19,1
Marketing telefónico	1.180,8	2,0	1.157,7	1.140,6	1.103,1	1.121,0	1.100,6
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.300,7	1,2	1.285,3	1.276,3	1.263,7	1.197,8	1.548,8
Public. de Emp.: revistas, boletines, memorias	21,8	-1,0	22,1	22,7	25,3	23,7	32,5
Regalos publicitarios	62,7	-21,7	80,1	113,5	125,2	175,6	227,0
Tarjetas de fidelización	29,7	3,0	28,9	28,0	41,8	46,4	48,1
<b>SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES</b>	<b>6.200,3</b>	<b>-0,5</b>	<b>6.228,8</b>	<b>6.555,9</b>	<b>7.034,3</b>	<b>7.078,1</b>	<b>7.812,9</b>

Fuente: Infodex 2013

Analizando la inversión conjunta en actos de patrocinio, mecenazgo y actos de patrocinio deportivo podemos ver que supone un 11,6% del total de las inversiones en medios no convencionales. Como podemos ver tras un análisis de la tabla la variación en conjunto de los actos de patrocinio ha sufrido una disminución que está causada por la reducción de la inversión en los actos de patrocinio deportivo durante el año 2013. Esta reducción de la inversión con respecto a 2012 puede deberse a que en ese año tuvieron lugar importantes acontecimientos deportivos, que implican un aumento en los actos de patrocinio. Estos acontecimientos fueron la Eurocopa de Polonia y Ucrania, y las Olimpiadas de Londres. Las marcas realizaron grandes inversiones en patrocinio para estos eventos, son un escaparate perfecto que permite llegar a millones de personas. Es normal que tras las grandes inversiones realizadas para ambos eventos las cifras de 2013 sean más bajas.

Según un estudio de la consultora IEG, la inversión en patrocinio en el mundo crecerá un 5,5% durante estos años. Este dato muestra que pese a la crisis el patrocinio sigue siendo una gran opción para las marcas.

Este auge por el patrocinio tiene diversos motivos. En primer lugar, la efectividad para llegar a su público objetivo y su mayor eficacia frente a la publicidad tradicional. Mientras

que con los medios convencionales se suele producir un mayor contacto con el público no potencial, si el patrocinio está bien programado, llegara directamente a su público objetivo. Otro motivo de su desarrollo es que, debido a su eficacia puede cumplir los objetivos estratégicos de imagen y marca.

Por último, las restricciones a anunciar determinados productos como tabaco y alcohol con una graduación superior a 20°, hacen del patrocinio la herramienta ideal para promocionarse.

## **2.5 PATROCINIO Y COMUNICACIÓN EXPERIENCIAL**

Actualmente el marketing de las empresas ha cambiado. La publicidad tradicional pierde fuerza frente a las nuevas tendencias en comunicación, más llamativas para el consumidor y muy exitosas. Una de estas nuevas tendencias es en palabras de Bernad Schmitt (1999) el “marketing experiencial”. A través de estas acciones se busca crear emociones en los consumidores para que estas sean asociadas a las marcas y poder diferenciarse de su competencia.

En los años 80 se empieza a tomar conciencia de la importancia de las emociones de los consumidores en el proceso de compra y es entonces cuando comienza a desarrollarse el marketing experiencial. Los consumidores no son racionales y las emociones son un factor determinante en el proceso de compra. “Estas emociones se convierten en elementos que rodean los factores racionales de los productos y servicios para convertir las experiencias, los encuentros, el uso y consumo de productos en conjuntos fuertemente generadores de experiencias positivas, motivadoras y memorables” (Pintado y Sánchez, 2012).

Con el desarrollo de este nuevo marketing se ha producido una contraposición entre este concepto, que enfatiza la naturaleza emocional de los consumidores y el marketing tradicional.

Actualmente, se afirma que un enfoque tradicional del marketing, centrado en las funcionalidades y calidades del producto, es insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes (Hosany y Witham, 2010; Tsiotsou y Ratten 2010).

Debido a esta insuficiencia del marketing tradicional para ofrecer al consumidor experiencias de consumo memorables, el marketing experiencial busca aportar valor al

cliente a través de esas inolvidables experiencias de marca. Estas emociones agradables no se producen exclusivamente en el momento de la compra, también durante el consumo y el postconsumo. Para que esta comunicación basada en las experiencias sea eficaz la empresa debe identificar qué tipo de experiencias incrementa el valor de sus productos.

Según Schimtt (1999 y 2006) Marketing Experiencial tiene cuatro claves. La primera es que la experiencia del cliente es el marco central. A través de las experiencias las marcas pueden conectar a la empresa con la forma de vida de los clientes. Las emociones transmitidas con estas experiencias sustituyen los valores funcionales de los productos.

La segunda clave del marketing experiencial es que los clientes son racionales y emocionales. El Marketing experiencial defiende que el consumidor además de ser racional es emocional. Por lo tanto necesita vivir experiencias relacionadas con el producto y la empresa.

El examen de la situación de consumo constituye la tercera clave. Como ya sabemos, según la Ley de la percepción “El marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones”, y las experiencias contribuyen a las percepciones que los consumidores tienen de una empresa. No solo se tienen en cuenta las características funcionales de los productos, las experiencias que el consumidor vive durante el consumo del producto son muy importantes para lograr su satisfacción y fidelidad.

La última de estas claves son métodos y herramientas ecléticos. Los métodos adoptados por esta tendencia de marketing son muy diversos, no está circunscrito a una metodología de investigación concreta.

A través de estas características podemos ver que el marketing experiencial está relacionado con el patrocinio. El marketing experiencial busca crear emociones y asociaciones positivas de la marca gracias a las experiencias que viven los consumidores. Por su parte el patrocinio es una herramienta de comunicación que utilizan las empresas para llegar a su público objetivo de un modo más natural y en un entorno menos saturado que la publicidad tradicional. Del mismo modo que el marketing experiencial, el patrocinio busca que los consumidores vivan experiencias relacionadas con la marca y que perciban sus valores, a través del patrocinio y su activación. En mi opinión el patrocinio se asienta sobre las bases del marketing experiencial. El patrocinio está compuesto por diversas acciones, entre ellas las que involucran de forma activa al consumidor. Estas acciones

basadas en experiencias de marca provocaran esas emociones positivas que conectan con el estilo de vida del consumidor aumentando así la presencia de la marca en la mente del consumidor.

Un ejemplo de que el patrocinio está relacionado con el marketing experiencial es la acción llevada a cabo por Heineken en su patrocinio del US Open. La popular marca de cerveza instaló una silla elevada con un megáfono en la plaza neoyorquina Union Square, según la marca cervecera la más ruidosa de todo Nueva York. Los participantes, provistos de un megáfono tenían que conseguir silenciar a toda la plaza y si lo conseguían ganaban unas entradas para el torneo de tenis.

Esta acción no solo hace vivir experiencias a los participantes, también a los que se encuentran en esa plaza mientras ocurre la acción. Además provoca emociones positivas a los que ven el vídeo difundido por la empresa. A través de esto la marca no solo consigue la activación del patrocinio, también hace vivir experiencias de marca a los consumidores. Experiencias divertidas y emotivas, que se corresponden con los valores del torneo patrocinado y de la marca. Patrocino y marketing experiencial van unidos, ambos conceptos se complementan para lograr que las acciones llevadas a cabo por una marca sean exitosas y relevantes para los consumidores.

## CAPÍTULO 3 EL PATROCINIO DEPORTIVO

### 3.1 CONCEPTO

El patrocinio deportivo es una acción de marketing dirigida a generar efectos positivos en la imagen de la empresa, asociándola con los valores que transmite el deporte, favoreciendo de este modo la venta de sus productos (Campos, 1997)

En el patrocinio hay dos socios que tratan de beneficiarse mutuamente, la entidad patrocinada, el deporte, y los patrocinadores. Estos utilizan los valores de la entidad, evento o persona patrocinadora para promocionar su marca e intentar asociarla con los valores e imagen que transmite el patrocinado.

Igual que el patrocinio, el patrocinio deportivo es una técnica de comunicación indirecta. A través de esta herramienta de marketing el consumidor percibe la marca unida a una actividad deportiva. Al percibirse de una manera indirecta los consumidores no son tan escépticos como con la publicidad, provocando así un mayor impacto. A pesar de esto, muchas empresas siguen viendo el patrocinio como una mera herramienta de reconocimiento.

En el patrocinio deportivo es muy importante vender emoción. Algunas empresas lo saben y buscan esa asociación e implicación emocional. Podemos ver un ejemplo de esto con CocaCola. Su Director Mundial de Publicidad y Vicepresidente, David Wheiden (1996) dijo “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 las campañas publicitarias en imágenes de los aficionados. Haciendo esto creamos una mayor vinculación con nuestros consumidores y un mejor nexo de unión”.

Otra característica del patrocinio deportivo es que el patrocinado se convierte en un actor de la marca. Pasa a ser el representante, la imagen de la marca. Todos los valores que transmita el patrocinado se convertirán en los valores de la marca patrocinada.

Se ha comprobado la gran efectividad del patrocinio y este se presenta como un medio de comunicación complementario a la publicidad muy útil. Con el patrocinio el mensaje publicitario llega de un modo más natural al consumidor. Pero es muy importante ajustar el

medio al mensaje. En el caso del patrocinio deportivo el medio es el deportista o evento patrocinado y el mensaje los valores de lo que se está patrocinando.

### **3.2 EL CONTRATO DE PATROCINIO DEPORTIVO**

Según lo mencionado anteriormente el patrocinio se articula a través de un contrato, dicho contrato es equivalente al contrato de patrocinio publicitario al que se refiere el artículo 24 de la Ley 34/1998, de 11 de Noviembre, General de Publicidad.

A través de este artículo vemos que los sujetos que intervienen en el patrocinio son dos, el patrocinador y el patrocinado. El patrocinador es quien aporta la financiación para el desarrollo de la actividad deportiva y el patrocinado quien recibe esa financiación y desarrolla la actividad. Este contrato establece que ambos sujetos, tanto patrocinador como patrocinado tienen una serie de obligaciones.

La principal obligación del patrocinador es la de aportar la financiación y esta aportación puede ser tanto dineraria como en especie. Además de la aportación de fondos, el patrocinador es responsable del contenido publicitario. Pero no todo son obligaciones, también tiene el derecho de controlar la colaboración publicitaria del patrocinado.

En cuanto a las obligaciones del patrocinado, la principal es colaborar en la publicidad del patrocinador. Esta colaboración se puede manifestar de diversos modos, el patrocinador puede insertar su logo en la ropa de los jugadores, colocar vallas publicitarias en los estadios durante los entrenamientos, incluir el nombre de la empresa en los carteles anunciadores de la competición, entre otros. El patrocinado también tiene la obligación de no repercutir negativamente en la imagen del patrocinador.

Por otro lado, la característica principal de este contrato es que se trata de un contrato atípico y carece de una regulación formal ya que está desprovisto de una exigencia legal de forma.

Este contrato de patrocinio está compuesto de distintas partes. En primer lugar debe aparecer el nombre del contrato u operación, para que en caso de dudas o discrepancias se pueda aclarar la intención de las partes. Pero el nombre que se le otorga a este contrato no es determinante, ya que la jurisprudencia del Tribunal superior establece que los contratos son lo que son y no lo que las partes denominan.

En segundo lugar aparece la fecha y el lugar del contrato. La fecha puede tener distintos efectos jurídicos tributarios o civiles. En cuanto al lugar, determina el juez o tribunal que deberá resolver las posibles discrepancias. Además, determina la legislación que se le debe aplicar al contrato.

Tras esto aparecen los comparecientes, es decir, los datos de las personas físicas que acuden a la firma del contrato. Si las personas físicas van en representación de una persona jurídica deben aparecer el nombre de la entidad representada, su domicilio y C.I.F, su inscripción registral y el título de la representación (acuerdo societario, poder, etc.).

El siguiente apartado es el de antecedentes. En este apartado ambas partes deben exponer las razones que les han llevado a la firma del contrato.

Las estipulaciones o clausulado es la siguiente parte y la más importante de todo el contrato. En ellas se debe especificar la colaboración publicitaria del patrocinado. Aquí se establecen conceptos como la exclusividad para el patrocinador, la visibilidad de la publicidad, disponibilidad de entradas para el patrocinador o dónde y cuándo va la publicidad.

Una vez definidos estos conceptos se debe reflejar en qué consistirá la aportación económica del patrocinador.

Otras cláusulas a especificar en este apartado son la duración del contrato, las prórrogas, el derecho de tanteo, los gastos del contrato, modos y consecuencias del incumplimiento, las penalizaciones, la cobertura del riesgo, el consentimiento de terceros, la resolución de diferencias y los gastos de rotulación e impresión.

Por último y una vez especificadas todas las cláusulas hay que incluir los anexos que muestran las características de la publicidad con gráficos, dibujos, etc.

Tras los anexos ambas partes deben declarar su conformidad y firmar en todas las hojas del contrato, además de los diversos anexos.

### **3.3 OBJETIVOS Y BENEFICIOS**

El patrocinio deportivo tiene una serie objetivos relacionados con la comunicación.

El primero de estos objetivos es el de conocimiento. El patrocinio deportivo es utilizado para dar a conocer un producto o marca, para que su público objetivo lo conozca y lo considere en el proceso de decisión de compra. El siguiente objetivo es la notoriedad

persiguiéndose a través de esta herramienta aumentar la notoriedad de una marca o de un producto., lo que facilita que se recuerde, y que forme parte del grupo de elección del consumidor.

La imagen es otro de los objetivos del patrocinio deportivo. Asociándose a una competición deportiva o equipo, las empresas buscan la creación de una imagen corporativa. El tipo del evento o los valores de la competición pasarán a formar parte de esta imagen. Por lo tanto, hay que ser cuidadosos en la elección del patrocinio, ya que hay que patrocinar aquello que refleje los valores de la empresa y lo que quiere llegar a ser.

Este tipo de patrocinio presenta una serie de ventajas que lo hacen una herramienta muy eficaz. Las marcas se asocian con los valores positivos que transmite el deporte produciéndose de ese modo un refuerzo de marca. Otra de las ventajas es la facilidad para llegar al público objetivo, a los consumidores de interés, y que sea realmente percibido por estos. Además en el patrocinio deportivo los seguidores reconocen fácilmente a los patrocinadores y en algunos casos se convierten en seguidores de la marca.

Esta herramienta permite el aumento de la presencia en los medios de comunicación, ya que siempre que aparezcan sus patrocinadores aparecerá el patrocinado, y la posibilidad de realizar múltiples acciones de comunicación. Estas deben enfocarse al entretenimiento y pueden llegar hasta donde llegue la imaginación, sin limitarse a las competiciones y los estadios. La activación del patrocinio es fundamental para que este sea exitoso, cuanto más imaginativas sean las acciones de activación más éxito tendrá el patrocinio. Finalmente es preciso destacar que permite obtener beneficios fiscales, motivo por el que algunas empresas inician sus actividades de patrocinio.

A pesar de todas estas ventajas, también tiene algunos inconvenientes. En el patrocinio medir el retorno de la inversión no es tan sencillo como en otras herramientas de comunicación y se puede producir una asociación indeseable de la marca. Si el club o el deportista patrocinado se ven involucrado en algún escándalo puede repercutir negativamente en la marca.

## **CAPÍTULO 4 RENTABILIZAR EL PATROCINIO Y CASOS PRÁCTICOS**

### **4.1 FACTORES DEL PATROCINIO DEPORTIVO**

Según Pablo Romero Cagigal (2006) en “Cómo rentabilizar un patrocinio: El caso Toshiba”, para rentabilizar la inversión en patrocinio y que este sea lo más efectivo posible se deben cumplir una serie de condiciones. Deben confluír tres tipos de factores, los de legitimidad, los de localización y los de activación.

En primer lugar todo patrocinio deportivo debe cumplir unos factores de legitimidad. A través de ellos las empresas busquen ser deseables y aceptadas en el entorno de su patrocinio. Las empresas deben patrocinar actividades que estén en consonancia con sus creencias y valores. Como las empresas hacen suyos los valores del patrocinado, para que estos valores sean creíbles y estén legitimados por el público objetivo deben ser complementarios o similares a los suyos.

Los factores de legitimidad están compuestos por la implicación del producto o servicio, la idoneidad del target y la identidad de valores.

La implicación de la empresa con su producto o servicio en el evento patrocinado debe ser total. Esta tiene que participar de un modo activo en su organización siendo su proveedor oficial. La alta implicación de las empresas en los eventos refuerza su legitimidad. Su credibilidad aumentará si su participación no se limita exclusivamente a la aportación de dinero sino que se convierte en una parte activa del evento aportando su conocimiento en su área de experiencia.

Para que el patrocinio sea legitimado debe haber idoneidad del target. Antes de decidir patrocinar un evento las empresas deben analizar el público objetivo al que está dirigido. Es muy importante identificar la idoneidad de este target, ya que, si se patrocina un evento en el que el público objetivo no se corresponde con el de la empresa se estarán desperdiciando recursos porque esa marca no tiene relevancia para ellos. Si el target se siente identificado con la marca patrocinadora, el patrocinio llamará su atención y el impacto será mayor.

El último de estos factores de legitimidad es la identidad de valores. Todos eventos o todos equipos deportivos tienen una serie de valores como pueden ser afán de superación, fuerza o resistencia. Los valores del patrocinado deben coincidir con los de la marca patrocinadora. Cuanto más similares sean los valores de marca y patrocinio mayor

legitimación obtendrá entre el target lo que puede llevar a una mayor lealtad de marca por su parte.

Los siguientes tipos de factores son los de localización. En el caso de patrocinios a nivel mundial, como puede ser el caso de los patrocinadores del mundial de fútbol hay aspectos que deben ser adaptados a cada mercado. La estrategia del patrocinio seguida por las marcas puede estar diseñada nivel mundial pero con algunas adaptaciones para que la estrategia resulte efectiva en todos los países en los que se desarrolle el patrocinio. Para lograr un patrocinio efectivo en todos los mercados hay que tener en cuenta la adaptación del mercado y las señas de identidad locales.

Así para lograr una activación del patrocinio en el ámbito local es necesario realizar una adaptación del mensaje. Es necesario personalizar el mensaje, no se puede traducir literalmente un mensaje de un idioma a otro ya que cada idioma tiene unas expresiones particulares. Si se traducen literalmente los mensajes puede ocurrir que o bien no tenga sentido o que no transmita lo que estamos buscando. Además la campaña debe estar desarrollada siguiendo las características propias del mercado. Cada uno de los mercados tiene unos gustos y unas preferencias, por lo tanto para cada uno habrá que desarrollar una publicidad y unas acciones complementarias al patrocinio acorde con sus gustos para que el público objetivo se sienta identificado y aumentar así el impacto del patrocinio. Además las acciones deben ir dirigidas al segmento con más potencial de cada uno de los mercados.

Los factores de localización también incluyen las señas de identidad locales. La empresa patrocinadora tiene que elegir algunos “referentes locales”, personas famosas en ese mercado. Estos aparecen en las acciones de la marca buscando el efecto “apalancamiento”. Con este efecto se busca aumentar y consolidar el recuerdo del patrocinio y de las diferentes acciones llevadas a cabo por la marca y activarlo. Estos “referentes locales” tienen que tener unos valores acordes con los de la empresa y el patrocinio, sino estos referentes no tendrán credibilidad y esto repercutirá negativamente en el patrocinio. Además, todas sus acciones y decisiones deben ser acordes y transmitir lo mismo, solo así se conseguirá legitimar el patrocinio.

El último tipo de factores son los de activación. Para que el patrocinio sea exitoso debe desarrollarse no como una acción aislada, sino dentro de una estrategia de comunicación. El patrocinio será el eje central de la campaña, y estará apoyado por otras acciones de

comunicación que lo den a conocer entre el público y amplíen sus efectos. En el siguiente punto se desarrollan las acciones necesarias para lograr la activación del patrocinio.

#### **4.2 ACTIVACIÓN DEL PATROCINIO**

La activación del patrocinio es algo fundamental para conseguir que este sea efectivo. Como ya he dicho la activación del patrocinio consiste en desarrollar el patrocinio dentro de una estrategia de comunicación integral en torno a dicha herramienta. De este modo convertimos la acción patrocinada en el centro de la comunicación, es el elemento central, y utilizamos el resto de los instrumentos para dar a conocer el patrocinio y potenciar su eficacia. Para que el patrocinio tenga éxito no solo debe desarrollarse de un modo integral, también tiene que cumplir los factores de legitimidad, y localización explicados anteriormente.

El patrocinio debe activarse a través de otras acciones de comunicación complementarias como la publicidad, las relaciones públicas, las promociones de ventas o las redes sociales.

Las campañas de RRPP son una de las herramientas a través de la cual se puede activar el patrocinio. En estas campañas se pueden incluir notas de prensa, dossiers y/o conferencias de prensa. Para lograr la activación, el patrocinio se puede apoyar con campañas publicitarias en televisión, prensa escrita, notas de prensa, radio,...Para poder crear una imagen de marca global, en todos estos medios de comunicación se debe transmitir lo mismo en las acciones publicitarias y de RRPP, teniendo como base el patrocinio.

Las promociones de venta también son adecuadas en la activación. Una promoción de ventas no es un patrocinio, pero sí que puede asociarte a este. Con las promociones especiales durante el patrocinio, se busca incrementar las ventas durante el periodo de influencia de dicho patrocinio.

También son importantes las acciones en el punto de venta, son uno de los elementos más importantes de la campaña integral de activación del patrocinio. En los puntos de venta se produce el “momento de la verdad” en el que el consumidor toma la decisión final de compra. Si se ha realizado una correcta campaña de comunicación y hay promociones especiales con motivo del patrocinio, la marca está en el conjunto evocado del consumidor, si a esto le sumamos las acciones especiales desarrolladas en los puntos de venta, es probable que el consumidor se decante por esa marca.

Para que todos elementos de la comunicación tengan coherencia no solo hay que pensar en el consumidor también hay que incentivar al canal. Los “partners” de la empresa deben sentirse parte del patrocinio y beneficiarse de él, si esto se consigue ellos también transmitirán la imagen de marca deseada. Esto se puede lograr con incentivos de ventas realizadas durante el periodo del patrocinio.

Otro elemento importante son las redes sociales. A través de las redes sociales se pueden comunicar al minuto todas las acciones realizadas, las que se van a hacer, las promociones actuales, así como contenido relacionado con la marca y el patrocinio que ayude a la creación de imagen de marca. Además, permiten participar al público objetivo y crear ese sentimiento de unión con el patrocino y con la empresa patrocinadora.

Por último para activar el patrocinio hay que vivirlo. Tanto el personal de la compañía patrocinadora como los clientes tienen que participar en él de forma activa.

### **4.3. CASOS PRÁCTICOS DE PATROCINIO**

Una vez que se ha profundizado en el concepto de patrocinio, se han explicado las condiciones para que sea efectivo y la importancia de activarlo utilizando el resto de los elementos de la comunicación de las organizaciones, voy a volver a desarrollar estos conceptos a través de unos ejemplos de patrocinio deportivo. Estos ejemplos serán tanto de patrocinios desarrollados correctamente como de otros que no han resultado exitosos.

Los ejemplos de patrocinios eficaces que desarrollaré a continuación son Cruzcampo como patrocinador de la selección española en el mundial de Sudáfrica de 2010 y Heineken. Por otro lado, los de patrocinio poco eficaz son Campofrío, como patrocinador del Real Madrid y Legálitas, en su patrocinio del Open de Madrid de tenis.

Los dos primeros casos, los patrocinios exitosos, establecen una comunicación integral en torno al patrocinio. Ambos patrocinios fijan un mensaje central reconocido y legitimado por los valores de los consumidores, y en torno al cual se desarrollan el resto de las herramientas de marketing que conforman este patrocinio.

## 1. Cruzcampo

El patrocinio de Cruzcampo es un ejemplo de patrocinio exitoso. Esta marca es patrocinadora de la selección española de fútbol, y lleva a cabo numerosas acciones que lo publicitan y remarcan. No solamente comunica su patrocinio los años de campeonato, bien Eurocopa o Mundial de fútbol, pero sí que es, en estos años, cuando concentra todo su esfuerzo y hace numerosas actuaciones que le llevan al éxito.

Una de las claves de este éxito es que no busca anunciar su producto; a través de las diversas acciones de comunicación que realiza se centra en transmitir fuerza y sentimiento de unión con la selección. Los mensajes transmitidos resaltan los valores del mundial, valores como unión, fuerza, esfuerzo y recompensa. Se busca conectar con la parte emocional del consumidor. Esta involucración emocional se consigue con cada una de las acciones que realiza, con esta coherencia de mensajes y valores se consigue una imagen global de marca. El mensaje que recibe el consumidor a través de las diferentes acciones es el mismo. En este patrocinio se desarrolla una estrategia integrada para comunicarlo y por lo tanto hay una activación del mismo.

Otro de las claves que hacen que este patrocinio tenga éxito es la identificación de los valores de marca con los valores del mundial. “Lo que les permite informar de la acción patrocinada, proyectar la imagen de la empresa vinculándola a los valores del evento patrocinado, compartir sentimiento y establecer vínculos con el público objetivo que reforzaran la experiencia de marca”.<sup>4</sup> Cruzcampo es una marca de cerveza y transmite sentimientos de unión, reencuentro y amistad. Para ver los partidos de fútbol son muchas las personas que van a un bar y beben cerveza o se reúnen en casa para verlo, también con cerveza. Esta marca tiene unos valores que se identifican muy bien con los del fútbol y además su producto está casi siempre presente durante un partido por lo que la asociación de marca será muy fuerte.

La identificación con el target es otro de las claves de este patrocinio. El target de Cruzcampo es muy amplio, mujeres y hombres de entre 18 y 35 años aproximadamente. El fútbol ya no es solo algo de hombres, cada vez hay más mujeres aficionadas y ver un partido de fútbol ha pasado a ser un acto social. Por lo tanto el target de un mundial es también muy amplio y se identifica con el target de esta marca. La idoneidad del target y la

---

4 Veliz, F (2006) "Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360".

identidad de valores son dos de los factores de legitimidad necesarios para que un patrocinio sea efectivo. El tercero es la implicación del producto, para implicar el producto en el patrocinio, este puede aparecer en las ruedas de prensa. Como este patrocinio promueve valores y no se centra en su producto, es muy importante mostrarlo en alguna ocasión para poder aumentar la eficacia del patrocinio.

Como ya he dicho, Cruzcampo activa el patrocinio realizando una campaña centrada en el patrocinio, en la que se integran todas las acciones de marketing y comunicación. Las acciones desarrolladas y las que no llevo a cabo la empresa, aparecen resumidas en la tabla 4.3.1.1 y 4.3.1.2.

Una de estas acciones fue el “Desafío Cruzcampo”, que tuvo lugar durante los meses previos al mundial. Este desafío quería llevar el balón de la afición desde Madrid hasta Sudáfrica para apoyar a la selección a través de una cadena de 2000 voluntarios. Este balón rodó por España durante 18 días distribuidos en diferentes etapas. En las primeras etapas se contó con la ayuda de famosos, estos “referentes locales” contribuyeron al efecto apalancamiento del patrocinio ya explicado anteriormente. Una vez terminadas las etapas por territorio español, este balón llegó a territorio africano con Ceuta como punto de partida. A partir de ahí el balón recorrió la distancia de Marruecos a Sudáfrica pasando por países en los que había voluntarios españoles. Una vez en Sudáfrica este balón fue entregado a la selección española por un aficionado durante un encuentro exclusivo con la selección. Para elegir a ese afortunado aficionado se lanzó una promoción que consistía en acumular puntos introduciendo los códigos de las latas y botellas de cerveza en la web de la marca. El aficionado con más puntos o kilómetros acumulados fue el seleccionado para entregar el balón de la afición a la selección. Pero este no fue el único premio, hubo más de 12.000. Una muestra de la efectividad de este patrocinio es que en los primeros quince días se habían insertado más de 130.000 códigos.

A través de “El desafío Cruzcampo” el consumidor pasó a ser una parte activa del mundial, al igual que con las carpas de la selección en las que los aficionados pueden ver los partidos y vivir una experiencia de marca. Con ambos eventos los consumidores pasan a formar parte del patrocinio viviendo experiencias positivas, con ellos Cruzcampo desarrolla “marketing experiencial”, crea emociones positivas en los consumidores, un sentimiento de unión y fuerza por la selección, para que después esas emociones se asocien a su marca.

La siguiente acción que realizó para activar el patrocinio es un packaging especial. Durante el año del mundial Cruzcampo comercializó sus productos con un nuevo envase en el que aparecían los jugadores de la selección, de este modo todos los consumidores sabían que era el patrocinador de la selección española.



En cuanto a las promociones desarrolladas, además de la ya comentada de acumular puntos para ir a Sudáfrica y los otros premios que se repartieron, Cruzcampo sacó una edición limitada de un barril de 5 litros con la imagen de los jugadores de la selección. De este barril solo se hicieron 10.000 unidades, la mitad de las cuales iban en formato promocional con un balón de regalo.



Para la activación de este patrocinio también utilizó su página web. En ella podemos encontrar numerosos apartados dedicados a la selección. Además de los dedicados a las promociones, hay apartados que contienen la última hora de la selección, un registro de los mundiales, en el que se aparecen los partidos disputados en cada mundial y un resumen. También podemos encontrar un espacio en el que hay videos y fotos sobre las carpas de la selección. Además de poder mandar mensajes de ánimo a la selección e información sobre los partidos que va a disputar la selección en el mundial. Todo esto busca crear ese sentimiento de unión en torno a la selección, con los mensajes de apoyo y la información sobre los partidos de la selección, tanto los que tiene que disputar como los de torneos anteriores, se refuerza su mensaje de apoyo a la selección y consigue que el consumidor se sienta parte de ese movimiento de apoyo.



Como podemos ver las redes sociales también están integradas en la estrategia de activación, apoyando también al patrocinio y a la selección. A través de las redes sociales se comunica las promociones, el “Desafío Cruzcampo” y las diferentes acciones realizadas a lo largo del mundial. Además de poder mandar mensajes de apoyo a la selección.

Los spots en televisión fueron otra de sus acciones. Se realizaron diversos spots en los que jugadores de la selección, una vez más se busca ese efecto apalancamiento del patrocinio, pedían a la afición su apoyo y promocionaban el desafío. Con estos anuncios se buscaba promover esos valores de unión y fuerza para la selección y no se anunciaba su producto. Esto lo podemos ver en estos spots, aparecen los jugadores de la selección y al final el nombre de la empresa, pero en ningún momento

aparece ninguno de sus productos. Se realizaron spots previos al mundial y, una vez que España llegó a la final, se lanzó uno especial, lo que demuestra la alta participación de esta marca en el patrocinio.

Las acciones de esta marca no se limitaron al periodo previo al mundial y durante este. Una vez terminado el mundial y ya que la selección ganó la competición, Cruzcampo les regaló a los jugadores su peso en cerveza. De este modo continuó su patrocinio y su presencia a pesar de haber terminado el evento que estaba patrocinando.

Estas son las acciones desarrolladas por esta marca para el mundial del 2010. Se ha visto que la marca transmite muy bien sus valores y que estos están relacionados con el evento. Además de estar todas coordinadas y transmitir el mismo mensaje, apoyo y fuerza para la selección. Este mensaje es una de sus principales claves de éxito, el llamamiento al lado emocional de los aficionados. No se desarrollaron promociones con motivo del mundial, se involucró en él al público objetivo y esto es lo que consiguió movilizarlo.

Los datos también muestran el éxito de este patrocinio. Según un estudio de Synovate, tras el mundial, el 70% de los consumidores reconocían a Cruzcampo como patrocinador oficial de la selección, ocupando el segundo lugar de marcas asociadas al mundial en la mente del consumidor. El conocimiento espontáneo de esta marca tras el mundial creció en 13,4 puntos con respecto a las semanas previas. Además de obtener un crecimiento de consumidores, del 21,2 al 26,3 una vez terminada la competición.

Cruzcampo dio a conocer su patrocinio siguiendo una estrategia de activación, gracias a esto y a unas acciones creativas consiguió un patrocinio efectivo que le reporto numerosos beneficios tanto de notoriedad como de ventas.

**Tabla 4.3.1.1 Acciones realizadas para la activación del patrocinio de Cruzcampo**

Factores de legitimidad	Es una parte activa del evento Identificación con el target Identidad de valores
Factores de localización	Utilización referentes locales
Factores de activación	Activación del patrocinio a través de una estrategia integral con: - Promociones

- Packaging especial
- Utilización de la web y las redes sociales
- Spots en televisión
- Eventos especiales

**Tabla 4.3.1.2 Acciones no realizadas para la activación del patrocinio de Cruzcampo**

Factores de activación	Acciones en el punto de venta
------------------------	-------------------------------

Estas acciones comentadas son las llevadas a cabo durante el mundial de 2010, pero durante este verano tuvo lugar el Mundial de Brasil. Una vez más Cruzcampo fue patrocinadora de la selección española de fútbol y desarrolló una campaña de patrocinio para apoyar a la selección. La campaña desarrollada en esta ocasión sigue la misma estrategia que la del año 2010, las acciones realizadas son muy similares pero adaptadas para el evento.

Del mismo modo que en el ejemplo anterior se cumplen los factores de legitimidad, en esta ocasión también lo hace, se trata del patrocinio del mismo evento. Por lo tanto a continuación explicaré las acciones desarrolladas para la activación del patrocinio en el mundial de fútbol de Brasil 2014.

En esta ocasión para ser parte activa del evento desarrollaron la acción “préstanos tu corazón”. Esta acción es muy similar al “Desafío Cruzcampo” de 2010. Con esta acción buscaban una vez más llegar al lado más emocional de los consumidores. Esta campaña se difundió a través de spots en televisión, en exteriores, online y en el punto de venta. Con “Préstanos tu corazón” los aficionados de la selección podían mandar su apoyo hasta Brasil. Para conseguirlo debían recortar el escudo de su camiseta de la selección o mandar un selfie de su escudo, con todo esto se cosió un corazón enorme que viajó hasta Brasil para apoyar a la selección. Esta bandera se presentó en Sevilla y estaba formada por más de 1.000 corazones físicos y 12.000 virtuales. A pesar de la distancia de más de 7.000 km con Brasil, a través de esta acción los aficionados consiguieron sentirse parte del evento.

Para el patrocinio de 2014 también se utilizaron referentes locales que lograron el “efecto apalancamiento”. Todas las acciones desarrolladas por la marca tenían como protagonistas a los jugadores de la selección, promoviendo ese sentimiento de apoyo y legitimando el patrocinio.

En cuanto a las acciones desarrolladas para la activación del patrocinio, igual que en el caso anterior se lanzaron promociones especiales. Los consumidores podían ganar productos oficiales de la selección introduciendo los códigos que aparecían en las latas de cerveza en la web de la empresa. Estas promociones estaban complementadas con concursos. De entre todos los participantes de la acción “Préstanos tu corazón” se sortearon bufandas y camisetas. Además si España ganaba el mundial se regalaba una camiseta a todos los participantes.

El packaging también tuvo un importante papel en la activación del patrocinio. Por primera vez Cruzcampo vistió a su mítico personaje Gambrinus con la camiseta de la selección. En estos envases también aparecen Sergio Ramos, Xabi Alonso, Sergi Busquets, Juan Mata y Jesús Navas, todos ellos jugadores de la selección. A finales del mes de abril ya se podían encontrar estos nuevos envases, de los que se hicieron 10 millones de unidades.



Otra de las acciones desarrolladas para la activación del patrocinio fueron los spots en televisión. Estos spots eran sobre la acción “Préstanos tu corazón”. Como sucedió con el patrocinio de 2010, a través de estos spots Cruzcampo se centró en promover los sentimientos de fuerza y unión por la selección, no vendía sus productos.

Por último, la web de la marca también se utilizó para la activación. Además de los apartados dedicados a la selección comentados anteriormente, en este patrocinio la web se convirtió en un elemento central ya que, en la mayoría de las acciones y promociones, es necesario que los consumidores interactúen en la web. Las redes sociales también juegan un papel muy importante en la comunicación del patrocinio y a través de estas se comunican las acciones, y se mandan mensajes de apoyo a la selección.

Sin embargo, a pesar de todos los esfuerzos de Cruzcampo por apoyar a la selección, esta quedó eliminada en la primera fase del mundial. Ante esta derrota la marca siguió

apoyando a la selección y lanzaron un spot en el que devolvían los “corazones” a los aficionados que se los habían prestado para llevar esa bandera hasta Brasil.

Estos resultados negativos de la selección suelen tener consecuencias negativas sobre los patrocinadores, pero en esta ocasión Cruzcampo obtuvo buenos resultados a pesar de la derrota de España.

Según el estudio de TNS, “Mundial de Fútbol 2014, La Selección Española, la Publicidad y las marcas” Cruzcampo se situó como la marca más asociada a la selección. Además aumentó notablemente su importancia en las redes sociales. En Twitter, se convirtió en la marca de cerveza líder, con 5 trending topics nacionales (#PrestanosTuCorazon / #AsiLateEspaña / #AsiLateEspañaContraHolanda / #AsiLateEspañaContraChile / #AsiLateEspañaContraAustralia) y 2 internacionales (en Argentina y Ciudad de México). En Facebook, consiguió 36.009 nuevos seguidores, lo que supone un 13,01% más de seguidores.

Por otro lado, la campaña “Préstanos tu corazón” se convirtió en spot de oro hasta en 3 ocasiones, consiguió 2.610.000 visitas en YouTube. Este vídeo se convirtió en el más compartido de España por hombres de todas las edades y el segundo más visto y compartido por hombres entre 18 y 35 años durante las tres primeras semanas desde su lanzamiento.

Con este resultado de la selección Cruzcampo no consiguió todos los beneficios que podría haber conseguido, pero fueron relativamente positivos.

## 2. Heineken

El siguiente ejemplo de patrocinio eficaz es el de Heineken en la final de la Champions League de 2013. Para este patrocinio la marca de cerveza desarrolló una campaña de comunicación 360° en torno a su patrocinio, algo necesario para su activación y factor clave en el éxito. Esta estrategia integral gira en torno al concepto “Road to the final”. Otra de las claves es que con esta campaña se consiguió que los consumidores se sintieran parte de la campaña y del evento. Además, con los spots y las diferentes acciones se muestran los valores al público objetivo logrando así un mayor impacto en los consumidores, lo que implica una mayor identificación de los consumidores con el patrocinio. En palabras de Leandro Berrone, Vicepresidente de Marketing “Estamos felices de lanzar la campaña

‘Road to The Final’ con este nuevo comercial de televisión. Los fans de UEFA Champions League que disfrutan de nuestra marca son inteligentes, ingeniosos y verdaderos hombres de mundo. Por tal motivo, hemos diseñado esta campaña y estamos seguros que disfrutarán formar parte de ella”.

Este patrocinio al igual que el anterior cumple las características que debe tener un patrocinio para que este sea efectivo. En las tablas 4.3.2.1 y 4.3.2.2 aparecen reflejadas las acciones llevadas a cabo para la activación del patrocinio y las que deberían haber realizado.

En primer lugar la marca se implica activamente en el evento, no solo aporta una cantidad de dinero, ni realiza unas promociones aisladas, se coordinan una serie de acciones que le hacen formar parte de este evento. A través de sus spots y concursos que permiten a los aficionados presenciar la final de la competición deja de ser un elemento pasivo del partido. La identificación con el target es otro de sus factores de éxito. Heineken tiene un target de entre 25 y 40 años, es una edad más alta que en otras marcas de cerveza. Este acontecimiento deportivo es seguido por miles de personas, de muchas edades entre las que se incluye el target de la marca.

La siguiente de las claves es la identidad de valores. Los valores que transmiten la marca se identifican con los de la competición. Este evento transmite esfuerzo y éxito. Con la campaña publicitaria desarrollada transmite ese esfuerzo por llegar a la final pero de un modo creativo y siempre bajo el lema “Road to the final”, que como ya he dicho constituye el núcleo de toda la campaña de comunicación.

La adaptación del mensaje y el uso de señas de identidad locales son otros de los factores clave de éxito de los patrocinios. En este caso no se dan, el motivo es que la campaña está desarrollada a nivel mundial. Se utiliza el mismo spot, mismo lema y mensaje para todos los mercados. Esto podría considerarse un fallo ya que las campañas de patrocinio deben estar adaptadas a cada país. Sin embargo, este patrocinio fue muy exitoso incluso sin la adaptación a cada mercado. Esto puede deberse a que se trata de una campaña centrada principalmente en Europa, se trata del patrocinio de la competición de clubes de fútbol más importante de Europa, y en los países participantes hay unos valores similares en torno al fútbol y a la competición. Uno de los motivos por los que es muy importante adaptar el mensaje a cada país es el idioma. Hay que adaptar los mensajes de los patrocinios según las

expresiones de cada lenguaje ya que no es válida una traducción literal. En el caso de este patrocinio el mensaje central es en inglés, un idioma internacional, por este motivo pierde importancia la necesidad de adaptación del patrocinio.

Las acciones realizadas para activar este patrocinio son muy numerosas y se utilizaron diferentes medios como la televisión, las redes sociales y la página web, todos ellos coordinados y unificados bajo un mismo mensaje.

La acción más llamativa de su campaña fue el spot en televisión. En este anuncio un aficionado recibe una entrada de última hora para asistir a la final y comienza una carrera contrarreloj en la cual debe cruzar el mundo superando numerosos obstáculos. En esta carrera solo cuenta con una mochila y dos Heineken, gracias a las cuales puede superar los obstáculos y llegar a la final. El anuncio transmite que gracias a la compañía de esas cervezas puede llegar a su destino.

Además de los spots en televisión, Heineken lanzó videos virales para aumentar el impacto de su patrocinio. Uno de estos videos es “El candidato”. Heineken publicó una oferta de trabajo a la que acudieron muchos interesados, y en el vídeo aparecen las entrevistas que se les realizó. Ellos no sabían que se estaba grabando y tuvieron que realizar una serie de “pruebas” como pasear con el entrevistador de la mano, auxiliarle por un supuesto “mareo” y salir con el del edificio porque había un incendio. Una vez en la calle estaban los bomberos con una lona para que saltara una persona que todavía estaba en el edificio, y necesitaban la colaboración del entrevistado. Solo uno de los participantes ayudo a estos bomberos y él fue el elegido para el premio que Heineken tenía preparado. Este afortunado pudo sujetar la lona del enorme balón de fútbol del centro del campo en la final de la liga de campeones mientras los jugadores salían al campo y su nombre aparecía en el video marcador.

A los anuncios en televisión y los vídeos virales hay que sumarle las actividades a través de las redes sociales. Estas se utilizaron tanto para comunicar las promociones realizadas como para juegos. A través de Facebook los seguidores tenían un juego relacionado con el anuncio de televisión. En él los usuarios tenían que intentar recrear el gol con el que el protagonista convence a los guardias de la frontera para que le dejen pasar. Para esto previamente debían visionar el vídeo. Una vez terminado el juego podían compartir sus resultados en Facebook y Twitter y retar a sus amigos.

Heineken no solo desarrollo este juego. En su web había otro en el que el objetivo era alcanzar Wembley, estadio donde se disputó la final de la champions. Este juego ponía a prueba el ingenio de los participantes y los primeros en alcanzar el destino ganaron un viaje para poder ver el partido en directo.

La marca también regalaba un viaje a la final, entre otros premios, por la compra de sus productos en los lugares autorizados. Tras la compra se rellenaba un cupón y entrabas en el concurso. Además se regalaba un Star Lounge, un espacio para ver los partidos como si estuvieras en el estadio, de este modo permite a los consumidores formar parte del evento aunque no estén ahí. Este kit estaba formado por televisor de 32" LCD, sofá de tres puestos, home cinema, mini nevera, puff tipo lounge y 2 cajas de Heineken.

Para promocionar su patrocinio el packaging también se adaptó para la ocasión, y de este modo aumentar el impacto de estas acciones. El envase pasa a tener la imagen de la copa de Europa.



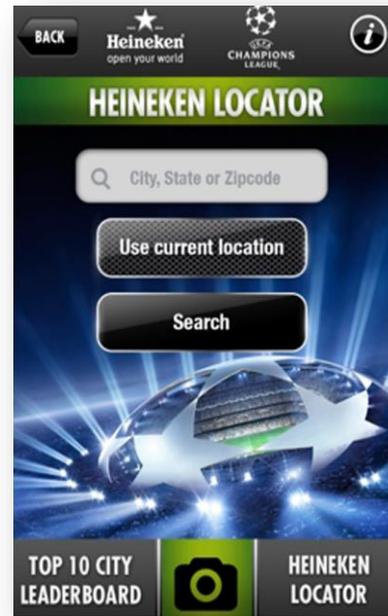
Para lograr la activación de su patrocinio Heineken también desarrolló una aplicación gracias a la cual los consumidores podían hacerse fotos viendo un partido y subirlas a la aplicación. Estas fotos debían incluir una localización y cada foto sumaba un punto para la ciudad del usuario. El premio para la ciudad con más puntos era una fiesta para ver la final. Además esta aplicación indicaba a los usuarios las tiendas más cercanas en las que podían adquirir sus productos.

La activación del patrocinio se completaba con la página web del evento, donde se podían encontrar los juegos ya nombrados y las diferentes promociones y concursos realizados por la marca para que los consumidores pudieran disfrutar en directo del partido.

Como podemos ver, con todas estas acciones Heineken transmite una imagen de marca global, con todas sus herramientas transmite el mismo mensaje, activando el patrocinio y contribuyendo a su éxito.

Como ocurre en el caso anterior de patrocinio, el marketing experiencial forma parte del patrocinio y contribuye a su activación. Son varias las acciones desarrolladas por Heineken para que los consumidores obtengan emociones positivas. Los vídeos virales hacen vivir experiencias tanto a los participantes como a los espectadores. En él hay situaciones graciosas y termina con una situación muy emocionante, la aparición de uno de los participantes en la final de la Liga de Campeones. Este vídeo consigue transmitir las emociones positivas, a las que se refiere el “marketing experiencial”, que los consumidores asociarán a la marca.

Otra de las acciones que esta marca de cerveza desarrolló para que los consumidores pudieran vivir una experiencia especial fue el viaje para ver la final y los kits para ver la final. Ambos premios permitían disfrutar el partido de una manera diferente e inolvidable, creando unos recuerdos especiales en los ganadores y en los que han concursado para conseguir los premios. Por último, la aplicación que desarrolló para que los consumidores



se hicieran fotos y consiguieran puntos para su ciudad también les permitía ser parte del evento viviendo la competición y luchando por la fiesta de la ciudad ganadora.

**Tabla 4.3.2.1 Acciones realizadas para la activación del patrocinio de Heineken**

Factores de legitimidad	Es una parte activa del evento Identificación con el target Identidad de valores
Factores de localización	
Factores de activación	Combinación de varias acciones de comunicación. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spot en televisión</li> <li>- Vídeos virales</li> <li>- Utilización redes sociales</li> <li>- Promociones</li> <li>- Desarrollo de una aplicación</li> <li>- Página web</li> <li>- Marketing experiencial</li> </ul>

**Tabla 4.3.2.2 Acciones no realizadas para la activación del patrocinio de Heineken**

Factores de localización	Campaña internacional sin adaptación del mensaje a cada mercado.
Factores de activación	Acciones en el punto de venta

Estos dos ejemplos analizados son casos de patrocinios efectivos, pero no todos los patrocinios lo son. A continuación voy a comentar dos casos en el que no hay una correcta activación del patrocinio.

### 3. Campofrío

Campofrío es uno de los patrocinadores del Real Madrid, sin embargo este patrocinio no está comunicado de un modo eficaz. Esta marca colabora con el Real Madrid pero no lleva a cabo una activación del patrocinio.

Campofrío no lleva a cabo ninguna comunicación de su patrocinio. Se puede comprobar que es patrocinador de este equipo porque aparece en el apartado de patrocinadores del Real Madrid, sin embargo no se da información sobre la empresa a diferencia del resto de patrocinadores. En cuanto a la página de Campofrío, en esta tampoco aparece ninguna información sobre su patrocinio en este equipo.



Solán de Cabras, Agua Oficial del Real Madrid, es un agua de élite indispensable para el cuidado de los deportistas de élite. Si el agua es importante para la salud, en la actividad deportiva es vital. Por eso Solán de Cabras está presente en el mundo del deporte aportando sus extraordinarias cualidades hídricas, mineromedicinales y el mejor nivel de hidratación a los que más y mejor agua deben consumir: los profesionales de la alta competición. Tradición de salud y tradición deportiva se unen en la relación Solán de Cabras y Real Madrid y es ya un símbolo la botellita azul junto a los jugadores blancos. Solán de Cabras es un agua bacteriológicamente pura, con un increíble equilibrio mineral y un sabor finísimo al paladar gracias a sus más de 400 años de permanencia en el interior de la tierra. El acuífero, situado en el Valle de Solán de Cabras, en la Serranía de Cuenca, a 950 m de altitud, se nutre de lluvias caídas hace siglos en un entorno medioambiental limpio, sin contaminación ni lluvias ácidas, libre de nitritos. Por eso Solán de Cabras es única. El gran Reserva de las Aguas Minerales. El agua del deporte. El Agua de la Vida.

Para obtener más información, visita Solan de Cabras



Para obtener más información, visita Campofrío

Esta marca se limita a poner el logo en la página del equipo sin llevar a cabo ninguna actividad más, y esto no le permite conseguir los objetivos del patrocinio. Para ser efectivo el patrocinio debe estar coordinado con otras herramientas de marketing y activado a través de las acciones de comunicación.

Para ver porque no es un patrocinio eficaz voy a explicar qué factores cumple y cuáles no. Estos factores aparecen resumidos en las tablas 4.3.3.1 y 4.3.3.2.

En primer lugar los factores de legitimidad. En este caso sí que los cumple a excepción de la implicación con el evento. Esta marca no realiza campañas para que los usuarios se sientan parte del evento deportivo, en este caso de la Liga Española de Fútbol. El resto de los factores, la idoneidad del target y la identidad de valores, sí que los verifica. El target de Campofrío son hombres y mujeres de entre 25 y 60 años, público que también tiene la liga de fútbol. En cuanto a la idoneidad de los valores, a través de sus últimas campañas publicitarias esta marca ha querido llamar al lado emocional del consumidor, quería transmitir un sentimiento de unión. Esto coincide con los valores del Real Madrid, valores de unión en torno a un equipo y entre los componentes de ese equipo.

El segundo tipo de factores son los factores de localización. Este patrocinio se desarrolla a nivel nacional, se trata del patrocinio de un club de fútbol en la Liga Española de Fútbol.

Por este motivo no es necesaria la adaptación de la campaña al mercado para que sea coherente ni utilizar referentes locales para el “efecto apalancamiento” que refuerce el recuerdo del patrocinio, la marca y aumente su notoriedad.

Por último, el tercer grupo de factores son los de activación. Como ya he ido comentando a lo largo del trabajo, el patrocinio debe ser el centro de la campaña y estar apoyado por el resto de las herramientas de comunicación. Un patrocinio es algo más que colocar el logo de la empresa en la página web del patrocinado, como ocurre en este caso, o en unas vallas publicitarias. Un patrocinio exige una campaña de comunicación específica. Las últimas campañas publicitarias de Campofrío han sido muy exitosas pero no sucede lo



mismo con su patrocinio. Esta marca no utiliza otras herramientas de comunicación para complementar al patrocinio, herramientas como acciones publicitarias, promociones en el punto de venta, incentivos al canal y promociones específicas. Como ya he dicho, en su página web no hay información sobre este patrocinio. La página web de las marcas es un canal interesante para activar el patrocinio y que el cliente se sienta parte del patrocinio, por ello en esta página no solo debería aparecer el escudo del equipo patrocinado, también todas las acciones relacionadas con el patrocinio. Las redes sociales también son muy útiles para activar un patrocinio y, en este caso, su uso para comunicar el patrocinio es muy escaso. Tan solo encontramos mensajes como motivo de la final de la Champions League de este año, final que se disputó entre el Real Madrid y el Atlético de Madrid. Además este mensaje es del evento en general, no de apoyo al Real Madrid, equipo al que patrocina.

Para que este patrocinio sea efectivo Campofrío debe realizar una correcta activación del mismo y para ello tendrá que convertir el patrocinio en el centro de una comunicación integrada.

Un primer paso para la activación de este patrocinio será comunicarlo a sus clientes tanto a través de su web como en la web oficial del Real Madrid. Todos los patrocinadores de este equipo hacen una presentación de su empresa y de su contribución al equipo. Todos excepto Campofrío, por este motivo es importante que empiece la comunicación de su patrocinio por este medio. En su página web también debe aparecer que patrocina a este equipo, de este modo todos los clientes que consulten su web sabrán que está realizando un patrocinio deportivo.

Para que este patrocinio esté completamente activado en el medio online, la marca tiene que realizar una campaña en redes sociales de un modo intensivo. Las redes sociales son un medio de comunicación muy importante para las empresas en la actualidad, por lo que una correcta gestión de las redes supondrá una mayor notoriedad del patrocinio.

Otra de las acciones a realizar para que un patrocinio sea efectivo es la inclusión del logo de la marca en la zona donde se realizan las ruedas de prensa. De este modo se conseguirá un gran alcance en la comunicación del patrocinio. Las ruedas de prensa son retransmitidas por la televisión y si se incluye su logotipo se conseguirá aumentar el impacto de la marca. Para reforzar este patrocinio también es necesario realizar alguna campaña publicitaria con los jugadores del equipo, comunicar a través de los medios tradicionales que Campofrío es

patrocinador. Estas campañas deben ser complementarias al patrocinio, en ningún caso se debe sustituir un plan de patrocinio por una campaña de comunicación.

Las promociones es un método muy efectivo para dar a conocer un patrocinio. Para incentivar las ventas de sus productos Campofrío podría sortear unas entradas para un partido importante del Real Madrid, además de premios asociados al equipo. Estas promociones deben ir acompañadas de una activación del punto de venta. Para conseguir esto la marca podría convertir el punto de venta en el Santiago Bernabéu, el estadio del Real Madrid. Estas acciones creativas llaman la atención del consumidor y tienen un gran recuerdo, consiguiendo la activación del patrocinio.

Ya he dicho que para la correcta activación de un patrocinio la marca debe formar parte del evento. Campofrío puede formar parte activa del evento desarrollando alguna acción durante un partido importante. Por ejemplo, ofrecer sus productos como merienda a los aficionados que vayan a ver el partido al estadio. Si a esta acción se le suma una campaña viral que lo comunique, la notoriedad de esta marca como patrocinador del Real Madrid aumentará consiguiendo así la activación.

**Tabla 3.3.3.1 Acciones realizadas para la activación del patrocinio de Campofrío**

Factores de legitimidad	Idoneidad del target Identificación con los valores de la liga de fútbol
Factores de localización	Campaña nacional, no es necesario adaptar el mensaje
Factores de activación	

**Tabla 3.3.3.2 Acciones no realizadas para la activación del patrocinio de Campofrío**

Factores de legitimidad	No es una parte activa de la Liga Española de fútbol
Factores de activación	No se usan otras herramientas de comunicación

#### 4. Legálitas

El siguiente ejemplo es el patrocinio de Legálitas en el Open de Madrid de tenis. En este caso se realiza algunas acciones que promocionan el patrocinio pero no hay una activación completa del mismo. Las acciones son muy limitadas y están centradas en su producto, en su empresa. Anteriormente ya he comentado que los patrocinios más efectivos son aquellos que buscan el sentimiento de los consumidores, que llegan a su lado emocional. Si el patrocinio se basa en crear un sentimiento de unión en torno al evento deportivo patrocinado los resultados serán mejores que aquellas empresas que enfocan el patrocinio como una oportunidad de negocio. Este último es el caso de Legálitas, el patrocinio está compuesto por promociones. Ante un patrocinio de este tipo el público objetivo percibe cierto oportunismo, lo que en ocasiones puede conllevar resultados negativos para la marca. Para que un patrocinio sea efectivo debe cumplir una serie de factores. Que en este caso al igual que ocurría en el ejemplo anterior no se cumplen en su totalidad, en las tablas 4.3.4.1 y 4.3.4.2 aparecen las acciones realizadas para la activación del patrocinio, así como las que debería haber realizado para que este patrocinio fuera más exitoso.

En primer lugar están los factores de legitimidad, los que hacen que el patrocinio esté legitimado por el público objetivo, que sea creíble para ellos. Para que esto suceda se deben dar una serie de condiciones. La marca debe ser una parte activa del evento, en este caso se llevó a cabo un acto en el que el Presidente de Legálitas entregaba la tarjeta VIP de la empresa a los tenistas Feliciano López, David Ferrer y Manolo Santana. Este acto tuvo lugar durante la competición, pero al tratarse de un acto aislado que no lleva asociada ninguna otra acción de comunicación, la empresa no se convierte en una parte activa del evento. En este patrocinio el target de la empresa coincide con el del evento, hombres y mujeres de entre 25 y 45 años. A pesar de la baja implicación en el evento, la empresa comparte valores con el Open de Madrid. Ambos tienen valores de fuerza y constancia.

En cuanto a los factores de localización, al tratarse de un patrocinio de una empresa nacional a un evento nacional no es necesario que se adapte para que sea coherente. En este ejemplo nos encontramos en la misma situación que en el anterior, no hay un mensaje central en la campaña. Este patrocinio no cuenta con un mensaje sobre el que gire todo el patrocinio. Legálitas en su patrocinio no desarrolla un mensaje pero si utiliza referentes

locales. En sus promociones a través de las redes sociales, que constituyen prácticamente sus únicas acciones, se utiliza la figura de Rafa Nadal. Es un referente nacional y una figura muy importante del tenis. Con él se busca obtener ese efecto “apalancamiento”. Los últimos factores son los de activación, un elemento clave en su eficacia. Para que ese patrocinio sea eficaz y consiga aumentar la notoriedad de marca o los beneficios de imagen, es necesario que esté activado a través de su coordinación con otras herramientas de marketing y comunicación. Legálitas a través de su web realizó publicaciones sobre algunas noticias del evento, por ejemplo la entrega de la tarjeta VIP comentada anteriormente, pero en esta web no hay un espacio reservado para indicar sus patrocinios. Las otras acciones que forman parte de su campaña de patrocinio son las promociones a través de las redes sociales, que, en este caso no deben ser las únicas promociones desarrolladas por Legálitas ya que la página que tan solo cuenta con unos 2600 seguidores.



Estas promociones consisten en el sorteo de entradas para el Open de Madrid.

Al contar con tan pocos seguidores en las redes sociales y no publicitar las promociones por otros medios, estas pueden pasar desapercibidas y por lo tanto no conseguir el objetivo de activar el patrocinio. Para que este patrocinio sea efectivo Legálitas debe mejorar la activación a través de más herramientas de comunicación, de este modos se podrá evitar que el patrocinio de una empresa de estas características pase desapercibido.

En este ejemplo volvemos a ver la importancia de la activación de un patrocinio. Legálitas quizá tendría que patrocinar otro tipo de eventos. La marca y el evento comparten valores, pero esto no es suficiente. El consumidor tiene que identificar la marca con el evento y al tratarse de una empresa de servicios jurídicos puede pasar más desapercibido que una empresa de otras características. La marca debe seguir haciendo patrocinios, pero en otros

campos. Por ejemplo, patrocinar desayunos con empresarios en los cuales se traten temas legales acerca del mundo de la empresa.

**Tabla 4.3.4.1 Acciones realizadas para la activación del patrocinio de Legálitas**

Factores de legitimidad	Legálitas presente en el evento Idoneidad del target Identidad de valores
Factores de localización	Es un evento nacional, no hace falta adaptar el mensaje. Utilización de referentes locales
Factores de activación	Publicaciones en la web Promociones en redes sociales

**Tabla 4.3.4.2 Acciones no realizadas para la activación del patrocinio de Legálitas**

Factores de activación	Mayor cobertura en los medios de comunicación
------------------------	---

## 5. Caso de patrocinio en la localidad de Tauste

Para poder ver cómo sería un caso de patrocinio desde cero, he elaborado como debería hacer un patrocinio una empresa local.

En este caso la empresa patrocinadora va a ser Giménez ganga, una empresa familiar dedicada a la fabricación y distribución de persianas y puertas. Los valores de esta empresa son unión, fuerza y esfuerzo.

Para comenzar a elaborar su plan de patrocinio, en primer lugar se debe tener bien definido el patrocinio y los objetivos buscados. En este caso, los objetivos a alcanzar con esta campaña serán los de notoriedad e imagen de marca. Los objetivos definidos para este patrocinio son aumentar en un 10% la notoriedad de la empresa y mejorar la imagen de Giménez ganga a través del incremento en 20% de la puntuación de los atributos positivos que la definen.

Una vez definidos los objetivos, hay que seleccionar el patrocinio. En este caso, la empresa patrocinará al equipo de fútbol sala de la localidad de Tauste, siendo patrocinador único del equipo. Esta competición comparte valores, los valores de unión, fuerza y esfuerzo, con la empresa patrocinadora, por lo que el patrocinio será legitimado por el público objetivo. Además conseguirá llegar a su público objetivo, hombres y mujeres de entre 30 y 50 años. Al tratarse de un patrocinio exclusivo, la marca causará mayor impacto. Como se trata de un patrocinio local, el presupuesto no será muy elevado y la empresa puede permitirse llevar a cabo su patrocinio en exclusividad.

El siguiente paso es definir este patrocinio tanto temporal como geográficamente. En este caso, el patrocinio se dará como mínimo durante dos temporadas, para lograr así mayor repercusión. En función de los resultados obtenidos el patrocinio se mantendrá durante más temporadas. El ámbito geográfico del patrocinio será todo Aragón, ya que en esta competición participan localidades de toda la comunidad autónoma. Para que el patrocinio sea efectivo, y tenga beneficios para la empresa es muy importante fijar un presupuesto. En este caso será de unos 5000 euros.

La activación de un patrocinio es fundamental para que sea conocido y exitoso. Cuando ya se ha definido el patrocinio, hay que elaborar el mix de comunicación que conseguirá la activación del patrocinio. Esta empresa es una PYME patrocinando un equipo local y sus acciones deben adaptarse a su presupuesto y a la competición. Una de las obligaciones que tiene Giménez ganga como patrocinador es la de proporcionar la equipación necesaria para los jugadores. En esta equipación aparecerá el nombre y logo de la empresa, además cuando el equipo juegue fuera de casa será el encargado del transporte. Esta es una de las obligaciones y acciones básicas de los patrocinios, pero sólo con esto no se consigue su activación. Para la activación de este patrocinio se combinarán acciones de comunicación, redes sociales y marketing de experiencias. Uno de los medios en los que puede comunicarse este patrocinio, es en el programa de fiestas de la localidad. En él, junto con el anuncio de la empresa se pondrá una foto del equipo desando unas felices fiestas a todos habitantes de la población. El siguiente componente de su mix de comunicación son las redes sociales. A través de las redes sociales se puede llegar a un gran público y por un coste muy bajo. Son una gran opción para todas las empresas. Para lograr la activación del patrocinio con las redes sociales no solamente hay que publicitar el patrocinio en ellas. Es

necesario crear un perfil propio del equipo. En este perfil se publicarán noticias sobre el equipo, además de narrar los partidos que disputan. De este modo la empresa se convierte en parte activa del evento.

El marketing experiencial es muy importante en los planes de patrocinio. Si logras crear emociones positivas en los consumidores, estos tendrán mejor imagen de tu empresa. Con la financiación de un campus de fútbol sala, se pueden conseguir esas emociones positivas y una mejora de la imagen de la empresa.

Por último, algo muy efectivo en la activación de los patrocinios es que el equipo lleve el nombre de la empresa, sea Giménez ganga C.F. Esto es lo que ocurre en los equipos de baloncesto de la liga ACB y es muy efectivo para que el público objetivo recuerde la marca, consiguiendo así la activación del patrocinio.

La medición de los resultados es fundamental, ya que de estos dependerá que el patrocinio se prolongue o no. Al tratarse de objetivos cuantitativos se puede conocer su éxito si analizamos el grado de consecución de estos. Para saber si ha aumentado la notoriedad y se ha mejorado la imagen, se debe realizar un estudio antes del patrocinio y otro tras el patrocinio. De este modo podremos comparar los resultados de la notoriedad y determinar su efectividad, y conocer la percepción del público objetivo de la empresa después del patrocinio y compararla con la imagen que tenían antes de realizar el patrocinio.

## CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES

En este capítulo destacaré las principales conclusiones obtenidas tras el estudio del patrocinio. Además de proponer una guía para empresas sobre cómo elaborar una propuesta de patrocinio.

El patrocinio es una herramienta independiente de comunicación y no debe confundirse ni con la publicidad ni con el mecenazgo. La publicidad debe formar parte del patrocinio, es necesario que en la activación del patrocinio se incluya publicidad. En cuanto al mecenazgo, es difícil la distinción entre patrocinio y mecenazgo, los límites no están muy definidos. La separación entre estos conceptos sería la búsqueda de beneficios. Como ya he comentado anteriormente, en la actualidad las actividades de mecenazgo son prácticamente inexistentes ya que la mayoría de los apoyos a proyectos buscan algún beneficio.

El uso del patrocinio por parte de las empresas para su comunicación puede reportarles grandes beneficios. Al contrario que la publicidad que llega de un modo muy directo y en un entorno más saturado, el patrocinio llega de un modo más natural al consumidor provocando mayor impacto y beneficios. Al asociarlo con algo positivo, con el consumidor, con su estilo de vida, los patrocinios pueden llegar a compartir sentimientos y generar fuertes vínculos con la marca.

Pero para que este sentimiento de marca pueda llegar a darse es muy importante que el patrocinio esté adecuadamente planificado. La mayoría de nosotros cuando pensamos en un patrocinio nos viene a la mente el logotipo de una empresa en una camiseta de un equipo deportivo o un cartel en un estadio de fútbol. Pero a través del análisis llevado a cabo en este trabajo se ha podido comprobar que esto no es así. Para que un patrocinio sea verdaderamente efectivo y exitoso es necesario que las empresas lo planifiquen bien, teniendo en cuenta que el patrocinio está formado por muchas acciones enfocadas a que se produzca su activación y por lo tanto su éxito. Es importante tener en cuenta que el patrocinio exige un plan de comunicación en sí mismo para alcanzar sus objetivos y no acciones aisladas. Estas acciones que conforman el patrocinio dependerán de la empresa y su presupuesto, pero por muy pequeña que sea la empresa el patrocinio debe ser activado.

Para que con todas las acciones que constituyen este patrocinio se logre su activación, es importante que formen parte de una estrategia de comunicación integrada.

Con esta estrategia de comunicación no me refiero a que el patrocinio debe comunicarse en todos los medios de comunicación, sino que debe comunicarse con varias acciones de comunicación y el mensaje proyectado por la empresa debe ser el mismo en todos aquellos medios en los que desee comunicarse. Para aportar credibilidad y que el consumidor perciba el patrocinio, es muy importante que se produzca esta homogeneidad. Además, aquellos patrocinios que se han desarrollado en torno a un mensaje central han obtenido mucho más reconocimiento por parte de los consumidores que aquellos que a pesar de realizar esa comunicación integral, no desarrollaron ese mensaje central. Para la activación del patrocinio es necesario que este sea comunicado a través de diversas acciones de comunicación que den apoyo al eje central de la campaña que es el patrocinio.

La principal aportación a este trabajo ha sido el análisis de los casos prácticos de patrocinio. Con el análisis de estos casos prácticos se pueden obtener recomendaciones para las empresas de lo que es importante incluir en la estrategia de patrocinio. Con los casos de patrocinios exitosos queda demostrado que si siguen los factores necesarios para que un patrocinio alcance el éxito, el patrocinio lo alcanzará. Entre estos factores destacan la activación del patrocinio y que este sea una parte activa del evento. Además, también se comprueba que aquellos patrocinios que apelan al lado emocional del consumidor, dejando a de lado las intenciones comerciales y promoviendo los valores y sentimientos de unión en torno al patrocinio obtienen mejores resultados. Los consumidores no son racionales, por ese motivo es necesario dirigirse a su lado más emocional, incluir marketing de experiencias en la estrategia de patrocinio.

La importancia de que el patrocinio sea el eje central de una estrategia de comunicación también queda demostrada con estos casos prácticos. Los patrocinios que son más efectivos cuentan con un eje central de la campaña de comunicación, este eje es el patrocinio. Para activarlo y que sea conocido se combina con otras herramientas de comunicación, creando un mix que transmite una imagen homogénea de este patrocinio y lo da a conocer. Cuanto más creativas y más involucren al consumidor, más repercusión del patrocinio se conseguirá y por lo tanto más activación del mismo.

A través de los capítulos de este trabajo se han ido cumpliendo los objetivos fijados para el desarrollo del mismo. El objetivo general era el de profundizar en el patrocinio deportivo y demostrar la necesidad de activarlo a través del resto de instrumentos de comunicación. Los

objetivos específicos fijados son el estudio detallado del concepto de patrocinio y del patrocinio deportivo, la importancia de integrarlo en la estrategia de comunicación y analizar las condiciones que hacen que un patrocinio deportivo sea efectivo.

Para profundizar en el patrocinio y el patrocinio deportivo en primer lugar se ha estudiado el patrocinio en general, de este modo se pueden conocer sus características y sus diferencias con otras herramientas de comunicación, para posteriormente hacer hincapié en el patrocinio deportivo. Para poder profundizar en este concepto es necesario conocer sus características diferenciales, así como los derechos y obligaciones de patrocinador y patrocinado. Esto se consigue a través del análisis de un contrato de patrocinio.

A lo largo de todo el trabajo se habla de la importancia de su activación y de que sea el elemento central de una estrategia de comunicación integrada. Esto queda demostrado con los casos prácticos analizados, aquellos patrocinios que han desarrollado este tipo de estrategias de comunicación consiguen unos resultados mucho más beneficiosos que los que no lo hacen. Para desarrollar los factores que hacen que un patrocinio sea efectivo me he apoyado en el artículo de Romero que analiza el patrocinio realizado por Toshiba en la Eurocopa de 2004, y he tomado como referencia los factores de este patrocinio para aplicarlos a los casos estudiados y comprobar así su efectividad.

Una vez analizados los ejemplos prácticos se ha comprobado que aquellos patrocinios que apelan al lado emocional del consumidor son mucho más exitosos. Como señala el marketing experiencial, el consumidor no es racional, en sus decisiones influyen las emociones. El patrocinio deportivo permite asociar marcas con los sentimientos positivos del deporte, estos sentimientos son percibidos por el consumidor y cuando piense en la marca patrocinadora recordará esas experiencias positivas que le llegan a través de su patrocinio. Cuando se busca el lado emocional del consumidor, dejando de lado el lado comercial, se consigue un sentimiento de unión en torno al patrocinio, lo que se traduce en un mayor éxito de la campaña.

En resumen, el patrocinio no es tan simple como pudiera parecer. Este debe plantearse como el eje central de un plan de comunicación compuesto por un mix como puede ser la publicidad, las relaciones públicas y las promociones. Debe dejar de lado el aspecto comercial y centrarse en las emociones del consumidor. Y aunque necesita una gran

elaboración, cualquier empresa puede utilizarlo y aprovechar los beneficios que ofrece, eso sí, seleccionando adecuadamente el qué patrocinar de acuerdo con su presupuesto y valores. Como ya he dicho, una adecuada planificación del patrocinio es fundamental para que este sea eficaz, por ese motivo propongo la siguiente guía de como planificar un patrocinio.

En primer lugar el patrocinador debe describir en detalle el objeto del patrocinio. El patrocinio debe ser el núcleo de la campaña de comunicación, por lo tanto para el patrocinador será muy importante tener una descripción detallada del patrocinio, del impacto buscado y fijar los objetivos a cumplir, preferiblemente cuantitativos. En esta descripción el patrocinador debe tener en cuenta una serie de aspectos. Para elaborar esta campaña de comunicación se debe elegir el tipo de patrocinio a desarrollar, si es un evento deportivo, un deportista, un equipo,... Además de qué patrocinar, la empresa también tiene que decidir si el patrocinio será único o compartido con más empresas. Esta elección dependerá tanto de los intereses de la empresa como de su presupuesto. Si se trata de una empresa grande que busca mayor repercusión a nivel internacional puede interesarle patrocinar eventos como el mundial de fútbol. Sin embargo, si se trata de una PYME tendrá elegir una competición local. Una vez que se haya pensado en el tipo de patrocinio, la empresa deberá comprobar si los valores de este evento, deportista,... se corresponden con los suyos, y si a través de esta acción de comunicación podrá llegar a su público objetivo. Si no comparten valores el patrocinio no será legitimado por los consumidores y por lo tanto no conseguirá ser conocido.

Para que el patrocinio se desarrolle correctamente debe estar planeado con antelación, por lo tanto en los aspectos que las empresas deben tener en cuenta en la definición también deben incluirse el desarrollo temporal y geográfico, las fechas, la duración del patrocinio y el marco geográfico en el que se va a desarrollar. Para su planificación, también hay que tener en cuenta tanto los ingresos como los gastos previstos, hay que tener en cuenta el presupuesto para que las acciones desarrolladas sean asequibles para la empresa y se produzcan beneficios.

Una vez que la empresa patrocinadora ha definido qué es lo que va a patrocinar, su límite temporal y su presupuesto, debe decidir qué acciones realizará para activar el patrocinio. Estas acciones de comunicación dependerán del tipo de patrocinio, sus objetivos y presupuesto. Independientemente de las acciones elegidas, en todos los patrocinios las

empresas deben situar el patrocinio en una estrategia de comunicación integral. Considerar el eje de la campaña al patrocinio y que el resto de las acciones sirvan de apoyo para poder darlo a conocer. Las acciones realizadas pueden ser muy diversas, cuanto más creativa sea una acción, más repercusión logrará y por lo tanto una mayor activación del patrocinio. Las empresas con mayores presupuestos podrán llevar a cabo acciones más llamativas y mayores promociones, pero las pequeñas empresas también disponen de muy buenos recursos para dar a conocer su patrocinio. Las redes sociales son un gran portal en el que comunicarse con los consumidores, las empresas pueden aprovechar su bajo coste y alto impacto para activar su patrocinio. Del mismo modo que el patrocinio debe estar limitado temporalmente, también se debe saber la fecha en la que se realizarán las acciones y su límite temporal.

Una vez que se ha desarrollado el plan de patrocinio y se ha puesto en marcha, hay que evaluar los resultados para poder conocer el retorno de la inversión. Para que la medición sea correcta no sólo hay que evaluar los resultados al final de la campaña, también durante. La evaluación del proyecto tiene que ser continua, para ello hay que marcar una serie de objetivos en cada una de las fases. Los objetivos fijados en la definición del patrocinio son fundamentales para poder medir la eficacia del patrocinio, ya que esta se mide analizando su grado de consecución. Para que se pueda realizar este análisis los objetivos fijados por la empresa deben ser cuantitativos lo que permitirá su medición. Para saber los resultados del patrocinio se deben conocer los niveles de recuerdo de marca, del conocimiento, su imagen antes del patrocinio para así poder compararlos con los niveles tras el patrocinio.

La correcta evaluación del patrocinio es muy importante para conocer su efectividad y los beneficios que aportará a la empresa; si ha sido efectivo se considerará repetirlo y se contará con la fórmula del éxito. Si tras el análisis se observa que el patrocinio no ha cumplido los objetivos, se deberá estudiar detenidamente cada fase del patrocinio para saber qué ha fallado y mejorarlo para próximas campañas.

## BIBLIOGRAFÍA

Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. Esic, Madrid.

Campos, C. (1997). "Marketing y Patrocinio Deportivo". Gestión y Promoción Editorial. Barcelona.

Cervera Fantoni, A. (2006) *Comunicación Total*. Esic, Pozuelo de Alarcón (Madrid).

Consejo Superior de Deportes (1996). Patrocinio, comunicación y deporte II. Publicidad y patrocinio en eventos deportivos.

Diez de Castro, E.; Martín, E. y Sánchez, M.J. (2002). *Comunicaciones de Marketing. Planificación y control*. Pirámide, Madrid.

Garrigasait, M. (2013). "El éxito de Red Bull gracias al patrocinio deportivo". Abrazo Koala [blog post]. Extraído <<http://blogs.elconfidencial.com/mercados/abrazo-koala/2013/01/02/el-exito-de-red-bull-gracias-al-patrocinio-deportivo-7875>> [Consulta: 10 agosto 2014]

Gilibets, L (2014). "Cómo preparar una propuesta de patrocinio deportivo". *Marketing deportivo. Punto de encuentro de marketinianos con ADN de deportistas*, [blog post]. Extraído de <<https://blogmarketingdeportivo.wordpress.com/2014/03/11/como-preparar-una-propuesta-de-patrocinio-deportivo/>> [Consulta: 8 octubre 2014]

Hosany, S. y Witman, M. (2010). "Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend". *Journal of Travel Research*, nº 49, pp-pp. 351-364.

Infoadex (2013). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en 2013*.

Kantar (2013). "Barómetro Kantar Sport"

Landaberea J,A, (2001) Guía práctica para elaborar contratos de patrocinio. *Cuadernos Kirologia*, vol. 1

Moral, M. y Fernández, M. (2012). "Nuevas tendencias en marketing: el marketing experiencial" *Entelequia revista interdisciplinar* Vol. 2012, nº 14, pp 238-240.

Pérez del Campo, E. (2002). *La comunicación fuerade los medios (belowthe line)*. Esic, Madrid.

Pintado, T. y Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Esic, Madrid.

Reinares, P. y Calvo S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. McGraw-Hill, Madrid.

Romero, P. (2006). "Cómo rentabilizar un patrocinio: el caso Toshiba". *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, nº 77, pp-pp. 56-58.

Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC, Barcelona.

Schimtt, B. (2003). *Experiential marketing*. Ediciones Deusto, Barcelona.

TNS (2014). "Mundial de fútbol 2014: la selección española, la publicidad y las marcas".

Tsiotsou, R. y Ratten, V. (2010). "Future research directions in tourism marketing". *Marketing Intelligence and Planning*, nº28 vol. (4), pp-pp 533-544.

Veliz, F (2006) "Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360". *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, nº 93, pp. 62-65

--"Buenos resultados de la campaña de Cruzcampo a pesar de la derrota de España" (2014). Marketing News. Extraído de < <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1084423028005/buenos-resultados-campana-cruzcampo.1.html>>

--"Campaña con promoción de Cruzcampo para apoyar a la selección" (2014). Marketing News. Extraído de < <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1082099028005/campana-promocion-cruzcampo-apoyar-seleccion.1.html>>

--Campofrío. <<http://www.campofrio.es/>>

--"¿Cómo silenciaría la plaza más ruidosa de Nueva York? Una acción "marketera" de Heineken nos da la clave" (2014). Marketing News. Extraído de <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/como-silenciaria-la-plaza-mas-ruidosa-de-nueva-york-una-accion-marketera-de-heineken-nos-da-la-clave/>>

--Cruzcampo <<http://www.cruzcampo.es/inicio>>

--"Cruzcampo estrena promoción y packaging con motivo del Mundial" (2014). PuroMarketing. Extraído de <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1081888028005/cruzcampo-estrena-promocion-packaging.1.html>>

--"Cruzcampo y Adidas, las marcas que mejor supieron gestionar su patrocinio a la Selección" (2010). PuroMarketing. Extraído de <http://www.puromarketing.com/39/7940/cruzcampo-adidas-marcas-mejor-supieron-gestionar-patrocinio-seleccion.html>

--“Cruzcampo, la marca que mejor está explotando el Mundial en España” (2014). Marketing News. Extraído de <<http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1083404029005/cruzcampo-marca-mejor-explotando-mundial-espana.1.html>>

--“Cruzcampo regalará a la selección española su peso en cerveza” (2010). Marketing directo. Extraído de <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/cruzcampo-regalara-a-la-seleccion-espanola-su-peso-en-cerveza/>>

--“Desafío Cruzcampo” (2010). IPmark. Extraído de < <http://ipmark.com/desafio-cruzcampo/>>

--“Heineken lanza su spot de patrocinio de la UEFA Champions League 2013” (2013). La criatura creativa. Extraído de < <http://lacriaturacreativa.com/2013/04/heineken-lanza-su-spot-de-patrocinio-de-la-uefa-champions-league-2013/>>

--“Heineken estrena su nueva campaña de la Champions League con novedades como un juego online” (2013). Marketing news. Extraído de < <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1073530028005/heineken-estrena-campana-vinculada.1.html>>

--Real Madrid. <<http://www.realmadrid.com/>>

## ANEXO I: HORAS DE COBERTURA DEL DEPORTE NACIONAL EN LAS TELEVISIONES EN ABIERTO 2013

FUTBOL	3.872:05:54
BALONCESTO	2.447:41:33
TENIS	2.051:52:11
CICLISMO	1.122:40:31
AUTOMOVILISMO	1.055:06:30
BALONMANO	763:50:54
MOTOCICLISMO VELOCIDAD	618:05:15
PELOTA/FRONTON	550:38:51
NATACIÓN	544:28:18
ATLETISMO	460:11:17
FUTBOL SALA	371:45:08
BOXEO	348:05:02
PATINAJE	331:23:36
WATERPOLO	206:27:15
REMO/PIRAGUISMO	193:44:57
DEPORTES ECUESTRES	163:20:07
RALLY	152:32:50
HOCKEY	125:38:42
GIMNASIA	114:16:59
VELA	90:14:22
ARTES MARCIALES/LUCHA	81:18:45
TRIATLON	78:11:14
RUGBY	58:04:02
MOTOCICLISMO OTROS	55:34:24
VOLEIBOL	46:42:50
PADEL	30:11:21
GOLF	18:58:54
ESQUÍ	15:37:31
BILLAR	14:23:50
FUTBOL AMERICANO	5:22:22

Fuente: Barometro TV KantarSport 2013

## ANEXO II: MODELO DE CONTRATO DE PATROCINIO PUBLICITARIO DE UN CLUB

En \_\_\_\_\_, a \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

### **REUNIDOS**

De una parte, DON (o DOÑA) \_\_\_\_\_, mayor de edad, vecino(a) de \_\_\_\_\_, domiciliado(a) en \_\_\_\_\_, con Documento Nacional de Identidad Nº \_\_\_\_\_.

Y de otra parte, DON (o DOÑA) \_\_\_\_\_, mayor de edad, vecino(a) de \_\_\_\_\_, domiciliado(a) en \_\_\_\_\_, con Documento Nacional de Identidad Nº \_\_\_\_\_.

### **INTERVIENEN**

Don (o Doña) en nombre y representación de la empresa \_\_\_\_\_, inscrita en el Registro Mercantil \_\_\_\_\_, con domicilio en \_\_\_\_\_ y con CIF \_\_\_\_\_ Acredita dicha intervención mediante poder notarial otorgado \_\_\_\_\_.

Don (o Doña) en nombre y representación del Club \_\_\_\_\_, inscrita en el Registro de Entidades Deportivas del Gobierno Vasco \_\_\_\_\_, con domicilio en \_\_\_\_\_ y con CIF \_\_\_\_\_ Acredita dicha intervención mediante Certificación otorgada por el Secretario del Club \_\_\_\_\_.

**EXPONEN**

- I.- Que el club deportivo \_\_\_\_\_ dispone en la actualidad de \_\_\_\_\_ equipos en la modalidad de \_\_\_\_\_, militando uno de dichos equipos en la categoría superior denominada \_\_\_\_\_
  
- II.- Que la empresa \_\_\_\_\_ está interesada en ayudar económicamente al citado club a cambio de la colaboración publicitaria del mismo.
  
- III.- Que resultando de común interés a ambas partes otorgar un contrato de esponsorización lo llevan a efecto de conformidad con las siguientes

**ESTIPULACIONES**

Primera- La empresa \_\_\_\_\_ se obliga a ayudar económicamente al club \_\_\_\_\_ al objeto de posibilitar la presencia de su equipo de categoría senior en la máxima categoría \_\_\_\_\_. Dicha ayuda económica consistirá en la entrega de :

- a) \_\_\_\_\_ de pesetas a la firma del presente contrato, firma que servirá de formal carta de pago.
  
- b) \_\_\_\_\_ de pesetas en el mes de enero de \_\_\_\_\_

Segunda- El club \_\_\_\_\_ se obliga a colaborar publicitariamente con la firma patrocinadora en los términos siguientes:

- a) La firma patrocinadora complementará el nombre tradicional de todos sus equipos de \_\_\_\_\_ de forma que, a partir de la firma del presente contrato, los citados equipos se denominarán “\_\_\_\_\_”. A tal efecto, el club inscribirá federativamente a dichos equipos con la citada denominación y lo notificará a los medios de comunicación (televisión, radio, prensa escrita, etcétera).
  
- b) El club deportivo se obliga a portar en su indumentaria de competición el nombre de la firma patrocinadora en los términos indicados en el ANEXO N° \_\_\_\_\_ de este contrato.

c) La entidad patrocinadora aparecerá en todos los carteles, folletos, entradas, tarjetas de abonados y demás papelería del club en los términos que figuran en el ANEXO N° \_\_\_\_\_ de este contrato.

d) El club deportivo se obliga a dar todo tipo de facilidades o no impedir la divulgación de imágenes de los partidos susceptibles de ser emitidos por televisión o por cualquier otro medio de difusión.

e) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tercera.- Los gastos fiscales, incluido el Impuesto sobre el Valor Añadido, notariales y de cualquier otro orden que, en su caso, se deriven del otorgamiento de este contrato de esponsorización deportiva serán satisfechos, por \_\_\_\_\_.

Cuarta.- El presente contrato tiene una vigencia de un año entrando en vigor el día \_\_\_\_\_ y finalizando el día \_\_\_\_\_.

Quinta.- El club deportivo se obliga a no suscribir contratos de patrocinio publicitario o de esponsorización con firmas que comercialicen los mismos productos que el patrocinador ahora contratante. Tales productos son: \_\_\_\_\_.

Sexta.- El club deportivo se obliga a suscribir un contrato de seguro para garantizar la devolución del importe económico abonado en metálico (\_\_\_\_\_ ptas.) si por causas ajenas al patrocinador no pudiera participar con su equipo senior en la categoría \_\_\_\_\_.

Séptima.- La impresión publicitaria de la indumentaria de todos los equipos del club será realizada y financiada por \_\_\_\_\_.

Octava.- El club \_\_\_\_\_ reconoce al patrocinador su derecho a explotar publicitariamente la ayuda económica objeto de este contrato hasta el día \_\_\_\_\_, aunque las grabaciones o fotografías hayan sido realizadas durante la vigencia del presente contrato de esponsorización.

Novena.- El club se obliga a disponer de la autorización de todos sus deportistas para lucir en su indumentaria la publicidad del patrocinador y para ello se obliga a que sus deportistas firmen una cláusula del siguiente tenor:

*"La firma de este documento conlleva la autorización al club para incorporar en la indumentaria de competición que debe portar el firmante el nombre, logotipos, etcétera, de los patrocinadores así como la autorización para la grabación total o parcial de mi participación con el club por medio de fotografías, películas, televisión y cualquier otro medio así como para darles un uso comercial, publicitario, etc. que consideren oportuno, sin derecho por mi parte a recibir compensación económica alguna".*

Décima.- El incumplimiento del presente contrato de esponsorización deportiva conllevará el deber de indemnizar a la parte cumplidora con la cantidad de \_\_\_\_\_ pesetas.

Undécima.- El presente contrato de patrocinio publicitario, que se regirá en lo no dispuesto en este documento por el artículo 24 y concordantes de la Ley 34/1.988, General de Publicidad, quedará prorrogado por el plazo de un año, siempre y cuando no lo denunciare ninguna de las partes con una antelación mínima de \_\_\_\_\_ días a la finalización del contrato (día \_\_\_\_\_). En caso de prórroga, la cantidad se verá incrementada por el Índice de Precios al Consumo correspondiente.

Duodécima.- Las partes se obligan a someter sus diferencias al arbitraje de Derecho de \_\_\_\_\_ de conformidad con lo dispuesto en la Ley 36/1.998 y se comprometen a cumplir el laudo arbitral que se dicte.

Decimotercera.- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Decimocuarta.- \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Y en prueba de conformidad, firman los comparecientes por duplicado ejemplar el presente contrato en la fecha y lugar del encabezamiento.

**Patrocinador**

**Patrocinado**

Fuente: Landaberea (2001) Guía práctica para elaborar contratos de patrocinio. Cuadernos Kirołgi.