

**PATROCINIO** Aunque la crisis había provocado una reducción de la inversión destinada a este tipo de promoción, comienza a darse la vuelta.

## ¿Próxima parada? Máxima notoriedad

Sandra Sánchez Madrid

Existe una buena posibilidad de que al coger un taxi en la otra punta del mundo, tras mediar poco más de tres palabras con el conductor, acabes descubriendo su formada opinión sobre la pierna izquierda de Messi, el pinchazo de Zidane en su tercer partido, el récord de asistencias de Özil o cualquier otra cuestión relacionada con el juego de cualquier equipo de la Liga BBVA o la Barclays Premier League.

Ambas competiciones, conocidas a nivel mundial, actúan como grandes embajadoras de sus países de origen y convierten en oro (si la notoriedad lo fuese) todo lo que tocan. Cuando termine la presente temporada, tanto BBVA como Barclays dejarán de dar nombre a la Primera y Segunda División de dos de las ligas de fútbol más importantes del mundo.

**Las empresas dedican cada año alrededor de un 3,5% de presupuesto a estas actividades**

**Casi la mitad de las firmas españolas están dispuestas a aumentar su inversión**

do, tras un vinculación de más de ocho años de duración.

Mientras van de la mano, además de los beneficios meramente tangibles, la colaboración entre estas instituciones les ha permitido difundir sus marcas de forma internacional. El acuerdo reporta a la competición española 23,5 millones de euros por temporada, mientras que la entidad británica ha desembolsado alrededor de 200 millones de libras desde que firmó el acuerdo. ¿Por qué cambiar ahora una fórmula que ha sido tan exitosa?

Por el momento, ninguna de las dos ligas cuenta con un patrocinador a este nivel para la temporada 2016/2017. Aunque, según asegura Antonio Lacasa, director de Programas del Centro de Especialización de Marketing y Deporte de ESIC y de la agencia de marketing deportivo Global Sportainment, tanto una como otra "son suficientemente potentes y atractivas como para encontrar un nuevo *main sponsor*".

En el caso del banco presidido por Francisco González—BBVA y la Liga de Fútbol Profesional han llegado a un acuerdo para no prorrogar el patrocinio a partir del 30 de junio— las razones se basan en la redirección estratégica que está llevando a cabo

centrándose en la transformación digital del negocio a nivel mundial. "La implicación de los bancos va más allá del mero patrocinio", explica Lacasa. "La simbiosis entre la marca y el evento debe aportar valor, y es lo que han hecho estas entidades en sus respectivas competiciones, además de proyectar su actividad a nivel internacional con sus propias comunicaciones". Según el profesor, la relación entre BBVA y la Liga es un patrocinio estratégico. Apoyando no sólo la primera división, sino también la segunda (Liga Adelante), el acuerdo contempla también la promoción del fútbol español a nivel internacional.

### Más esfuerzo

En España, la crisis económica había provocado una reducción del gasto destinado a actividades de patrocinio—desde 2009 se fue reduciendo paulatinamente la inversión en esta clase de apoyos hasta 2013, cuando tocó fondo—. Sin embargo, esta tendencia está comenzando a darse la vuelta y las firmas españolas empiezan a aprovecharse de nuevo con intensidad de las bondades de estas acciones como herramientas de notoriedad y visibilidad.

El último dato de Infoadex confirma que la inversión ya despega con crecimientos anuales del 3,5% en España y de entre un 4% y un 6% en todo el mundo.

"Esta tendencia ya parece consolidarse y las previsiones son un aumento progresivo de la inversión de las marcas en esta actividad", explica Lacasa. "La crisis ha servido, como en muchos sectores, para ajustarse a la realidad del mercado y optimizar los recursos, lo que ha permitido madurar profesionalmente a marcas y deporte, buscando fórmulas de mayor rendimiento".

El Barómetro del Patrocinio que ha elaborado la firma Lagardère Sports en España asegura que más de la mitad de las multinacionales—en concreto el 52% de las grandes empresas españolas—confía en mantener su inversión para la firma de nuevos patrocinios durante 2016, mientras que solamente cerca del 25% confía en aumentarla. Sin embargo, un 44% de las compañías encuestadas espera gastar más para explorar sus actividades. La razón, según los expertos, está en la toma de conciencia de la necesidad de explo-



El suburbano de Madrid ha recibido 3 millones de euros al año por rebautizar una de sus estaciones de metro.

/CHRISTIAN MUELLER

### ¿Por qué apostar?

#### VISIBILIDAD

Recientes estudios apuntan a la visibilidad de marca como el principal motivo que las firmas toman en cuenta a la hora de desarrollar una estrategia de patrocinio.

#### VALORES

La asociación a valores es otro de los grandes paraguas que cubre también aspectos de índole comercial. Para ello, las compañías suelen asociar su imagen a una actividad reforzada por un componente emocional.

#### CONSUMIDOR

Este tipo de acciones permite a las marcas acercarse al cliente final de forma natural y no intrusiva. Además, el consumidor lo entiende como un esfuerzo de la firma por apoyar una actividad en concreto.

tar al máximo cada uno de sus patrocinios por separado para obtener mayores rentabilidades.

Aunque abandone La Liga y la Segunda División, BBVA sigue contando con patrocinios muy vinculados al mundo del deporte. Aún mantiene, entre otros, acuerdos con los equipos de fútbol argentinos Boca Junior y River Plate, y con la NBA, actuando como banco oficial de la competición. Un camino muy similar ha seguido el Santander, que además de sus grandes patrocinios internacionales (Ferrari y la Copa Libertadores), ha iniciado recientemente una estrategia de patrocinio en torno al deporte popular, con el apoyo a pruebas de *running* como la San Silvestre Vallecana en Madrid.

Repsol es otra de las grandes compañías del Ibex 35 con una imagen muy vinculada al mundo del

deportivo. Tal como reconoce Milagros Vior, subdirectora de Marca, Patrocinio y RRRP de la petrolera, su reconocido apoyo al equipo de Moto GP Repsol Honda, aporta valor a algunos de sus negocios internacionales, como el de lubricantes. "A la hora de entrar en nuevos mercados, especialmente en Asia, los clientes se benefician del conocimiento de nuestra marca que proporciona contar con un equipo como este", sostiene.

La estrategia de Repsol, más allá de obtener notoriedad, persigue también demostrar su capacidad tecnológica, por lo que, no ajena a la situación económica, a pesar de haber reducido su presupuesto en los últimos años, considera haber hecho un gran esfuerzo por seguir desarrollando este tipo de acciones.

Por lo general, en las empresas, tanto en España como a nivel internacional, el patrocinio relacionado con actividades deportivas juega con

> Pasa a pág. 26

< Viene de pág. 24

ventaja por encima del resto. La razón reside en su capacidad de alcanzar al mismo tiempo objetivos comerciales, de imagen y sociales. Las posibilidades de ligar la imagen de la empresa al mundo del deporte parecen ser infinitas. Permite estar vinculado a deportes, actividades, eventos, entidades y deportistas, permitiendo obtener retornos muy altos de gran calado social.

**Ligar la compañía al deporte permite alcanzar objetivos comerciales, de imagen y sociales**

**La caída de subvenciones en el terreno cultural determina que las marcas opten por este ámbito**

Pero no sólo de deporte viven los patrocinios de las grandes empresas españolas. Cada vez son más los actores que eligen el terreno cultural para posicionar su marca alrededor del globo.

La tendencia en este segmento es, según José María Álvarez, profesor del departamento de Economía, Finanzas y Contabilidad de Esade Business & Law School, "la gran presión de los centros culturales por compensar la bajada de las subvenciones públicas". En este sentido, los patrocinios en eventos masivos como grandes conciertos o de reconocido prestigio como la ópera o algunos museos son las acciones preferidas de las firmas españolas para asociar su imagen a la cultura.

Una de las colaboraciones más llamativas de BBVA es la que le une a

los hermanos Roca, de El Celler de Can Roca, mejor restaurante del mundo en 2013 y 2015. Por tercer año consecutivo, la entidad organiza giras internacionales en las que cierra su restaurante de Girona para llevar sus platos a los clientes del banco por todo el mundo. "La estrategia de patrocinios de BBVA responde a nuestra máxima de poner al alcance de todos las oportunidades de la nueva era en la que vivimos. Queremos ser facilitadores para mejorar la vida de nuestros clientes gracias a las nuevas tecnologías, y nuestros patrocinios potencian al banco como una marca global, innovadora y vinculada a las sociedades en las que operamos", cuenta Carlos Ricardo, BBVA Chief Marketing Officer.

Iberdrola –patrocinador oficial de la Selección española de Fútbol desde 2009– también se ha acercado este año a la cultura. Ha formalizado un acuerdo con San Sebastián 2016 para convertirse en patrocinador especial de la Capitalidad Cultural. La compañía energética destinará en total más de medio millón de euros, de los que 200.000 irán a parar a la iluminación ornamental de la fachada principal del Ayuntamiento de Donosti. "Todos nuestros patrocinios tienen una vocación de servicio a la sociedad, implicándonos en las comunidades locales donde operamos a través de programas dirigidos al desarrollo socioeconómico del entorno, la sostenibilidad energética, el arte, la cultura, el deporte, la educación, la formación, la cooperación al desarrollo y la solidaridad, explican fuentes internas de la firma".

También vinculado con el desarrollo de una ciudad, siguiendo el ejemplo de otras grandes urbes del mundo, el Metro de Madrid recibe desde hace casi tres años alrededor

de 3 millones de euros anuales por haber rebautizado una de sus líneas y la estación de uno de los lugares más emblemáticos de Madrid, Vodafone Sol. Mientras que, Mercedes Benz decidió apostar por el mundo de la moda. Tras cederle su nombre a las pasarelas de Nueva York y Berlín, el fabricante de vehículos Cibeles siguió el ejemplo de las principales pasarelas del mundo para convertirse en Mercedes-Benz Fashion Week

**En su primera temporada con Ferrari, Santander superó sus expectativas de retorno para cinco años**

**Buscar la interacción con el público es una de las tendencias que definirá el futuro de esta práctica**

Madrid. Alrededor de un 50% de los ingresos de este evento proviene de sus patrocinadores.

¿Son realmente rentables estas estrategias como inversión? Banco Santander, en su primera temporada de patrocinio de Ferrari, obtuvo un retorno publicitario anual que superó la inversión prevista por la entidad para los cinco años iniciales, según datos de las consultoras Media Sports Marketing y Havas Sport. Lacasa considera que si se trata de un instrumento rentable, pero siguiendo una estrategia. "Hay varias cuestiones que definen al patrocinio, entre ellas la diferenciación y ser alternativa a otras actividades convencionales", cuenta.

Para el futuro a corto plazo, los expertos prevén que tanto el número de acciones, como el im-

porte destinado a realizarlas siga creciendo. Sin embargo, además de los aspectos cuantitativos existen unas tendencias muy claras que marcarán la forma de hacer patrocinio. Aspectos como la activación en experiencias –buscar la interacción del público con el patrocinio en escenarios de entretenimiento– y tendencias, que exigirán a las compañías estrategias mucho más elaboradas y requerirán análisis y optimizaciones presupuestarias que permitan mayor exactitud en la medición de las posibles rentabilidades.

**BENEFICIO PARA EL CLIENTE**

Repsol, además de esperar mejorar su imagen como empresa a través del fortalecimiento de vínculos entre la marca y su público, traslada los beneficios de su gran patrocinio también a su negocio principal.

La petrolera lleva 20 años trabajando en estrecha colaboración con Honda, a través de su Centro de Tecnología, en el desarrollo de mejores productos para sus motores. "El conocimiento adquirido en la competición nos permite suministrar a nuestros clientes mejores productos para sus automóviles y motocicletas";

asegura Milagros Vior, subdirectora de Marca, Patrocinio y RRRP de la compañía.

## Al alcance de cualquier tamaño

■ Si las grandes multinacionales a nivel mundial parecen tener claro las acciones de patrocinio que suponen un impulso para su negocio e imagen, las pequeñas y medianas empresas se lo piensan más de dos veces antes de incluir entre en sus presupuestos anuales ejecutará labores de patrocinio.

El tamaño de las compañías marca el diseño de las estrategias. Y en este sentido, la asignación de presupuesto a activación es determinante, ya que en el caso de las pymes éste es prácticamente inexistente.

Tal como explica Alberto Lacasa, director de Programas del Centro de Especialización de Marketing y Deporte de ESIC y de Global Sportainment, la diferenciación presupuestaria no es la única cuestión que diferencia a las grandes marcas y las empresas más pequeñas al abordar la opción de patrocinar.

Por un lado, "la gran compañía cuenta, por su propio potencial, con un nivel alto de reconocimiento de marca que le permite desarrollar

acciones de patrocinio mucho más amplias y con mayor accesibilidad por la facilidad de asociación con la que cuentan", explica. Condicionadas principalmente por sus estrategias de ámbito internacional, las compañías de mayor tamaño apuestan por el patrocinio de grandes eventos, escenarios de gran visibilidad y repercusión a nivel mediático. A esto se suma su capacidad presupuestaria para actividades de activación complementarias en formatos comerciales para obtener beneficios no solamente de imagen, sino también de ventas.

La estrategia de patrocinio de las pymes se focaliza fundamentalmente en la cercanía, sobre todo geográfica. De esta forma, tanto en el ámbito cultural como deportivo, las pequeñas firmas dirigen sus estrategias principalmente hacia escenarios locales.

"Es muy habitual el patrocinio del club local y en el caso de eventos, también de ámbito geográfico cercano", expone Lacasa.

Otra oportunidad para las pequeñas firmas reside en el patrocinio de deportistas de su zona como embajadores de marca en mercados a los que de otra forma sería muy difícil, y caro, llegar con otra fórmula.

Si de cara al futuro los expertos aconsejan a las empresas elaborar estrategias con mayor detalle, para las de menor tamaño esta recomendación se acentúa.

Tener muy definido el vínculo entre el negocio y la acción a patrocinar, analizar con mayor profundidad el público objetivo al que desean dirigirse y organizar acciones paralelas que acompañen y multipliquen la repercusión son solamente algunas de las recomendaciones teóricas que ayudarían a este segmento de empresas a realizar campañas más efectivas que les ayuden a dar a conocer su marca y a diferenciarse de la competencia.

