



EL PATROCINIO DEPORTIVO. UN CASO ESPECIAL: EL SECTOR SEGUROS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE

Autor: ANA ISABEL CARRASCO GUILLÉN

Director: CARLOS CAMPOS LÓPEZ



*Cáceres, curso 2013/2014
Convocatoria de Septiembre*

EL PATROCINIO DEPORTIVO. UN CASO ESPECIAL: EL SECTOR SEGUROS

Autor: ANA CARRASCO GUILLÉN

Director: CARLOS CAMPOS LÓPEZ

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL FIN DE GRADO

| Identificación del Trabajo de Fin de Grado | | |
|--|--|------------|
| Título | | |
| Dirección | DIRECTOR PRINCIPAL | CODIRECTOR |
| Apellidos y nombre | | |
| Área de conocimiento | | |
| Departamento | | |
| Identificación del Estudiante | | |
| Apellidos y nombre | | |
| DNI | | |
| Dirección postal | | |
| Dirección electrónica | | |
| Teléfono | | |
| Firmas | | |
| Director/es del trabajo | Declaro que el Trabajo de Fin de Grado está en condiciones de ser defendido ante un Tribunal | |
| Fecha | | |

AGRADECIMIENTOS

Puedo decir que con el presente Trabajo de Fin de Grado doy por acabado mis estudios en Ciencias de La Actividad Física y el Deporte y es por ello que me gustaría agradecer su apoyo a esas personas que estuvieron siempre conmigo de forma incondicional.

En primer lugar me gustaría agradecer su apoyo al profesor Don Carlos Campos López, director del trabajo ya que aunque en la distancia era difícil siempre estaba disponible para cualquier duda. Gracias además por brindarme la oportunidad de realizar esta investigación pues creo que si no, no hubiera sido posible llevar a cabo un estudio sobre esta temática. Gracias por su atención, recomendaciones guía durante todo el recorrido de la investigación y por su confianza en mí.

A mis padres, Juan y Juana por estar siempre conmigo, por apoyarme cada día y guiarme a lo largo de mi formación universitaria. Porque sus consejos y sus ánimos que me llevaron a estar hoy presentando este trabajo y porque a pesar de volverles locos sin saber en qué ciudad estaré estudiando el año siguiente, si iba a estar más lejos o cerca de casa, siempre me empujaron a hacerlo.

A mis compañeros de universidad con los que compartí mis años de estudios tanto en Cáceres, Barcelona y Porto y a todas las personas que creyeron en mí que me acompañaron durante esta aventura en especial a mi amiga Julia por todo su apoyo incondicional prestado.

A cada uno de los profesores de la universidad que he tenido y que me aportaron nuevos conocimientos.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| RESUMEN | 7 |
| Palabras claves | 7 |
| SUMARY | 7 |
| Key Words | 7 |
| INTRODUCCIÓN | 8 |
| OBJETIVOS | 8 |
| METODOLOGÍA | 9 |
| FASES DE LA INVESTIGACIÓN | 9 |
| LIMITACIONES | 10 |
| 1- MARCO TEÓRICO | |
| CONCEPTO DE PATROCINIO | 11 |
| TERMINOLOGÍA RELACIONADA | 12 |
| Patrocinio y mecenazgo | 12 |
| Esponsorización y patrocinio | 13 |
| Patrocinio y Eduselling | 13 |
| Patrocinio y Partership | 13 |
| EL PATROCINIO COMO TÉCNICA DEL MARKETING MIX O MIX DE COMUNICACIÓN | 14 |
| TIPOLOGÍA DE PATROCINIO | 15 |
| HISTORIA Y DESARROLLO DEL PATROCINIO | 16 |
| Antecedentes del patrocinio | 16 |
| Inicios del patrocinio 1850-1936 | 16 |
| 1936-1980 Aparición de nuevos horizontes | 17 |
| 1980-1990 | 17 |
| Década de los 90 | 18 |
| Actualidad | 18 |
| EL PATROCINIO EN ESPAÑA | 19 |
| Pre-olímpico (1986-1991) | 20 |
| Olímpico (1991-1992) | 20 |
| Postolímpico 1992-1994 | 21 |
| GESTIÓN DEL PATROCINIO EN LA ACTUALIDAD EN ESPAÑA | 21 |
| VINCULOS CON RSC | 24 |
| A nivel nacional | 25 |

| | |
|---|----|
| Ámbitos de la RSC----- | 26 |
| Algunos ejemplos de proyectos de RSC que se están llevando actualmente----- | 26 |
| 2- ANÁLISIS DEL PATROCINIO DENTRO DEL SECTOR SEGUROS. | |
| OBJETIVOS DE PATROCINIO----- | 30 |
| OBJETIVOS DE PATROCINIO CON EJEMPLOS----- | 31 |
| OBJETIVOS BASADOS EN LA EMPRESA----- | 32 |
| OBJETIVOS BASADOS EN EL PRODUCTO/MARCA----- | 34 |
| CONCLUSION----- | 36 |
| BIBLIOGRAFÍA----- | 39 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| | |
|--|----|
| Gráfica (1) Nivel de desarrollo del patrocinio----- | 18 |
| Gráfica (2): áreas de intervención de las empresas patrocinadoras----- | 19 |
| Gráfica (3): Volumen de patrocinio empresarial de los eventos del 92's----- | 20 |
| Gráfica (4): Evolución del patrocinio empresarial de la cultura en España (1988-1991)----- | 21 |
| Gráfica (5): Relación RC y mecenazgo----- | 26 |

ÍNDICE DE MAPAS

| | |
|---|----|
| Mapa (1) Incremento por áreas geográficas ----- | 18 |
|---|----|

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Objetivos de Patrocinio según Amado Juan de Andrés. ----- | 15 |
| Tabla (2) inversión total en medios no convencionales----- | 22 |
| Tabla (3): Ámbitos de la RSC----- | 26 |
| Tabla (4) Objetivos de Patrocinio----- | 30 |
| Tabla (5) Objetivos de patrocinio con ejemplos----- | 31 |

RESUMEN

El presente trabajo de Fin de Grado (TFG) ha sido desarrollado con el objetivo de analizar la situación en la que se encuentra el patrocinio deportivo en el sector de los seguros actualmente en España.

A nivel teórico se establece un desarrollo a lo largo de la terminología relacionada con el patrocinio y su desarrollo histórico.

Por otro lado se exponen los resultados obtenidos tras la búsqueda de las acciones de patrocinio que llevan en la actualidad las Compañías de Seguros en España.

PALABRAS CLAVES: Patrocinio deportivo, Sector Seguros, Marketing, España.

SUMMARY

The present dissertation has been developed with in order to analyze the current situation of Sport Sponsorship in Spain.

In a theoretical level, this essay sets a development along with the terminology and historical evolution in the sponsorship.

On the other hand, results obtained after the sponsorship action undertaken by Insurance Sponsorship in Spain are presented.

KEY WORDS: Sport sponsorship, Insurance Sector, Marketing, Spain.

INTRODUCCIÓN

La mayoría de los eventos a los que estamos acostumbrados a acudir se sustenta en una buena parte por la aportación de capital privado y público. Este capital es aportado por una empresa en función de sus necesidades comunicativas.

La aportación por parte de la empresa permite el desarrollo de eventos cuyo capital necesario excede las posibilidades de la organización que desarrolla el evento, teniendo la necesidad de buscar financiación económica de otras entidades.

Es por ello, que la necesidad de desarrollar políticas de captación de fondos que ayudan a sufragar parte del capital necesario para el desarrollo del evento está siendo cada vez más necesaria o incluso esencial por parte de la organización promotora del evento en cuestión.

Estas políticas de captación de fondos se hacen posibles gracias a contribuciones de las empresas en el marco de sus acciones de patrocinio.

En cuanto al porqué las entidades privadas y/o públicas deciden aportar parte de sus presupuestos de comunicación al desarrollo de un evento, es obligado hacer referencia a la importancia que las empresas han ido otorgando cada vez más a su imagen en la sociedad. También sobre en particular, podemos aludir a un aumento del desarrollo de políticas de responsabilidad social corporativa (RSC) encaminadas a la mejora de la imagen y visión de la misma en la sociedad.

OBJETIVOS

El **planteamiento** básico de esta investigación es:

Diagnosticar la situación del patrocinio deportivo en la actualidad en el Sector Seguros en España, en base a los objetivos que cada compañía de Seguros elegida se propone alcanzar.

A partir de este planteamiento, se puede decir que surgen algunos objetivos a conseguir, siendo el **objetivo principal**:

Conocer en base a qué objetivos desarrollan los profesionales el patrocinio deportivo en el Sector Seguros en España.

Como **objetivos específicos** que nos permitirán alcanzar el objetivo principal tenemos:

- Conocer y analizar la bibliografía e información existente en cuanto al término patrocinio y su evolución histórica.
- Conocer la situación actual del patrocinio en general.
- Conocer los objetivos que individualmente buscan las principales compañías de Seguros en España y de este modo:
 - o Conocer el grado de desarrollo del patrocinio en el Sector Seguros en España.

Estos objetivos son formulados a partir de la siguiente **hipótesis**:

El patrocinio deportivo es una buena forma de Marketing para conseguir los objetivos que en la actualidad se plantean las Compañías de Seguros.

METODOLOGÍA

Para poder conocer la situación en la que en la actualidad se encuentra el patrocinio deportivo del sector seguros hemos llevado a cabo un estudio del sector mediante una investigación cualitativa de carácter descriptivo y exploratorio.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

- Fase exploratoria:

En esta fase hemos recurrido a un análisis documental a través de libros y artículos especializados en el tema.

Esta fase nos ha aportado información sobre la situación del patrocinio al mismo tiempo que nos ha permitido conformar la base de las entrevistas que más adelante se llevará a cabo en el estudio empírico.

- Fase conclusiva:

Esta fase se desarrolla a través de una investigación cualitativa a través del análisis de los patrocinios deportivos que las Compañías de Seguros elegidas por posición en Ranking están llevando en la actualidad.

A esto se le incorpora la realización de una entrevista en profundidad al director de marketing de Seguros Zurich.

La entrevista en profundidad y los datos obtenidos nos han servido para establecer unas conclusiones finales.

Para finalizar la metodología, el formato utilizado para la redacción de referencias bibliográficas ha sido el modelo APA (American Psychology Asociation).

LIMITACIONES

La primera limitación que encontramos fue en relación al tema de estudio, vimos que la temática proporcionada era bastante amplia, *El patrocinio deportivo como nuevo producto del deporte*, por lo que teníamos que delimitar el área de estudio dentro del patrocinio deportivo. Así, que finalmente decidimos centrar el estudio dentro del Sector Seguros ya que se consideró que se trata de un sector en gran crecimiento y que en los últimos años apuesta fuertemente por el patrocinio dentro del deporte.

A la hora de elegir el número de la muestras para decidir qué compañía de Seguros elegir y cual no, recurrimos a los diferentes ranking publicados eligiendo los 12 primeros según el ranking publicado por ICEA en 2013 *Ranking total Sector por Grupos y Entidades*.

1- MARCO TEÓRICO

CONCEPTO DE PATROCINIO

El termino patrocinio proviene del latín “patrocinium” que significa *Amparo, protección, auxilio* según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE)

Según el Art. 24 de la Ley General de Publicidad del 11 de Noviembre de 1988 *se entiende por contrato de patrocinio 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.*

Para Steve Sleight (1992), con el patrocinio nos hallamos ante una relación entre el suministrador de fondos, de recursos y servicios con una persona un acontecimiento o una organización, que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que puede utilizarse para conseguir una ventaja comercial.

Sohnoun P. y Doury N. (1990) en su libro titulado *Como buscar un sponsor* definían el patrocinio como aquel “instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atrayente para un público dado”.

Pero el patrocinio es, en la actualidad algo más que un intercambio entre una ayuda económica y comunicación. En la actualidad se busca una identificación entre la marca patrocinada y la actividad que se patrocina. Una cohesión entre ambas, una identificación de valores compartidos por ambas partes es esencial.

Al mismo tiempo, el patrocinio busca un acercamiento con las personas, con el público asistente al evento patrocinado o telespectadores que están presenciando el evento. Se trata de un acercamiento emocional e una identificación con el público objetivo.

Así lo describe Francisco Cabrero, Director de Marketing en Seguros Pelayo, en una entrevista publicada en DirigenteDigital (2013): “...*el patrocinio humaniza la marca, la hace cercana y atractiva, accediendo a los consumidores a través de una conexión emocional...El patrocinio es una alternativa eficaz de comunicación que no consiste únicamente en sufragar grandes eventos, clubes deportivos o federaciones deportivas. Nace de la búsqueda de lo emocional, del posicionamiento y la estrategia, pero también de su integración con las personas.*”

Carroggio (1994) por su parte, lo define como una relación jurídica que pone en contacto a un patrocinador y a un patrocinado para colaborar en la organización de un evento con una ayuda económica o material, y que, como contrapartida, puede servir al patrocinador de modo comunicativo para transmitir (a través de un hecho) un mensaje publicitario o de notoriedad, contando generalmente con el concurso de los medios de comunicación.

TERMINOLOGÍA RELACIONADA

Existe una gran confusión entre los tres términos incluso en la bibliografía especializada, por lo que considero necesaria hacer una distinción entre los términos con el objetivo de paliar de algún modo dicha confusión.

Patrocinio y mecenazgo

En la mayoría de la bibliografía encontramos una distinción entre ambos términos en función del objetivo que persiguen y en ocasiones también por el ámbito de actuación. De esta forma, se suele emplear el término mecenazgo cuando financian cultura y patrocinio o cuando invierten en deporte, Bello (1989).

El termino mecenazgo proviene de un noble romano Cayo Cilnio Mecenas que dedicó parte de su vida a proteger a escritores y artistas. Es gracias a ello considerado el primer mecenas de la historia, además que de su apellido nace la denominación.

Por lo que consideraremos a lo largo del trabajo como patrocinio aquella acción que tenga unos objetivos marcados claramente al beneficio de comercial o de imagen y como mecenazgo aquellas acciones que no tengan un objetivo comercial buscando un beneficio general y pasando a un segundo plano las contraprestaciones que se pudieran obtener de ello.

Esponsorización y patrocinio.

El termino nació en la segunda mitad del s. XIX en EEUU haciendo referencia al dinero que las universidades daban a los equipos deportivos para que pudieran participar en los campeonatos.

Aceptado por la RAE, lo define como *Acción y efecto de esponsorizar*. Si buscamos el término esponsorizar, vemos que lo relaciona con el verbo patrocinar: *apoyar o financiar una actividad*.

Ambos son considerados como sinónimos por la mayoría de los expertos y profesionales en España por lo que desde la realización desde este trabajo consideraré ambos términos sinónimos.

Patrocinio y Eduselling:

El término Eduselling proviene del prefijo “edu” que significa education (educación) y “selling” que significa vender por lo que podemos definir el termino como una forma de vender educando.

Se trata de un término poco desarrollado en España de origen reciente. Se trata de un concepto que surgió en el ámbito deportivo debido a la disminución de la asistencia de espectadores a los partidos de la National Basketball Association (NBA) y la Liga de Hockey (NHL) y a la creciente competencia en el patrocinio y mecenazgo empresarial en el sector del deporte como ayuda a los gerentes de ventas corporativas para la retención de clientes corporativos Como solución a este problema, se introduce el término “eduselling” para ayudar a los gerentes de ventas a conservar a los clientes. (Lachowetz, Sutton, & Clark, 2000).

Patrocinio y Partership

Se trata de un término anglosajón cuyo significado es colaboración, asociación. La ley de Partnership del Reino Unido¹ lo define como la relación que subsiste entre las personas que

ejercen un negocio en común, con el fin de lucro (Partnership Act 1890). Dicho término no posee equivalente en lengua castellana. En el Libro Perdiguero & García Reche (2005) establece que se trata de un término basado en los principios de confianza y beneficios mutuos entre los trabajadores de una empresa y sus directivos. Además buscando un término equivalente en castellano establecen el de “Coparticipación”.

EL PATROCINIO COMO TÉCNICA DEL MARKETING MIX O MIX DE COMUNICACIÓN

Actualmente, el patrocinio está insertado dentro del mix comunicación de la empresa, enmarcado en el plan integral de comunicación empresarial.

Medina (1994) concibe el patrocinio como una herramienta de publicidad para llegar a objetivos concretos y transmitir una imagen positiva al público.²

Montesinos 1993, lo define como variable del marketing que en conexión con el resto de instrumentos del mix de comunicación, persigue obtener unos rasgos de imagen y una difusión a través de la asociación de eventos, personas o actividades persiguiendo al mismo tiempo una mayor segmentación de audiencias.³

Preguntando a **Alejandro Sanz** (Vodafone) en Managingsport.com por sobre que aporta el patrocinio al mix de comunicación, afirma: “Nosotros consideremos el patrocinio como una pieza más de nuestro mix de comunicación, porque cada vez es muchísimo más difícil comunicarte con tus clientes. Ya no vale la comunicación unidireccional. Ahora, es bidireccional.

Con ello se pone de relieve la importancia que en la actualidad tiene el patrocinio como técnica del marketing mix para poder identificarte con el público, conocer sus gustos y preferencias además de dar a conocer la marca y establecer una diferenciación de ésta en el mercado.

¹<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/Vict/53-54/39>

² Medina I Seminario Empresa y Deporte ADO'92, Barcelona 9-10 Mayo de 1994.

³ Montesinos CIT EN c. Ferrer Roselo 1993, p 145

TIPOLOGÍA DE PATROCINIO

Diversos autores elaboran diferentes tipologías o maneras de clasificar el patrocinio. Así, Pierre Sahnoun (1990), clasifica el patrocinio en tres tipos diferentes:

- *Patrocinio de Notoriedad:* “su objetivo es dar a conocer el nombre de un producto o de una empresa. Hacer que el mayor número de clientes potenciales lo tengan presente.” (p. 17).
- *Patrocinio de imagen:* “su objetivo es reforzar o construir una imagen de marca provocando, en el pensamiento del público, una fuerte asociación entre un acontecimiento y un producto o una empresa. Se busca la coherencia entre las características del acontecimiento elegido y la imagen que desea dar del producto o de ella misma, así como una coherencia entre la acción de su conjunto y el resto de la propaganda de la empresa.” (p. 19).
- *Patrocinio de credibilidad:* “se trata de un tipo de patrocinio parecido al de imagen ya que al igual se aprovecha de la asociación entre un acontecimiento y un producto o una empresa, pero se distingue por los criterios seguidos para la elección de su ámbito de actuación. Así, las empresas que practiquen este tipo de patrocinio solo entraran en los sectores que estén directamente ligados a su actividad comercial.” (p.20).

Por su parte, Amado Juan de Andrés (1993) establece una diferenciación entre 25 tipos de patrocinio atendiendo a diversos criterios los cuales se presentan en la tabla (1):

| | |
|---|---|
| Por su OBJETIVO: <ul style="list-style-type: none"> - Patrocinio de Conocimiento. - Patrocinio de imagen, ya sea bien por afinidad o por estrategia. - Patrocinio de notoriedad. - Patrocinio de posicionamiento | Por el SOPORTE PATROCINADO <ul style="list-style-type: none"> - Patrocinio de un líder - Patrocinio de un equipo - Patrocinio de un campeonato - Patrocinio de un Acto cultural - Patrocinio de un Evento. |
| Por el NIVEL DE IMPLICACIÓN DEL PATROCINADOS <ul style="list-style-type: none"> - Patrocinio absoluto (exclusividad) - Patrocinio compartido (copatrocinio) - Patrocinio financiero (cubre los gastos no cubiertos por otros patrocinios). | Por el MEDIO DE COMUNICACIÓN <ul style="list-style-type: none"> - Patrocinio televisado - Patrocinio radiado - Patrocinio cubierto por la prensa - Patrocinio cubierto por revistas especializadas |

| | |
|-----------------------------|---|
| | - Patrocinio cobertura total (cubierto en más de cinco soportes en medios gráficos y audiovisuales) |
| Por su AMBITO DE APLICACIÓN | Por el TARGET AL QUE SE DIRIGE |
| - Patrocinio Cultural | - Patrocinio a líderes de opinión |
| - Patrocinio Deportivo | - Patrocinio a prescriptores |
| - Patrocinio Musical | - Patrocinio a segmentación target: a través de |
| - Patrocinio Social | los mass media. |

Tabla 1: Objetivos de Patrocinio según Amado Juan de Andrés. Fuente: Elaboración propia

HISTORIA Y DESARROLLO DEL PATROCINIO

El patrocinio tal y como lo conocemos en la actualidad es un fenómeno reciente, surgido en los últimos 20-30 años y que carece de precedentes más allá de la segunda mitad del s. XX. No obstante, Marc Carrogio (1996) identifican diversos antecedentes concretos que reseñamos:

1- ANTECEDENTES DEL PATROCINIO

En cuantos a los antecedentes del patrocinio cabe mencionar aquellas ayudas que los emperadores romanos daban a los gladiadores o la protección por parte de familias nobles romanas a algunos artistas las colaboraciones de Georges Averoff, hombre de negocios y filántropo griego para la construcción del estadio Olímpico de Atenas en 1896.

2- INICIOS DEL PATROCINIO 1850-1936

Durante esta época podemos encontrar un aumento de los eventos deportivos, adquiriendo un rango de espectáculo como consecuencia de un crecimiento de las ciudades, el desarrollo del transporte y el aumento del tiempo de ocio en ciertas capas de la población.

La aparición del deporte como espectáculo ocasiona la aparición de acuerdos entre compañías mercantiles y organizaciones deportivas dando lugar a acuerdos de patrocinio y estableciéndose de este modo una relación entre el deporte y la publicidad.

3- 1936-1980 APARICIÓN DE NUEVOS HORIZONTES

La transformación del deporte en un fenómeno social y el desarrollo de la televisión definen este periodo en la historia del patrocinio.

Las emisiones televisivas permiten llegar a un público externo al del estadio propiciando así que los patrocinadores sean conocidos no solo dentro del estadio si no a los telespectadores; incrementándose con ello y de modo exponencial la magnitud de las audiencias. Esto trae consigo que las audiencias televisivas provocadas por las retransmisiones deportivas estimulen la inserción de espacios publicitarios.

Surgió además lo que se conoce como patrocinio de transferencia de valores; aquellos que algunos deportistas encarnaban y que las compañías trataban de incorporar a los productos y servicios que comercializaban.

No podemos tampoco pasar por alto las restricciones publicitarias en lo que se refiere al tabaco y las bebidas alcohólicas. Y es que las marcas de ambas categorías de producto encontraban en el patrocinio el modo de salvar las barreras legales a la inserción de publicidad.

4- 1980-1990

Durante la década de las 80 la práctica deportiva por parte de la sociedad experimenta un gran crecimiento provocado por el aumento del tiempo libre, el aumento de la renta, la influencia del factor de bienestar, la relación deporte-salud y la abundante presencia de contenidos deportivos en los diferentes medios de comunicación.

Es durante esta época cuando surgen los derechos de emisión teniendo las diferentes emisoras que desembolsar grandes sumas de dinero por ellos. Además el aumento de la publicidad, y la aparición de anuncios publicitarios de marcas no patrocinadoras durante la emisión de un evento,

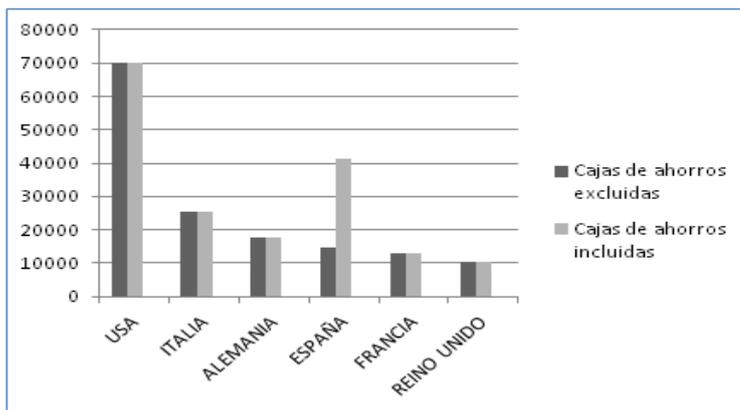
lleva asimismo a que los patrocinadores del evento exijan preferencia publicitaria televisiva durante la difusión del evento que patrocinan.

Estos factores, sin obviar la gran saturación publicitaria, nos conducen a una situación en la que los ingresos por patrocinio se configuran como un elemento imprescindible dentro de los presupuestos de un evento.

5- DÉCADA DE LOS 90

Durante la década de los noventa el patrocinio deportivo adquiere dimensiones extraordinarias.

En el estudio Andersen Consulting – ahora Accenture- (1991) se presentan



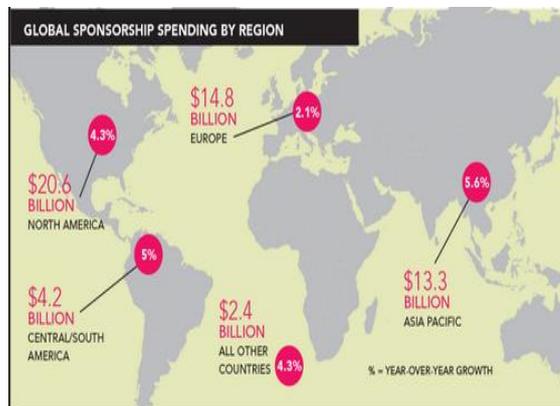
Gráfica (1) Nivel de desarrollo del patrocinio. Fuente: Andersen Consulting

una gráfica (Gráfica1) donde podemos apreciar cuál era la situación del patrocinio en diferentes países, donde este sector presenta un más que notable nivel de desarrollo.

6- ACTUALIDAD

En la actualidad el patrocinio busca ir más allá del mero hecho de elegir un evento y conocer bien de que se trata y ganarse el público a través de la emisión de mensajes persuasivos, si no que ahora hay que conquistarlo con mensajes racionales y emocionales, y con buenas ideas.

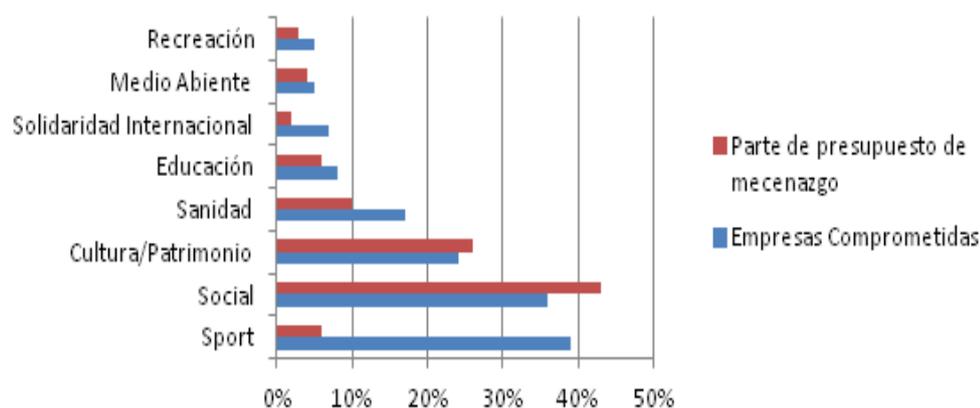
El proceso de patrocinio ha de ir acompañado por otras actividades de publicidad como anuncios en diferentes medios de comunicación (prensa, radio, televisión), y otros medios como vallas, carteles, marketing online, acciones en medios sociales y microsites.



Mapa (1) Incremento por áreas geográficas Fuente: 2014 Sponsorship Spending Outlook

Algunos especialistas como Enrique Tellechea⁴ –en su día Director de Comunicación e Imagen del Banco Popular- precisa que *“El patrocinio no puede ser una alternativa a la publicidad... el patrocinio tiene entidad por sí mismo. No es alternativa a nada. Tiene entidad propia... hay empresas que patrocinan y no publicitan... Son disciplinas muy distintas. Es verdad que una complementa a la otra pero eso no es su razón de ser.”*

Algunos países han experimentado un descenso en cuanto a la inversión en patrocinio achacándose a la crisis que en la actualidad existe. En Italia, por ejemplo se experimento el momento de inversión más bajo de los últimos 25 años Giornale dell'Arte, Enero 2013 (nº 327). Por el contrario, en Francia, a pesar de la crisis, el patrocinio sigue en expansión. Así se recoge en un estudio elaborado por la asociación Admical, *Répertoire du Mécénat* (2012).



Gráfica (2): Áreas de intervención de las empresas patrocinadoras. Fuente: Admical, Repertoire du Mécénat (2012)

Los sectores donde, con más frecuencia intervienen las empresas francesas en lo que respecta al patrocinio son el deporte, el ámbito social y la cultural como muestra la gráfica (2)

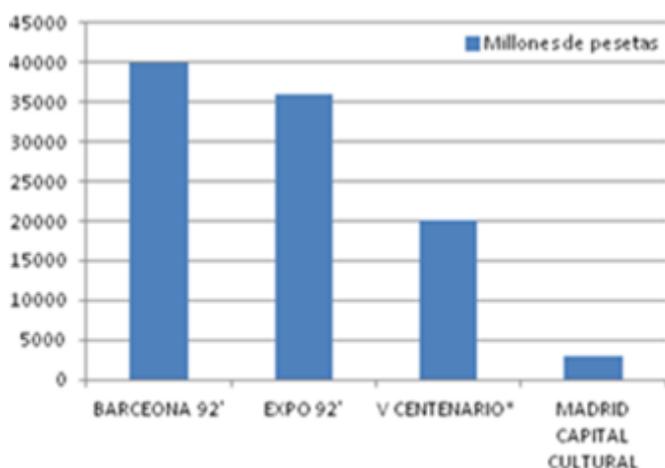
EL PATROCINIO EN ESPAÑA

El patrocinio en España llega a inicios de los 80. Sobre el particular, se nos antoja interesante recoger aquí el trabajo de Marc Carroggio titulado *“Patrocinio, Comunicación y deporte. La audiencia, un oro que fusiona tres sectores”*, en el que se presenta la historia de patrocinio en España, identificándose tres periodos en la historia del patrocinio en España (1994):

⁴Obtenido de una entrevista publicada en la web www.managingsport.com

- PRE-OLIMPICO (1986-1991): durante estos años se registran grandes expectativas creadas a raíz de la nominación de Barcelona como sede de los JJOO de 1992. Muchas empresas se vieron presionadas u obligadas socialmente a patrocinar e invertir en patrocinio.

Unos años antes, otros de los eventos que provocaron un boom en el patrocinio español fue el Mundial de Fútbol de España 1982 y la Exposición Universal de Sevilla de 1992, así como el nombramiento de Madrid, ciudad cultural europea 1992 y el V centenario del descubrimiento de América (1992). El volumen del patrocinio empresarial proyectado en los eventos del 92' se recoge en la gráfica (3)



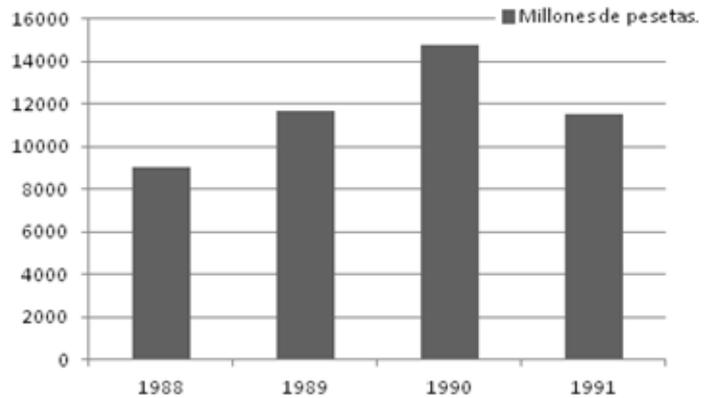
Gráfica 3: Volumen de patrocinio empresarial de los eventos del 92'. Fuente: El patrocinio empresarial de la cultura en España, 1991. Andersen Consulting.

A pesar del desarrollo que experimentó, asistíamos a grandes deficiencias y a una más que notoria falta de experiencia a la hora de tomar las decisiones de patrocinio y qué evento patrocinar, lo cual afectaba a las posibilidades de desarrollo negativamente y a la consolidación del patrocinio.

- OLIMPICO (1991-1992): decae la ilusión que inicialmente tenían los patrocinadores provocando una difícil situación para el patrocinio que unido a la crisis, se vio reducido de modo ostensible debido en cierta medida a la ausencia de sólidas estrategias de patrocinio.

La situación en la que el patrocinio empresarial se encontraba en España por aquel entonces, se muestra en la gráfica (4) (no se incluye el aporte realizado por las cajas de ahorro) y se puede observar como el patrocinio en España experimentó un crecimiento durante 1988-1990 y un retroceso en 1991.

Si tenemos en cuenta la intervención de las cajas de ahorros el nivel fue de 23.060 millones de ptas. en 1988 y de 41.226 millones de pesetas (247.773.250,15€) en 1990. Observamos así, que la intervención de las cajas de ahorro ocupa el primer puesto en la lista de sectores que patrocinaban en España



Gráfica (4): Evolución del patrocinio empresarial de la cultura en España (1988-1991). Fuente: Análisis Andersen Consulting, 1991.

- POSTOLIMPICO 1992-1994: el patrocinio deportivo en España comienza un periodo de madurez adquiriendo dimensiones importantes y dando un paso hacia la profesionalización.

A partir de los años siguientes a la celebración de los JJOO Barcelona'92 el patrocinio deportivo ha seguido evolucionando en España. A continuación se presenta el recorrido del patrocinio desde los años posteriores a los JJOO de Barcelona 92' hasta la actualidad.

GESTIÓN DEL PATROCINIO EN LA ACTUALIDAD EN ESPAÑA

Desde su introducción allá por los 80's en España el patrocinio ha ido experimentando un gran crecimiento.

Las inversiones en patrocinio y específicamente en patrocinio deportivo han ido incrementándose año tras año experimentando una evolución creciente que tuvo su punto máximo en 2008, si hablamos de patrocinio en general y en 2007 si hablamos de patrocinio exclusivamente deportivo.

En la actualidad toda la publicidad en España va en descenso, La inversión estimada en medios convencionales o también conocidos con la expresión inglesa "above the line" (encima de la línea) definidas como "aquellas técnicas que hacen un uso intensivo de los medios de comunicación de masas (televisión, radio, prensa, etc.) y son aquellas a las que más importancia se ha concedido tradicionalmente" (Campos, 1997, pág. 26), fue de 4.261,0 millones de euros

experimentando un decrecimiento del -8% con respecto a la estimada durante el 2012.

En cuanto a los medios no convencionales o también conocidos con la expresión inglesa “below the line” (debajo de la línea) es decir, “actividades que se sitúan al margen de los medios masivos, habiendo quedado relegadas tradicionalmente a un segundo plano”. (Campos, 1997, pág. 26), la inversión fue de 6.200,3 millones de euros un -0,5% inferior a la estimada el año anterior.

Dentro de los medios no convencionales y centrándonos en el patrocinio, mecenazgo y RSC durante el 2013 se registró una inversión de 404,5 millones de euros lo cual significa un aumento en un 1,7% a la registrada durante el año anterior, y en cuanto al patrocinio deportivo, el dígito es de 314,9 millones de euros lo cual significa un descenso del -6% con respecto al 2013.

En la tabla (2) se recoge el total de la inversión efectuadas en los diferentes 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 |
| Ferias 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) ⁴⁸ | 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 |
| SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES | 6.200,3 | -0,5 | 6.228,8 | 6.555,9 | 7.034,3 | 7.078,1 | 7.812,9 |
| GRAN TOTAL ⁴⁹ | 10.461,3 | -3,7 | 10.858,8 | 12.053,0 | 12.893,1 | 12.709,0 | 14.915,7 |

Tabla (2) inversión total en medios no convencionales. Fuente: Estudio Infoadex 2013

Algunos profesionales sostienen que el mercado del patrocinio y RSC se recupera poco a poco, ya que como vemos durante el año anterior, al igual que muchas otras técnicas de comunicación no convencionales, experimentó un crecimiento del (1,7%), comparado con el decrecimiento que hasta entonces estaba experimentando, no pudiendo decir lo mismo del patrocinio deportivo ya que sigue en descenso como ha venido ocurriendo durante los últimos años.

Esta “crisis” que experimenta el sector tuvo como excepción el año 2010 experimentándose un comportamiento positivo con una inversión total de 537,3 millones de euros en patrocinio, mecenazgo, RSC suponiendo un 7,4 % de aumento y una inversión de 465,6 millones de euros en patrocinio deportivo, lo cual supone un incremento del 6,7% con respecto al 2009.

Con todo, cabe apuntar que en España las empresas están sabiendo aprovechar la oportunidad que supone asociar su marca a valores del deporte. Los expertos y grandes empresas apuestan cada vez más por la tendencia actual de realizar patrocinios sociales. Francisco Roca, miembro del Center for Sport Business Management del IESE y presidente ejecutivo de la ACB durante una jornada organizada por el IESE, manifestó que nos encontramos con *“una gran plataforma para las acciones de responsabilidad social de las marcas”*.

A pesar de ello, España aún está en un proceso de desarrollo y en camino de encontrarse a la altura del nivel de profesionalización del patrocinio en otros países como EEUU y Reino Unido en cuanto al proceso de gestión y la toma de decisiones (a quien patrocinar, cómo y porqué).

Así se expresaba Pedro Galván por aquel entonces Director de Comunicación y Marketing de la Volvo Ocean Race y actualmente Director de Marketing y Estrategia Digital en VSBrooks Advertising: *“Yo creo que en la gestión del patrocinio, comparándonos con Inglaterra o con EEUU, estamos a años luz. Con todo, aquí hay gente que está ayudando mucho a que el patrocinio cambie y se vea de una forma diferente. Hay varias empresas que se lo están empezando a tomar en serio, que ¡ya era hora! En Inglaterra encontrar un patrocinio que no esté soportado por números, por razones consistentes, coherentes, por una tangibilidad que se pueda defender frente a cualquiera, es casi imposible de encontrar. Y aquí en España yo me he encontrado con patrocinios del tipo: porque me apetece, porque mi hijo me lo dice, porque soy de ese equipo de fútbol... Yo aquí me he encontrado con algún director de marketing o de*

*publicidad que actuaba del modo siguiente: “Bueno, a estos les doy tantos millones de euros y así me lo quito del “budget”, y ya estoy tranquilo.”*⁵

Podemos decir en cuanto al comentario efectuado por Pedro Galván que todavía en España las decisiones se toman siguiendo más la línea de lo pasional, apostándose en demasía todavía por aquello que gusta a los directivos de una empresa.

VINCULOS CON RSC

La página web observatoriorsc.org perteneciente al observatorio de Responsabilidad Social Corporativa define la RSC como: *“La forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto.”*⁶

La responsabilidad social corporativa (RSC) o responsabilidad social empresarial (RSE) es un término muy relacionado con el patrocinio. De hecho, muchos autores consideran el patrocinio como una buena técnica para llevar a cabo acciones de RSC. Así, Marc Rabadal (2005) apuntaba: *“El patrocinio y mecenazgo empresarial son considerados los instrumentos más generalizados, consolidados y desarrollados que la empresa dispone para canalizar hacia la sociedad la dimensión externa del amplio concepto que es la Responsabilidad Social Corporativa”*.

Pág 6

La Fundación Luis Vives, entiende por Responsabilidad Social Corporativa “el compromiso que asume una empresa de actuar de forma positiva y comprometida en la consecución de sus objetivos económicos y financieros, creando valor para sus accionistas, y teniendo en cuenta el

efecto que esas acciones tienen en los grupos de interés que conforman y dan sentido a la propia realidad empresarial”⁷.

Es durante la década de los 80, cuando toma fuerza la idea de responsabilidad social de la empresa. Cada vez comenzaban a ser más aquellas empresas que destinaban a sus presupuestos publicitarios una visión más solidaria, favoreciendo el desarrollo de actividades beneficiosas para los ciudadanos.

Pero es en los últimos años cuando la RSC está despertando un interés creciente en el mundo empresarial. (CSV, Porter y Kramer). En la actualidad, la mayoría de las empresas han tomado conciencia de la situación social que se está viviendo e incorporan políticas sociales mostrando interés por el medio ambiente y la sociedad desarrollando proyectos de responsabilidad social.

A nivel nacional

En España la responsabilidad social empieza a cobrar relevancia a en la década de los noventa según se indica en el libro El patrocinio empresarial de la cultura en España pág. 63 (1991): “Las empresas españolas empiezan a mencionar una responsabilidad social hacia las comunidades en donde operan, y organizan actividades que enriquecen la vida cultural de estas comunidades.”

Podemos decir y como ya afirma el estudio multisectorial de RC en España 2013 que:

“A nivel global la responsabilidad corporativa sigue tomando fuerza y es un compromiso ineludible de las empresas. Cada vez más deberán demostrar con mayor claridad su relación con el entorno, bien a través de medidas de transparencia. España, debido a la situación actual, se encuentra en un momento contradictorio y de evolución; muy diferente incluso al de mercados emergentes como Latinoamérica, donde la RC es implementada con expectación y rápidos avances. El reto fundamental de la RC en España es incorporar medidas que no sólo impulsen la reputación empresarial, sino que faciliten el compromiso de empleados, clientes y

⁵Opinión obtenida de una entrevista que se le realizó para www.managinsport.com

⁶Definición que se puede obtener de la página web del observatorio de RSC <http://observatoriorsc.org/>

⁷Revista Responsabilidad Social de la Empresa. Enero-Abril 2009. Fundación Luis Vives

grupos de interés con los que se relaciona, haciéndolos partícipes y partes integrales de las acciones emprendidas...”

Estudio multisectorial de RC en España 2013. Pág. 78

Lo que dicho estudio nos muestra sobre la relación entre la RC y el mecenazgo se puede apreciar en la gráfica (5) que presento a continuación y que ha sido extraída del mismo estudio.



Gráfica (5): Relación RC y mecenazgo. Fuente: Estudio multisectorial sobre el estado de la RC de la Gran Empresa en España (2013)

En dicha gráfica se recoge que el 42% de las empresas incorporan el mecenazgo dentro del plan estratégico de RC y que un 33% de las empresas que no lo hace, se debe a que llevan planes de acción distintos pero que son complementarios y con sinergias. También se observa que un 13% de las empresas no contempla relación alguna entre estas dos áreas y que el 12% no realiza acciones de patrocinio y mecenazgo.

Según el estudio multisectorial de RC en España realizado durante 2013, el tipo de mecenazgo llevado a cabo por las empresas que afirman establecer una relación entre la RC va encaminado a patrocinar eventos culturales (mecenazgo cultural), asistencial o social, deportivo, investigación y educación y medio ambiente.

Ámbitos de la RSC

Los ámbitos de la RSC donde las empresas pueden actuar están recogidos en la tabla (3):

| ÁMBITO | DEFINICIÓN |
|------------------------------------|--|
| Derechos Humanos: | Cumplimiento de la normativa internación y promoción de los derechos Humanos. |
| Derechos Laborales: | Cumplimiento de las regulaciones internacionales en esta materia, fomento de esto y control de su cumplimiento dentro de la empresa. |
| Medioambiente: | Fomentar el desarrollo sostenible, la preservación del medio ambiente. |
| Protección del consumidor: | Respeto y cumplimiento de los derechos del consumidor. Además de fomentar su implementación. |
| Salud: | Fomentar el acceso a los bienes y servicios a toda la población sin discriminación. Además de fomentar, crear y desarrollar un ambiente de trabajo saludable que prevenga accidentes y enfermedades. |
| Lucha contra la corrupción. | A partir de aquí las empresas desarrollaran unas acciones u otras en materia de RSC y financiaran unos proyectos u otros según su actividad y objetivos. |

Tabla (3): Ámbitos de la RSC. Fuente: Elaboración propia

Algunos ejemplos de proyectos de RSC que se están llevando actualmente:

IBERDROLA: Iberdrola ha sido designada como una de las compañías más éticas del mundo, según el ranking⁸ 2014 World's Most Ethical Company elaborado por el Instituto Ethisphere. Este ranking reconoce a las organizaciones que apuestan por el liderazgo y el comportamiento ético a nivel corporativo. Esta multinacional energética española es una de las 45 compañías premiadas durante el 2014 y la única empresa española que logra dicho reconocimiento.

Entre a las acciones de RS que lleva a cabo esta empresa se encuentran aquellas puestas en marcha por su fundación, *Fundación Iberdrola*. Esta fundación promueve el desarrollo de iniciativas con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas.

AVIVA: Comprometidos con el medio ambiente actúa en la lucha contra el cambio climático. Desarrolla además acciones solidarias como las implementadas a través de la Fundación Orbayu creada con el objetivo de fomentar el desarrollo económico y social en algunas de las zonas más

⁸Para ver el Ranking visitar: <http://ethisphere.com/worlds-most-ethical/wme-honorees/>

empobrecidas de América del Sur mediante la concesión de microcréditos. También se puede mencionar la acción llevada a cabo junto con Aldeas Infantiles con el objetivo de impulsar el desarrollo y la autonomía de los niños, mediante el acogimiento, la prevención y el fortalecimiento de sus redes familiares y sociales.

EL CORTE INGLES: En 2012, se ha puesto en marcha un proyecto para dar respuesta a las urgentes necesidades materiales y educativas de niños en riesgo de exclusión social en Abidján (Costa de Marfil), realizando labores de escolarización e integración familiar.

Además, muestra su apoyo a la realización anual de una carrera solidaria que ya va por la 36ª edición. Se celebra en Barcelona y en la última edición, la del 2014, el objetivo fue promover el derecho universal a la visión en los territorios más vulnerables del mundo. Para ello ha colaborado con la fundación Ulls del Món (Ojos del Mundo).

ATRESMEDIA:

Campaña Ponle Freno: a través de la cual se promueve la concienciación y la seguridad vial. Gracias a esta iniciativa se ha creado un centro de investigación dedicado a la investigación sobre las causas de los siniestros y a cómo prevenir accidentes.

Campaña el Estirón: campaña orientada hacia la lucha contra la obesidad infantil. Además lleva a cabo estudios sobre la relación existente entre la práctica de Actividad Física regular y la obesidad. Al mismo tiempo, creó los premios Coles activos otorgados a centros escolares que promuevan entre sus alumnos ideas y acciones saludables y cuya segunda edición ya se ha celebrado.

Además, Atresmedia celebra una marcha familiar de 2,5kms de recorrido. Por otro lado, ha creado un videoclip con una coreografía para los niños dentro de esta campaña contra la obesidad infantil en la que cuenta con la colaboración del Ministerio de Sanidad. Para los más

pequeños llevó a cabo una nueva edición de Navifun en Kinépolis Madrid. Asimismo, colabora con el comedor social Santa María Josefa, así como con Cruz Roja y Aldeas Infantiles:

Algunas empresas optan por el desarrollo de actividades deportivas dentro de su actuación en el ámbito de la RS como ya hemos visto con Atresmedia con la carrera Ponle Freno y la cursa del Corte Inglés.

DKV⁹ Seguros es otras de las empresas que apuesta por el deporte como forma de activar acciones de RSE de estrategia corporativa. Para esta aseguradora el patrocinio deportivo forma parte de la estrategia de comunicación de la marca. De ahí que promueva actividades deportivas especialmente entre la población femenina con el objetivo de promover un estilo de vida saludable. En este sentido, se suma como patrocinador de la Carrera de la Mujer contra el cáncer de mama. Convirtiéndose en "title sponsor".

En el mundo del pádel patrocina el Circuito Pádel Women tour by Yo Dona con el objetivo de fomentar el pádel entre las mujeres y favorecer su acercamiento.

También desde el propio ámbito deportivo están proyectando acciones de RSC. Federaciones y clubs han comenzado a llevar a cabo acciones de responsabilidad social a través de las cuales fomentan valores como el deporte para todos, tolerancia, vida saludable, buena alimentación....

Por ejemplo, el programa de RS de la UEFA¹⁰ tiene como objetivo el fortalecimiento de la salud, la integridad del fútbol y la sociedad en su conjunto. Desarrolla programas encaminados a la promoción de la diversidad, la paz y la reconciliación, el fútbol para todos, la salud, el respeto por el medio ambiente y la lucha contra la discriminación. Una de las campañas que lleva a cabo es la Campaña Respect a través de la cual se pretende fomentar el respeto en el deporte.

La Euroliga de Baloncesto puso en marcha un programa denominado "One Team" con el que pretende un desarrollo social y deportivo de los grupos más excluidos en la sociedad. Está

apoyado por 18 clubes Euroliga y por Special Olympics así como por Turkish Airlines. Durante este año (2014) se ha sumado el Valencia Basket, el cual, desde febrero, en colaboración con la fundación ANAR, trabaja en un proyecto con el fin de prevenir la exclusión social en grupos de niños y adolescentes de la ciudad del Turia.

La FEB¹¹ también lleva a cabo acciones de RSC en el mundo del deporte. En esta línea, desarrolla una gran variedad de programas encaminado a erradicar el absentismo escolar con el programa “Basket Integra”, el programa “Baloncesto sin límites” destinada a la población reclusa femenina, “Baloncesto sin Fronteras” destinado a la población inmigrante, “Cuida tu cuerpo, Cuida tu mente” actuando en la población femenina que ha sufrido violencia de género, “Ponle un tapón al botellón” destinado a los jóvenes para concienciarles sobre el consumo de alcohol. A nivel internacional lleva a cabo programas como “La Casa de España” actuando en Dakar (Senegal). Fomentando la salud, la promoción deportiva, la educación, también lleva a cabo un programa de promoción del baloncesto en el norte de Marruecos, que lleva por título “Unidos por el baloncesto Marruecos” entre otros.

Plátano de Canarias como patrocinador de la Liga Endesa llevó a cabo la campaña “Cada triple vale más” con la que Plátano de Canarias donó 5 kgs. de plátanos a Bancos de Alimentos por cada triple que se anote durante los encuentros de la Liga de Baloncesto temporada 2013/2014.

También la Liga Endesa celebró una jornada solidaria (Jornada 29, temporada 2013-2014) coincidiendo la semana europea de la vacunación para luchar contra las enfermedades infecciosas. La campaña con el nombre de “En lucha contra las enfermedades infecciosas. La gran batalla de las vacunas”, ideada por la Asociación Española de Vacunología, contó con el apoyo de la Liga Endesa¹².

⁹Para más información sobre los patrocinios que DKV lleva a cabo en el ámbito de la RSC y deporte visitar http://dkvseguros.com/es/informacion_corporativa/patrocinios_deportivos.

¹⁰ En el link <http://es.uefa.org/social-responsibility/index.html> podrás conocer las acciones de RS que lleva a cabo la UEFA

¹¹ Podrás conocer la FEB en el ámbito de la RSC en <http://www.fundacion-feb.org/>

¹² Noticia: <http://www.acb.com/redaccion.php?id=103113>

2- ANÁLISIS DEL PATROCINIO DENTRO DEL SECTO SEGUROS.

A continuación pasamos a analizar las actuaciones en patrocinio que llevan a cabo las principales Compañías de Seguros en España en función de los objetivos.

Para establecer los objetivos que persigue el patrocinio nos hemos ceñido a la tipología que Irwin y Asimakopoulos (1992) presentaban y que ha sido recogida por Carlos Campos en su libro *Marketing y Patrocinio Deportivo*.

Tabla 4: OBJETIVOS DE PATROCINIO

Objetivos basados en la EMPRESA

- Incrementar el conocimiento de la empresa y los servicios de ésta.
- Fortalecer la imagen de la empresa.
- Alterar o modificar la percepción del público.
- Comprometerse con la comunidad.
- Generar oportunidades de negocio y establecer relaciones comerciales con otras empresas, así como lograr una buena reputación comercial.
- Fortalecer las relaciones con los empleados y los directivos, así como su motivación.

Objetivos basados en el PRODUCTO/MARCA

- Incrementar el conocimiento dentro del mercado objetivo.
- Identificarse con el mercado objetivo y/o construirse una imagen dentro del mismo (“Positioning”)
- Incrementar las ventas y la cuota de mercado.
- Impedir o bloquear la entrada de los competidores en el evento a patrocinar.

Tabla (4) Objetivos de Patrocinio. Fuente: Elaboración propia a partir del libro Marketing y Patrocinio de Carlos Campos, pág. 134.

La elección de los Seguros se ha llevado a cabo según los puestos en el ranking publicado por ICEA (Enero-Diciembre 2013. Última actualización el 12, Febrero 2014)¹³. Para ello he elegido los 12 primeros Seguros por grupos que aparecen en la lista del ranking. Estos son:

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| 1 Mapfre | 7 BBVA Seguros |
| 2 Grupo Caixa | 8 Generali |
| 3 Grupo Mutua Madrileña | 9 Grupo Catalana Occidente |
| 4 Allianz | 10 Grupo Caser |
| 5 Santander Seguros | 11 Zurich |
| 6 Grupo AXA | 12 SantaLucia |

¹³Para conocer con detalle el ranking visitar: http://www.icea.es/es-es/informaciondelseguro/paginas/visor.aspx?url=%2Fes-es%2Finformaciondelseguro%2Falmacendatos%2Fevolucion+del+sector%2F2013%2F4t13%2Frk_total_sologrup_12m13.xls&FromMenu=%2Fes-es%2Finformaciondelseguro%2Ffrankings%2Ftotalsector%2Fpaginas%2Fhome.aspx&IdCategoria=16&UrlVolver=%2Fes-es%2Finformaciondelseguro%2Ffrankings%2Ftotalsector%2Fpaginas%2Fhome.aspx

Una vez tenemos los objetivos que persiguen el patrocinio y los diferentes Seguros a analizar, buscaremos ejemplos de cómo estos los diferentes grupos de seguros de nuestra muestra buscan alcanzar los objetivos llevando a cabo patrocinios deportivos.

Tabla 5: OBJETIVOS DE PATROCINIO ILUSTRADOS CON EJEMPLOS.

| OBJETIVO | COMPAÑÍA | EJEMPLO |
|--|--------------------------|---|
| OBJETIVOS BASADOS EN LA EMPRESA | | |
| Incrementar el conocimiento de la empresa y los servicios de ésta. | BBVA | BBVA patrocinador de la NBA y WNBA |
| Fortalecer la imagen de la empresa. | Mapfre | Mapfre patrocinador del Aspar Team |
| | Caser Seguros | Anuncio publicitario "cuestión de confianza" |
| | Generali | Generali patrocinador del Gran Premio de Valencia |
| Alterar la percepción del público. | Zurich | Patrocinio de la Zurich Marató Barcelona |
| Comprometerse con la comunidad | Grupo AXA | AXA y el A Tresmedia unidos para patrocinar la carrera "Ponle Freno" |
| | Allianz | Patrocinador del Campeonato Formula 1. |
| | Grupo Caixa: Vida Caixa | Fundación La Caixa participante en la 4ª Oxfam Intermon Trailwalker |
| Generar oportunidades de negocio y establecer relaciones comerciales con otras empresas, así como lograr una buena reputación comercial. | SantaLucía | SantaLucía patrocinadora del Campeonato Mundial de Balonmano |
| | Santander | 2x1 Al comprar la entrada para la Formula 1. Gran Premio de España Pirelli 2014 |
| Fortalecer las relaciones con los empleados y los directivos, así como su motivación. | Grupo Catalana Occidente | Catalana Occidente como patrocinador de Bball Cordoba invita a sus trabajadores a un partido del Club |
| | Grupo Caixa: VidaCaixa | Fundació La Caixa participante en la 4ª Oxfam Intermón Trailwalker |
| OBJETIVOS BASADOS EN EL PRODUCTO/MARCA | | |
| Incrementar el conocimiento dentro del mercado objetivo | Mapfre | Mapfre patrocinador del Aspar Team |
| Identificarse con el mercado objetivo y/o construirse una imagen dentro del mismo ("Positioning") | BBVA | BBVA Compass esponsorizará durante las próximas cinco temporadas al nuevo equipo femenino de 'soccer' de la ciudad, Houston Dash. |
| | Zurich | Patrocinio de la Zurich Marató Barcelona |
| Incrementar las ventas y la cuota de mercado. | Mutua Madrileña | Patrocinio del "Mutua Madrid Open" |
| | Zurich | Patrocinio de la Zurich Marató Barcelona |
| Impedir o bloquear la entrada de los competidores en el evento a patrocinar. | Mutua Madrileña | Promotor Nacional del Mundial de Baloncesto 2014 |
| | Allianz | Un exclusivo Plan de Previsión Personal de Allianz Seguros para los Deportistas ADO 2008 |
| | Generali | Generali, nuevo patrocinador del GP de Valencia |

Tabla (5) Objetivos de patrocinio con ejemplos. Fuente: Elaboración propia.

Así, quedan expuestos los diferentes objetivos de patrocinio unidos a los objetivos de comunicación de las diferentes Compañías de Seguros. De un modo más desarrollado podemos explicar algunos de los ejemplo presentes en la tabla 5.

OBJETIVOS BASADOS EN LA EMPRESA

- Incrementar el conocimiento de la empresa y los servicios de ésta.

El BBVA lleva a cabo varios patrocinios deportivos en EEUU con el objetivo de darse a conocer en el país y de seguir creciendo en este mercado. Esta entidad apuesta por patrocinar aquellos eventos principales y más seguidos por la población y es por ello, que apostó en 2010 por el patrocinio de las Ligas de Baloncesto norteamericana, la NBA y la WNBA.

- Fortalecer la imagen de la empresa

Con el patrocinio de Mapfre del equipo Aspar buscaban también incrementar su presencia e imagen de marca.¹⁴ Por su parte, Generali, elige el patrocinio de la MotoGP para proyectar su imagen como marca global al público desde 2009. Al igual, Caser Seguros, aprovechando el acuerdo que tiene con el jugador de baloncesto Marc Gasol, llevo a cabo un anuncio publicitario con el deportista como imagen, spot titulado "cuestión de confianza", a través del cual fomenta uno de los rasgos por los que se caracteriza la imagen de la compañía: *la confianza*.

- Alterar la percepción del público

Zurich como Title Sponsor y patrocinador principal de la Maratón de Barcelona fomenta sus valores. Con este patrocinio, Zurich Seguros intenta acercarse a un target diferente al que venía haciendo años anteriores, pues si antes los patrocinios que realizaban iban enfocados a un target “alto”, ahora lo que pretende con el patrocinio de la Maratón de Barcelona es llegar a una mayor masa de gente ya que se trata de un deporte más popular y masivo¹⁵.

- Comprometerse con la comunidad.

VidaCaixa dentro del grupo Caixa repetirá durante la edición de este año, 2014, su participación en la 4ª Oxfam Intermon Trailwalker. Para esta compañía, su participación pasa como indica Ángel Font, director de RRHH de Fundació la Caixa por *“colaborar con Intermón Oxfam es algo muy natural ya que compartimos valores, objetivos y proyectos...”*¹⁶

Otro ejemplo lo encontramos en AXA Seguros la cual se ha unido a Atresmedia para patrocinar la carrera “Ponle Freno” en cuyas carreras, la recaudación conseguida va destinada a un proyecto en apoyo a las víctimas en accidentes de tráfico. Allianz, también aprovecha sus patrocinios para llevar a cabo acciones que beneficien a la comunidad. En este caso, la aseguradora aprovechó su relación con la Formula 1 para concienciar sobre la seguridad vial.

- Generar oportunidades de negocio y establecer relaciones comerciales con otras empresas, así como lograr una buena reputación comercial.

Con motivo de la celebración del Gran Premio de España Pirelli 2014, con el Banco Santander, patrocinador principal del Gran Premio de España, te podías llevar dos entradas por el precio de una si hacías tu compra con la tarjeta Santander. Además si eres cliente del plan “Queremos ser tu banco” entrabas en el sorteo de 200 entradas. Con el mismo objetivo, SantaLucía como patrocinador del Mundial de Balonmano 2013 disputado en España tuvo la oportunidad de darse a conocer fuera de España en países en los que la compañía no descarta penetrar con el objetivo de conquistar nuevos mercados o en los que ha “desembarcado” hace pocos años como Argentina (2011).

- Fortalecer las relaciones con los empleados y los directivos, así como su motivación.

Con la participación de VidaCaixa en la 4ª edición de la Oxfam Tailwalker, presentando dos equipos a la competición, la compañía quiere conseguir una mayor unión entre sus trabajadores y

desarrollar entre ellos lazos más fuertes. Así lo expresaba Ángel Font, director de Recursos Humanos de la Fundación La Caixa “...esta participación nos permite ir más allá y representa una gran oportunidad para mejorar algunas habilidades clave como es el trabajo en equipo, la captación de fondos y la planificación de acciones que suponen retos difíciles. Todo ello creando equipos multidisciplinares, que normalmente no trabajan juntos”.⁹ Apunta también este directivo que “...el Trailwalker añade valor desde el punto de vista interno. Ha sido un gran proyecto de cohesión de equipos y una gran oportunidad para juntarnos. Es una dinámica que, desde el punto de vista de la gestión de las personas, nos ha ido muy bien, y además, sabiendo que colaboramos con una gran causa”.¹⁷

Tras la firma del acuerdo de patrocinio en 2013 entre el Grupo Catalana Occidente y el Club Bball Córdoba Club de Baloncesto de ubicado en la ciudad de Córdoba, la compañía de Seguros invitó a todos sus trabajadores a asistir al próximo partido.

OBJETIVOS BASADOS EN EL PRODUCTO/MARCA

- Incrementar el conocimiento dentro del mercado objetivo.

La compañía Mapfre con el objetivo de darse a conocer en países fuera de España, firmó durante el 2012 un acuerdo de patrocinio con el equipo Aspar Team que disputo el Campeonato del Mundo de Motociclismo. Ignacio Baeza, presidente de Mapfre Familiar y Mapfre Vida busca una asociación entre el impacto que tiene el deporte de élite junto con la importancia internacional de la compañía. “Necesitamos desarrollar nuestra marca en los países que no son España”¹⁸

¹⁴ http://www.marca.com/2012/07/05/motor/mundial_motos/1341497814.html?a=2cccf73a8601541fc981ec2caf87b4c6&t=1406735728

⁷Entrevista a Cinto Ajram, Zurich Sponsorship manager en https://www.youtube.com/watch?v=9OU_r-F1h-k

¹⁵Para saber más:<http://www.equiposytalento.com/noticias/2013/10/07/por-que-las-empresas-participan-en-la-4-oxfam-intermon-trailwalker>

¹⁶ <http://www.equiposytalento.com/noticias/2013/10/07/por-que-las-empresas-participan-en-la-4-oxfam-intermon-trailwalker>

¹⁷ <http://trailwalker.oxfamintermon.org/ca/node/24976>

¹⁸ <http://www.pnoticias.com/index.php/prensa/157/10065146-nuevo-equipo-aspar-team-velocidad-en-la-pista-seguridad-en-la-carretera>

- Identificarse con el mercado objetivo y/o construirse una imagen dentro del mismo (“Positioning”)

La filial en Estados Unidos de la entidad española BBVA, BBVA Compass, esponsorizará durante las próximos cinco temporadas al nuevo equipo femenino de ‘soccer’ de la ciudad, Houston Dash donde la compañía tiene su sede con el objetivo de asentarse afianzar su imagen en la zona.

- Incrementar las ventas y la cuota de mercado.

Con el objetivo de aumentar sus ventas, Mutua Madrileña como patrocinador del Mutua Madrid Open llevó a cabo una campaña de publicidad para dar a conocer y aumentar las ventas del denominado “Seguro Decreciente” el cual consiste en una disminución en el coste del seguro durante los tres primeros años.

- Impedir o bloquear la entrada de los competidores en el evento a patrocinar.

Allianz Seguros firmó durante el año 2012 un acuerdo con el Asociación Deportes Olímpicos (ADO) un plan de Previsión personal del cual serán beneficiados todos los deportistas becados incluidos en el Programa ADO 2012.¹⁹

Mutua Madrileña fue presentado como promotor nacional del Mundial de Baloncesto 2014 que se celebrara en España. Esta compañía junto con el resto de empresas patrocinadoras se le ha “concedido derechos exclusivos de comunicación en sus respectivas categorías de productos para este evento.”²⁰

¹⁹Para conocer más acerca de los patrocinios de Allianz visitar su web: www.allianz.es

²⁰Información obtenida de la página web: <http://www.feb.es/NoticiaDesarrollo.aspx?idNoticia=46519>

CONCLUSIONES

Analizando finalmente los detalles que se recogen en el trabajo podemos concluir de la primera fase de la investigación que:

El patrocinio es una nueva técnica de publicidad enmarcada dentro de lo que se conoce como mix comunicacional que tuvo su origen en EEUU y que llega a España a inicios de los 80. Con ello se entiende que el patrocinio deportivo no es una técnica aislada si no que ha de ser desarrollada dentro de un plan comunicacional y junto a otras técnicas de publicidad utilizadas por la empresa.

El patrocinio ofrece algunas ventajas en cuanto a que se integra en la vida diaria del ciudadano y cuyo mensaje no consume tiempo extra de los ciudadanos recibiendo de este modo el mensaje con mayor “amabilidad”. Por lo cual supone una alternativa a la saturación en los medios de publicidad tradicionales, más novedosa, menos comercial y más social y que en algunos casos, planificado eficazmente, ofrece costes más bajos.

Por otro lado, a pesar de todas estas ventajas, un buen proyecto de patrocinio necesita de un plan preciso y una atención cuidadosa en su desarrollo y a la hora de valorar su rentabilidad nos encontramos con más dificultades que si de una simple campaña publicitaria se tratara utilizando técnicas más cualitativas e intangibles.

En la actualidad vemos como el patrocinio está afectado por la crisis actual donde observamos como algunas marcas bien afincadas en el mundo del patrocinio y en un deporte en concreto han tenido que salir, como ocurrió con Kawasaki y las motos de MotosGP.

Pero la crisis también tiene algunas ventajas o aspectos positivos que están relacionados con la forma de gestionar y de llevar a cabo un patrocinio. Ésta, ha hecho que los profesionales del patrocinio hayan tenido que ser más eficientes promoviendo un crecimiento más sostenible.

Ahora hay que ser mucho más creativo e ingenioso, no vale cualquier cosa. Obliga a que tengas que definir un buen plan, estructurado y con unos objetivos claros, lo cual hace que vayas directo a un target deseado.

Entre los principales motivos por los cuales las empresas deciden llevar adelante un proyecto de patrocinio se encuentra la notoriedad o visibilidad de la empresa en el mercado, publicidad (ya sea de la marca o de alguno de sus productos), por la asociación con valores.

Otro de las opciones que están tomando las empresas en la actualidad es aprovechar las opciones y las ventajas que el patrocinio da para llevar a cabo políticas de RSC utilizando esta técnica.

Como he dicho, para llevar a cabo un buen patrocinio tiene que haber un buen nexo de conexión entre ambas parte participantes, es decir, entre la empresa o la marca y el evento o entidad a patrocinar.

En la segunda parte del trabajo, hemos podido ver como las principales Compañías de Seguros en España hacen uso de esta técnica de Marketing como método de comunicación, en búsqueda de los diversos objetivos que cada una de ellas se plantea, lo cual nos permite comprobar una vez más que el patrocinio deportivo, como técnica de instrumento comercial nos permite conseguir aquellos objetivos de comunicación de nuestra empresa.

Al mismo tiempo las compañías de seguros cada vez con más frecuencia están utilizando el patrocinio deportivo para llevar a cabo acciones de RSC y así desarrollar actividades que favorezcan a la población o determinados colectivos a los que va destinada la actividad.

Para finalizar las conclusiones exponer que con este trabajo y con los diferentes ejemplos expuesto de cómo las compañías de seguros utilizan el Patrocinio deportivo para alcanzar sus objetivos podemos dar por verificada nuestra hipótesis por lo que podemos dar por comprobado que: *El patrocinio deportivo es una buena forma de Marketing para conseguir los objetivos que en la actualidad se plantean las Compañías de Seguros.*

BIBLIOGRAFÍA

Admical-CSA (2012). Le Mecenat D'Entrepise en France.

Juan de Andrés, A. (1993). Mecenazgo y patrocinio. Las claves del Marketing del siglo XXI. Madrid: EDITMEX.

AVIVA (2012). Memoria de Responsabilidad Social Corporativa.

Bello, L. (1989). Esponsorización y mecenazgo en la Estrategia de Comunicación Empresarial: Economía Industrial.

Campos, C. (1997). Marketing y Patrocinio deportivo. Barcelona: GPE.

Carroggio, M. (1994). Patrocinio, Comunicación y deporte. La audiencia, un oro que fusiona tres sectores.

Carroggio, M. (1996). Patrocinio deportivo: del deporte de los Juegos Olímpicos al deporte Local. Barcelona: Ariel Comunicación.

El Corte Inglés (2013). Informe de Actividad de El Corte Inglés y su grupo Empresarial.

España. Ley 34/1938, de 11 de Noviembre, General de Publicidad. BOE núm. 274, de 15 de noviembre de 1988. Art. 24.

Fundación Luis Vives (2009). Revista de Responsabilidad Social de la empresa. revistarse@fundacionvives.org

Gómez, O. (1993) Antecedentes y causas del desarrollo de la esponsorización y el patrocinio deportivo. (pp. 64-73). Barcelona: Apunts Educación Física y Deporte.

Ieg (2014). Sponsorshio Spending Outlook: the lastest on sports, arts, cause and entertainment marketing. www.sponsorship.es

Kramer, M., & Porter, M. (2011). Creating Shared Value. How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovarion and growth. Harvard Business Review.

Lachowetz, T., Surrón. W., McDonald, M., Warnick, R., & Clark, J. (2001). Corporate Selling Activities and the Determinants of Corporate Partner Retention in the National Basketball

Association (NBA). <http://www.questia.com/read/1G1-89647993/corporate-selling-activities-and-the-determinants>

Ministerio de Cultura. (1992). El patrocinio empresarial de la cultura española

Ministerio de Empleo y Seguridad Social (2013). Estudio multisectorial sobre el estado de la responsabilidad corporativa de la Gran Empresa en España.

Perdiguero, T., & García, A. (2005). La Responsabilidad Social de las Empresas y los Nuevos Desafíos de la Gestión. Barcelona: PUV.

Rabadal, M. (2004). El Patrocinio y mecenazgo empresarial, en el marco de la responsabilidad social corporativa. Barcelona: AEDME.

Roca, Q. (1987). Sponsorship: la publicidad espectáculo o "comunicando a través del patrocinio" Barcelona: Distribución Consulting.

Sahnoun, P. (1990). Cómo buscar un esponsor Madrid: Ediciones Maeva.

Sanchez, M. A. (2008). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008. Madrid: Infoadex.

Sanchez, M. A. (2014). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014. Madrid: Infoadex.

Sleight, S. (1992). Patrocinadores: Un nuevo y eficaz sistema de marketing. Barcelona: McGraw-Hill.

Tinonin, C., & Seia. C. (Enero 2013). Nel 2013 sponsorizzazioni ni indietro di 20 anni. Il Giornale dell'Arte, 327.

United Nation (1987). Report of the World Commission on Environment and Development.

UK. (1890). Partnership Act. CHAPTER 39 53 and 54 Vict.
<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/Vict/53-54/39>