

Patrocinio Deportivo

Curso 'Patrocinios Deportivos Municipales'
Ventajas de las Fundaciones para los patrocinadores

Carmen Cobián Hernanz
direccion@fundacionalimentum.org

Madrid, 4 de febrero de 2009

Patrocinio deportivo

1. Introducción

2. Características

- Alcance económico
- A quién motiva. Empresas y productos patrocinadores
- En qué tipos de disciplinas se da
- Beneficios
- Rentabilidad: para el patrocinado y para el patrocinador
- Cambios y tendencias

4. Procedimiento de captación y gestión de patrocinios

5. Riesgos y errores en el patrocinio

6. Nuevas modalidades de patrocinio: el naming right

Introducción

- ❑ No es una vía promocional nueva en España = Real Madrid de Zanussi; Perico Delgado con el maillot de Reynolds...

- ❑ La diferencia entre esos acuerdos y los de ahora:
 - la profesionalización tanto de los contratos,
 - las herramientas de medición de resultados.

- ❑ En la actualidad = ha ganado adeptos entre las grandes empresas como consecuencia de la saturación de la publicidad tradicional.

- ❑ Desde las operadoras -Movistar (Fórmula 1) y Vodafone (Beckham)-, pasando por los bancos -BBVA con la Liga, Santander y Banesto con la Fórmula 1 o Banco Popular con el baloncesto-, hasta inmobiliarias y aseguradoras.

Características

□ Alcance económico

- En los últimos seis años, la inversión en este tipo de acciones ha aumentado un 71%, hasta los 493 millones de euros registrados en 2005 en el mercado español. Para los expertos del sector, la cifra es muy superior, ya que en muchos casos se trata de acuerdos internacionales con contratos millonarios. (Datos de la consultora Infoadex).
- En comparación con el mecenazgo cultural, que atrajo en España en 2006 440 millones de euros, el Patrocinio deportivo movió 560 millones de euros ese mismo año.
- En 2007 la inversión en patrocinio deportivo fue de 623 millones de euros.
- Su crecimiento ha sido constante, si bien, en este momento se encuentra también afectado por la crisis (2009).
- Plan ADO: Entre 1998 y 2008 ha atraído 260 millones de euros (recompensados con 70 medallas olímpicas).

Características

- ❑ A quién motiva:
 - A empresas
 - A instituciones sin ánimo de lucro
 - A la Administración Pública

- ❑ Por sectores (empresas y productos):
 - Industria de Alimentación
 - Sector de Complementos
 - Industria Juguetera
 - Entidades financieras y compañías de seguros
 - Industria de la indumentaria y material deportivo

Características

- ❑ En qué tipo de disciplinas se da:
 - Juegos de equipo
 - Juego individual
 - Eventos polideportivos
 - Actos sociales

- ❑ Beneficios
 - Notoriedad
 - Imagen de marca
 - Identificación de la marca con los valores del deporte y sus figuras
 - Objetivos de negocio: dar a conocer un producto, servicio o marca en nuevos mercados y ante un público multitudinario

Es necesario que exista adecuación del patrocinio a la imagen de marca

Características

□ Rentabilidad del patrocinio

▪ Para el patrocinador:

-Recupera la inversión y obtiene objetivos perseguidos. Cómo se mide = tangible (ROI) + intangibles (notoriedad, imagen de marca...).

-Beneficios fiscales

-Programa de hospitalidad

▪ Para el patrocinado: obtención de ingresos, ya sea persona física (Fernando Alonso) o la organización encargada de la celebración del evento

No todas las empresas pueden patrocinar. El patrocinio exige un desembolso económico importante y un mantenimiento a lo largo del tiempo para que sea rentable = un mínimo de 3 años.

Características

□ Cambios y tendencias

- Los cambios registrados en la práctica del deporte están afectando a la forma en la que los medios de comunicación y las empresas invierten en este sector, según el Estudio de ESSEC “Futuro del Deporte y del marketing deportivo. Tendencias para los próximos 10 años”:

- El deporte ha dejado de ser una cuestión de ‘hombres jóvenes’. Hay un notable incremento desde el año 2000 de mujeres y personas mayores que practican deporte.

- En Europa, estos 2 colectivos han incrementado su actividad deportiva en 2007 hasta situarse en un 64% y un 67%, respectivamente, en contraste con el 54% y el 48% correspondiente al año 2000.

Riesgos y errores del patrocinio

□ Riesgos

- Fracaso deportivo
- Doping
- Turbulencias en las competiciones
- Rivalidad
- Superposición de marcas y mensajes

Riesgos y errores del patrocinio (cont)

- ❑ Errores: los 7 pecados capitales
 1. **Pretenciosidad** de pensar que un segundo de visibilidad del logo significa un segundo de publicidad.
 2. **Impaciencia.** No es recomendable modificar la estrategia cada poco tiempo.
 3. **Utopía.** No hay que "pensar que la exposición del logo es suficiente para ser eficaz".
 4. **Superficialidad.** No limitarse a los deportes con mayor exposición.
 5. **Repetición:** Hay que ser original y no copiar la estrategia de los clásicos.
 6. **Estar sólo en el nivel de deporte más alto.** Hay que estar en todos los niveles del deporte,
 7. **Contentarse con financiar el deporte** aprovechar la inversión: "hay que ser actor en su deporte y no patrocinador".

Nuevas modalidades de patrocinio

- ❑ Llevar a tus hijos al Colegio *Toys R Us*, ir a ver una película a los Cines *Honda*, hacerse una radiografía en el Hospital *Coca-Cola*, coger el tren en la *McDonalds* Train Station o ir a ver a nuestro grupo musical favorito al *Carlsberg* Arena.
- ❑ Este es el escenario del “naming right”, “derecho del nombre” o “derecho para nombrar”, una de las nuevas modalidades de patrocinio por la que han apostado las marcas, en su afán por explotar nuevas fórmulas de patrocinio.
- ❑ El *naming right* es una fórmula de patrocinio en la que el anunciante-patrocinador compra el derecho a dar su nombre a un estadio o una instalación –ya sea ésta un cine, un teatro, un centro comercial, etc.-, que toma así el nombre de la marca patrocinadora.



Nuevas modalidades de patrocinio (cont)

- ❑ Estas acciones de *naming rights* empezaron hace más de 30 años en el contexto deportivo americano de masas (NFL, NBA, etc.), para ir abarcando poco a poco todos aquellos espectáculos con gran capacidad de convocatoria y que, por ello, cuentan con una repercusión amplia e inmediata en el público o en los consumidores.
- ❑ El primer acuerdo de *naming right* del que se tiene constancia se remonta a 1972, cuando *Rich Products Corp.*, una empresa americana de alimentación, llegó a un acuerdo con los *Buffalo Bills* de Nueva York para llamar a su estadio "*Rich Stadium*".
- ❑ El acuerdo se cerró por un plazo de 25 años a razón de 1,5 millones de dólares por año (de aquellos tiempos).



Nuevas modalidades de patrocinio (cont)

- ❑ Con esta técnica se consigue que el nombre del patrocinador aparezca siempre que se mencione el nombre del estadio o local y el impacto en la caja de quien cede el nombre se deja notar, ya que supera con creces al de la explotación de vallas publicitarias o taquillas.
- ❑ Por ejemplo, el Arsenal recibe unos 10 millones de euros por temporada y el Bayern casi 6 por renombrar los estadios.
- ❑ El único problema que se presenta es que muchas veces los aficionados no quieren ceder el nombre de su estadio o pabellón por cualquier motivo y no sería la primera vez que algún “naming rights” al final ha tenido que ser desechado por la fuerte oposición de la masa social.



Nuevas modalidades de patrocinio (cont)

- En España vemos como de forma todavía tímida esta técnica de venta se va introduciendo.
- Basta darse una vuelta por Madrid, donde no sólo La Caixa, Caja Madrid y Mapfre hacen sombra a las grandes pinacotecas. También uno puede asistir a una función en los teatros Häagen Dazs y Compac-Gran Vía o a un concierto en la sala Heineken, cenar en el Mini Lounge, acudir a ver a Nadal en el Telefónica Arena o animar a su equipo de fútbol que juega en primera división la Liga BBVA contra el Mallorca, cuyo campo, por cierto, no es ya el San Moix sino el Ono Stadi.

Gracias

Carmen Cobián Hernanz
direccion@fundacionalimentum.org