

JORNADA TÉCNICA

FEDERACIÓN DE MUNICIPIOS DE MADRID

San Sebastián de los Reyes, 6 de noviembre de 2008

HISTORIA Y CIFRAS DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Francisco Soriano Jiménez

Director Técnico de Deportes

Ayuntamiento de Torrejón de Ardoz

ANTECEDENTES REMOTOS DEL PATROCINIO

1. Son ejercidas por el poder político (emperadores, realeza, nobleza o presidentes) y por grandes fortunas privadas. Vaya como muestra de lo expuesto la figura de Mecenas, consejero de Augusto, cuyo nombre ha supuesto el equivalente a patrocinio durante siglos.
2. Están dirigidas a personas con grandes posibilidades en su ámbito de actuación (arte, actividad física o cualquier otra), pero no con un objetivo comercial.
3. Los sustentadores económicos no son siempre filántropos. En muchas ocasiones su objetivo no es otro que el conseguir la obra realizada por el artista, o más sibilamente, ganarse el aprecio del pueblo a través de la diversión que proporcionaban los eventos.

No aparecen en las características descritas elementos comerciales, propios del trato entre empresas, aunque sí elementos propios de la comunicación a grupos humanos y casi siempre referentes a los campos del arte, el deporte y las actividades lúdicas.

1850 - 1936: PRIMERAS MANIFESTACIONES DE LA RELACIÓN ENTRE DEPORTE Y EMPRESA

- 1. Los poderes públicos o las fortunas privadas pierden peso en la financiación de los eventos. Aparecen empresas y comercios, procedentes en gran medida del sector deportivo.**
- 2. Se une al patrocinio deportivo la publicidad de los productos de una forma sencilla y rudimentaria, pero con una búsqueda concreta del segmento de la población a la que va dirigida.**
- 3. Son patrocinios deportivos de poca importancia y tienden a concretarse en el sostenimiento de los servicios no esenciales para la organización de las competiciones. Como ejemplo basta decir que en ninguna de las ediciones de los Juegos Olímpicos mencionadas se alcanzó un porcentaje superior al 1 % en el apartado de ingresos por patrocinadores.**

1936 – 1980: DINAMIZACIÓN DEL PATROCINIO DEPORTIVO

1. Aumenta notablemente el número de empresas asociadas al fenómeno del patrocinio, apareciendo operaciones de carácter internacional. Entran empresas no relacionadas con el hecho deportivo.
2. Los organizadores gestionaron de forma artesanal todo el fenómeno, careciendo de elementos y herramientas necesarios para unos resultados satisfactorios. Las 168 empresas que colaboraron en Montreal 1976, a pesar de sus suministros, sólo supusieron un 2 % de los ingresos totales del Comité Organizador.
3. Se establecen por primera vez las primeras reglas para los patrocinadores, con utilización exclusiva de las denominaciones.
4. El hecho del patrocinio deportivo se hace habitual, pierde su carácter ocasional, y prácticamente todos los eventos deportivos de importancia cuentan con sponsors.

1980 – 1995: GENERALIZACIÓN DEL PATROCINIO DEPORTIVO

1. En una gestión racional que asienta unos principios de rentabilidad comercial, que elimina la etapa de explotación intuitiva.
2. Las operaciones de patrocinio deportivo se consideran una inversión de marketing. Los gastos por este concepto ya no se incluyen en la partida de donaciones o ayudas, sino en la de marketing.
3. El patrocinio se convierte en una fuente de financiación básica para los eventos deportivos y culturales.
4. Las empresas que participan en el patrocinio deportivo ya son de todo tipo y sector. Es un hecho aceptado por entidades bancarias, por empresas de tecnología punta, de la industria informática o de los medios de comunicación.

El patrocinio deportivo ya se ha constituido, llegado a este punto, en una de las más importantes técnicas de comunicación no convencional.

PATROCINIO DEPORTIVO = ASOCIACIÓN EMOCIONAL

En la sociedad de hoy en día, el deporte es una de las principales demostraciones sociales para suscitar el interés de la población. Incluso, algunos estudios estiman que agrada más que la publicidad convencional en televisión o prensa escrita. La asociación emocional que se produce en el receptor final a través de este medio de comunicación indirecta es realmente notable.

“El patrocinio deportivo permite a las empresas hacerse un hueco en la mente de sus consumidores de una forma pasiva y suave, relacionándose con valores positivos y estableciendo un vínculo duradero entre marca y consumidor”.

El deporte es un magnífico vehículo de comunicación, entre otras cosas por el poder que tiene para crear ídolos (los deportistas) y comunidad (los equipos), además de la capacidad altísima que tienen éstos para movilizar a la gente y, sobre todo, establecer una conexión muy fuerte entre ellos y los productos o servicios a los cuales ponen su imagen.

Las grandes empresas han introducido el patrocinio de eventos dentro de sus métodos de comunicación, como un complemento más de su estrategia global. También como una herramienta cualitativa para ampliar sus actuaciones con acciones de relaciones públicas y fidelización.

APORTACIONES DEL PATROCINIO DEPORTIVO A LAS EMPRESAS

- **GENERA LA IMAGEN DE MARCA.** Ésta se vincula al deporte y a valores como la salud, el desafío, el trabajo en equipo o el ocio.
- **AMPLIA LA NOTORIEDAD DE LA MARCA,** reforzando la misma en las zonas de influencia y mejorando su grado de conocimiento en aquellas zonas de menor repercusión.
- **EVITA LA SATURACIÓN PUBLICITARIA** y permanece más tiempo en el recuerdo del consumidor que la publicidad convencional.
- En determinados deportes, permite una **SEGMENTACIÓN MUY ESPECÍFICA** y acceder a un público muy determinado.
- **ES UNA COMUNICACIÓN DE DOBLE VÍA.** Una de las principales ventajas de las relaciones públicas es la posibilidad de interactuar con el cliente y obtener una retroalimentación inmediata.
- **PERMITE ACCIONES DE MARKETING RELACIONAL** muy cualitativas, como las zonas VIP en los estadios, el acceso personal a deportistas de élite, a clinics o a actos benéficos.

PATROCINIO DEPORTIVO FRENTE A PUBLICIDAD CONVENCIONAL

El mayor valor, patrimonio y propiedad de una empresa es muy posiblemente su marca. Una de las batallas más importantes para las empresas es la opinión que tiene el público de su marca. El patrocinio y los eventos son elementos potenciales en manos de las empresas para su posicionamiento en el mercado.

Como característica principal del patrocinio, que constituye también su principal ventaja, es ser una técnica de acción indirecta. Así, la empresa patrocinadora no comunica directamente su oferta al consumidor, sino que sitúa a un intermediario: el evento, el equipo o el deportista. “El consumidor percibe la marca de una manera indirecta y siempre unida a cosas, actividades y personas que le atraen, y que son parte importante de sus momentos de ocio”. La tendencia del consumidor a colocarse en una situación de prevención ante la publicidad disminuye vertiginosamente cuando no está percibiendo el mensaje como algo directo o una actividad comercial pura.

FUTURO DEL PATROCINIO DEPORTIVO EN EUROPA

- Según este estudio en el año 2018 la mayor parte de la población europea practicará algún deporte como forma de ocio. Además, mujeres, mayores y jóvenes serán los nuevos consumidores de deportes. Se percibe una clara tendencia al alza en la práctica deportiva de estos tres grupos de población.
- Por otro lado, el deporte estará en el corazón del paisaje: Se producirá un replanteamiento de las políticas públicas de acondicionamiento del territorio como consecuencia de las necesidades de la práctica de nuevos deportes. La escisión entre un deporte de élite o deporte espectáculo por una parte y el deporte de ocio y deporte para todos de otra, ha producido y producirá un replanteamiento de las políticas de ordenación del territorio (como ejemplo podemos citar la Copa América, la ciudad de Valencia y su transformación).
- Aunque con especificaciones para cada país, el espectáculo deportivo se ha convertido en los últimos 40 años en un potente producto de comunicación mundial y se prevé que esta tendencia continúe en aumento. Los organizadores, como consecuencia, indican que se ha producido una explosión de los derechos de los medios en Europa, que registran crecimientos medios anuales del 25 por ciento.
- Europa, que representa el 9,4 por ciento de la población mundial, es el segundo continente con mayor concentración de audiencia televisiva de deportes, con un 25 por ciento de la audiencia mundial, situándose por detrás de Asia que, con un peso demográfico del 60,4 por ciento, aglutina el 40,1 por ciento de esa audiencia.

CIFRAS DE PATROCINIO DEPORTIVO EN EUROPA (AÑO 2000)

| PAIS | EUROS (millones) |
|--------------|------------------|
| ALEMANIA | 2.491 |
| REINO UNIDO | 1.356 |
| FRANCIA | 1.120 |
| HOLANDA | 610 |
| ESPAÑA | 555 |
| ITALIA | 548 |
| Resto países | 1.681 |
| TOTAL | 8.361 |

DERECHOS DE TELEVISIÓN – PATROCINADORES DEPORTIVOS

PRINCIPALES LIGAS EUROPEAS DE FÚTBOL (Temporada 2001 – 2002)

Inglaterra: 42 % por derechos de televisión – 30 % por patrocinadores

Italia: 53 % por derechos de televisión – 14 % por patrocinadores

España: 51 % por derechos de televisión – 9 % por patrocinadores

Alemania: 40 % por derechos televisivos - 26 % por patrocinadores

Francia: 52 % por derechos de televisión - 20 % por patrocinadores

ACUERDO DE PATROCINIO LFP – BBVA (2008 – 2011)

- 1. La LFP es una de las ligas más internacionales del mundo. La señal internacional llega a 180 países de los cinco continentes, con una cobertura superior a los 4.000 millones de personas.**
- 2. La LFP tiene una incidencia especialmente masiva en Latinoamérica, que es una de las áreas de mayor implantación del Banco.**
- 3. La nueva Liga BBVA tiene una audiencia media en televisión en España de 4,3 millones de espectadores por jornada.**
- 4. La Segunda División, la denominada Liga Adelante, tiene más de 650.000 espectadores por televisión cada jornada.**
- 5. Cada vez que el Real Madrid y el Barcelona se enfrentan, la audiencia se acerca a los 10 millones de personas solamente en España, y a cientos de millones en todo el mundo.**
- 6. Al menos un tercio de los españoles siguen la LFP y es la competición externa más seguida en todos los países de Latinoamérica.**
- 7. Todo ello durante nueve de los doce meses de cada año.**

ESTUDIO SOBRE DEPORTE COLECTIVO DIPUTACIÓN FORAL DE GUIPÚZCOA

NÚMERO DE EQUIPOS

| PROVINCIA | FEMENINO | | | MASCULINO | | | TOTAL |
|---------------|------------|------------|-------|------------|------------|-------|-------|
| | Equipos 1ª | Equipos 2ª | TOTAL | Equipos 1ª | Equipos 2ª | TOTAL | |
| 1. Barcelona | 28 | 11 | 39 | 48 | 26 | 74 | 113 |
| 2. Madrid | 17 | 8 | 25 | 21 | 19 | 40 | 65 |
| 3. Asturias | 4 | 9 | 13 | 5 | 12 | 17 | 30 |
| 4. Valencia | 8 | 4 | 12 | 8 | 5 | 13 | 25 |
| 5. Las Palmas | 5 | 7 | 12 | 5 | 6 | 11 | 23 |
| 6. Tenerife | 2 | 5 | 7 | 6 | 9 | 15 | 22 |
| 7. Alicante | 5 | 5 | 10 | 4 | 7 | 11 | 21 |
| 8. Murcia | 4 | 4 | 8 | 7 | 5 | 12 | 20 |
| 9. Guipúzcoa | 7 | 0 | 7 | 7 | 5 | 12 | 19 |

NÚMERO DE MODALIDADES REPRESENTADAS

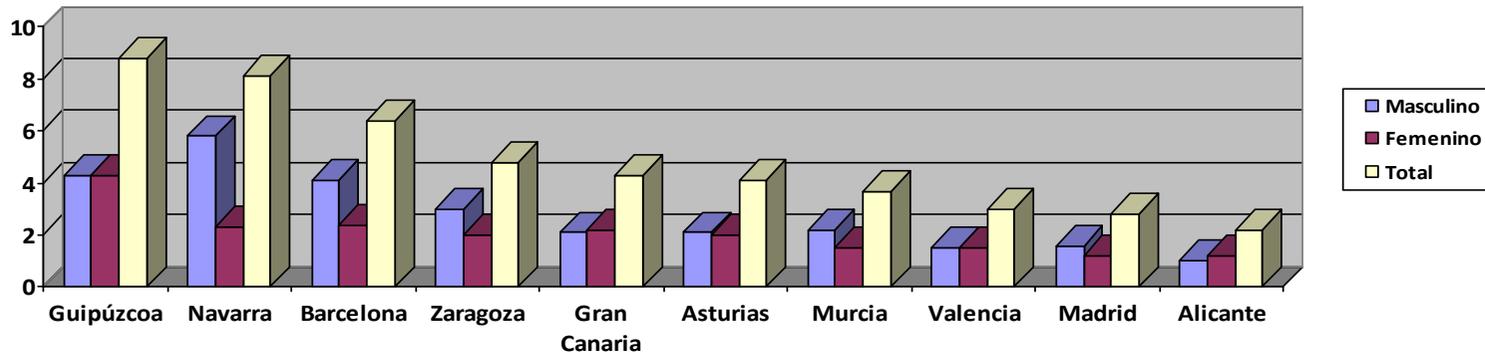
| PROVINCIA | FEMENINO | MASCULINO |
|--------------|----------|-----------|
| 1. Barcelona | 10 | 15 |
| 2. Madrid | 9 | 14 |
| 3. Guipúzcoa | 7 | 8 |
| 4. Asturias | | 10 |
| 5. Tenerife | | 10 |
| 6. Valencia | | 9 |
| 7. Vizcaya | | 9 |
| 8. Zaragoza | | 9 |
| 9. Alicante | | 8 |

RESULTADO TRAS APLICAR FACTORES CORRECTORES

| PROVINCIA | VALOR FINAL TOTAL |
|---------------|-------------------|
| 1. Guipúzcoa | 28,26436 |
| 2. Valladolid | 19,07173 |
| 3. Cantabria | 16,52203 |
| 4. Zaragoza | 14,48599 |
| 5. Soria | 14,19842 |
| 6. Pontevedra | 12,57951 |
| 7. Madrid | 12,42907 |
| 8. Lérida | 11,71406 |
| 9. Barcelona | 11,29792 |
| 10. Navarra | 10,86148 |

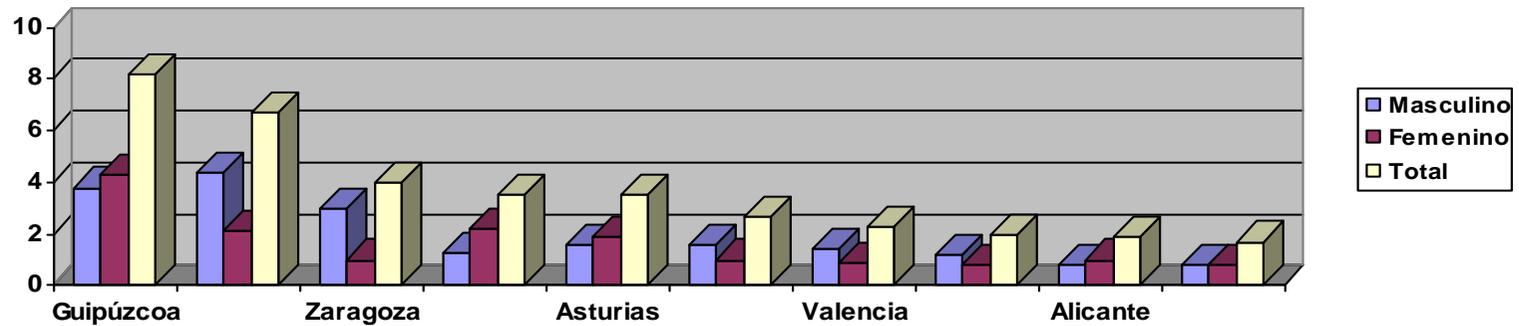
VALOR RELATIVO DEL N° DE EQUIPOS DE TODAS LAS MODALIDADES

Aplicado factor población



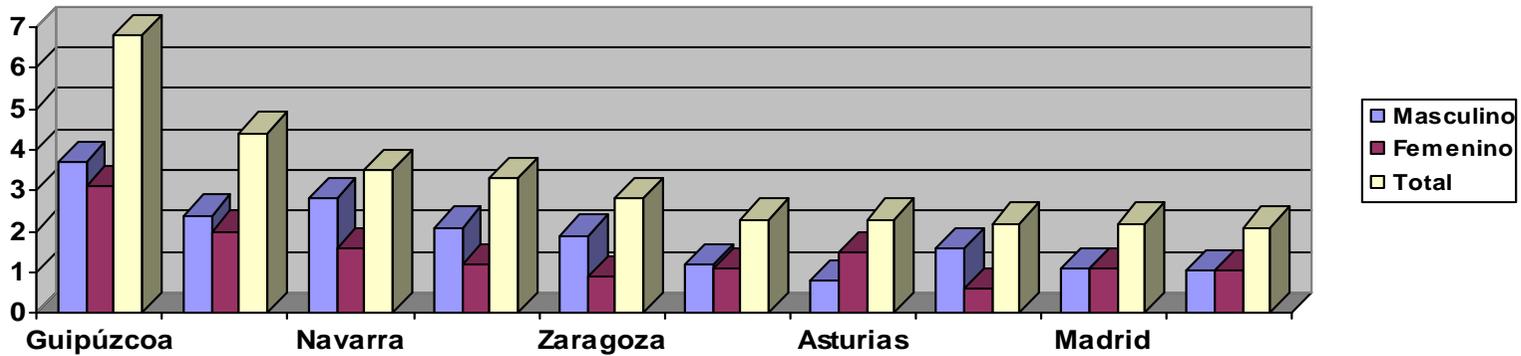
VALOR RELATIVO DE TODAS LAS MODALIDADES REPRESENTADAS

Aplicado factor población



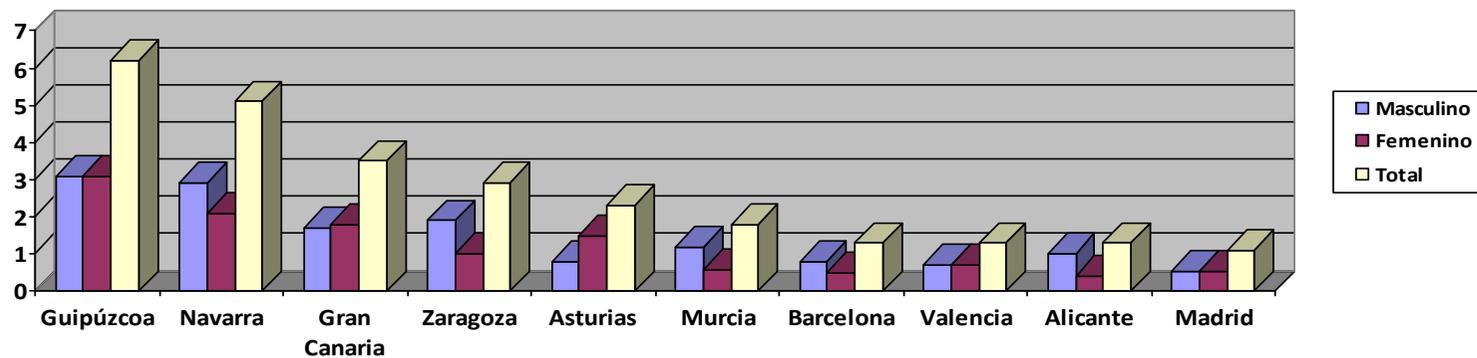
VALOR RELATIVO DEL N° DE EQUIPOS DE MODALIDADES OLÍMPICAS

Aplicado factor población



VALOR RELATIVO DE LAS MODALIDADES OLÍMPICAS REPRESENTADAS

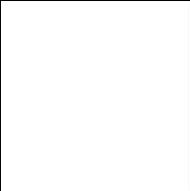
Aplicado Factor población



CONCLUSIONES ESTUDIO SOBRE DEPORTE COLECTIVO

DIPUTACIÓN FORAL DE GUIPÚZCOA

- En la temporada 1998/1999, año de la creación de la Fundación Kiroldgi (fundación creada por la propia Diputación Foral de Guipúzcoa para ayudar al deporte guipuzcoano), esta provincia estaba representada por 12 equipos (8 masculinos y 4 femeninos).
- En la temporada 2003/2004, la de objeto de este estudio, Guipúzcoa estaba ya representada por 19 equipos (12 masculinos y 7 femeninos).
- Y en la temporada 2004/2005, el número de equipos que representaron a esta provincia fue de 21 (11 masculinos y 10 femeninos).
- En sólo seis años Guipúzcoa incrementó su presencia en las competiciones de las máximas divisiones nacionales de las modalidades estudiadas en un 75 por ciento.
- Se considera un factor positivo la decisión de aglutinar esfuerzos entorno a un equipo que lidere, en el territorio de la provincia, el desarrollo de una modalidad deportiva. Eso además, facilita la aportación de medios económicos a cada equipo y modalidad.



BIBLIOGRAFÍA

- Patrocinio Deportivo “Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local”, de Marc Carrogio.
- “Uso y gestión del Patrocinio Deportivo: El Patrocinio del Balonmano”, de Juan Francisco Nogueiras
- “Marketing y Patrocinio Deportivo”, de Carlos Campos
- La gestión del sponsoring deportivo”, de Alain Ferrand, Andreu Camps y Luigino Torrigianni
- Cuadernos Kirolgi, de la Fundación Kirolgi.
- “Estudio sobre el posicionamiento del deporte colectivo guipuzcoano a nivel estatal y de la C.A.V. en la temporada 2003/2004”, de Kirol Management S.L., Universidad del País Vasco y Grupo Iceberg.
- “Sports sponsorship and marketing communications: a European perspective”, de Win Lagae.