

Inversión y evaluación del patrocinio deportivo en España

Investment and evaluation of sports sponsorship in Spain

Eva Brea Franch¹

franch@uji.es

Guillermo Sanahuja Peris²

gsanahuj@uji.es

Magdalena Mut Camacho³

magda.mut@com.uji.es

Universitat Jaume I de Castelló, España

Carlos Campos López⁴

ccampos@unex.es

Universidad de Extremadura, España

Recepción: Revisión: Aceptación: Publicación: 25/06/2019

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-08-139-164>

Resumen

El compromiso empresarial con el deporte está cada vez más presente en las decisiones gerenciales. El presente trabajo examina cómo la empresa decide la inversión y realiza la evaluación del patrocinio deportivo. Para afrontar el objetivo se ha realizado una revisión teórica, encuestas a 40 empresas españolas y un focus group. Los datos obtenidos muestran cómo la empresa rentabiliza al máximo sus acciones de patrocinio y las evalúa. Los resultados se presentan para grandes empresas y pymes, de forma que los resultados son relevantes para la comprensión del reto comunicativo que supone el patrocinio. Entre las principales conclusiones se encuentra la necesidad de evaluar el patrocinio a través de la notoriedad, la imagen y las ventas.

Palabras claves: patrocinio, deporte, relaciones públicas, inversión, evaluación, comunicación

Abstract

The business commitment to sport, although not in a new way, is increasingly present in managerial decisions due to the great importance and relevance of this discipline in today's society, where we find ourselves leading, in many cases, the information and interests of citizens. On the other hand, public relations techniques must be increasingly sophisticated and precise, in a media environment in which it is increasingly difficult to impact the

¹ Profesora contratada doctora interina. Universitat Jaume I.

² Profesor asociado. Universitat Jaume I.

³ Profesora contratada doctora. Universitat Jaume I.

⁴ Profesor titular. Universidad de Extremadura.

consumer in the search for their response and action. A consumer wanting to get involved in their environment and participate in companies, through their brands, which also echoes the responsibility of brands in their day to day and in the actions closest to them. Therefore, the present work examines how the company decides the investment in sponsorship and how it carries out the evaluation of sports sponsorship in its struggle to take responsibility actions that provide intangible values difficult to achieve with the only use of advertising campaigns to the use.

In order to meet the objective set out in this paper, a theoretical review has been carried out from the company's perspective and what the application of different disciplines means to achieve its objectives, reviewing concepts such as the activation of sponsorship and the evaluation of sponsorship. lay the foundations for a practical investigation that offers an image of what is happening nowadays with companies and sports.

The theoretical revision has served to carry out a fieldwork by applying two techniques in two different and consecutive phases; On the one hand, in the first phase a quantitative technique has been used, such as the completion of a survey with a structured questionnaire, sent to more than 100 companies selected according to objective criteria, obtaining a response from 40 Spanish companies that develop sponsorship actions Within their communication strategies, both large organizations and SMEs have been included in the selection of the sample, in view of the need to review whether they act in the same way although with different investments or their behavior changes to different needs.

The second phase has had a more qualitative technique such as the realization of a focus group to a group of specialists in sponsorship and advertising techniques, as well as public relations, with the aim of assessing and validating or not, the quantitative results and to be able to draw general conclusions, this has been a convenience sample in which the experience and knowledge have been sought in order to deepen in the treated topic.

The data obtained shows how the company maximizes its sponsorship actions and its evaluation actions. The results are presented broken down, considering the two types of companies with which they have worked; for large companies and SMEs, so that the information is relevant for understanding the communicative challenge of sponsorship, taking into account the type of company and its objectives. Among the main conclusions is the need to evaluate sponsorship through strategic measures such as notoriety, image and, of course, sales.

Keywords: Sponsorship, sports, public relations, investment, evaluation, communication

Sumario

1. Introducción
3. Materiales y métodos
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
3. Materials and methods

4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

El deporte es en la actualidad un elemento central en nuestra sociedad. Es un factor de cohesión global y un lenguaje que une a personas de todas las razas y clases. En España los espacios deportivos encabezan los rankings anuales de mayor audiencia en televisión; el liderazgo de la prensa está ostentado por los periódicos deportivos y los deportistas son abrumadora mayoría en el “top” de personalidades más conocidas y valoradas. Al mismo tiempo, el deporte es una fuente de salud y ocio que cada vez atrae a más personas a practicar deporte habitualmente (según el anuario de Estadísticas Deportivas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte el 46% en 2015 frente a un 37% en 2010). Y representa un sector industrial relevante en la economía española. El impacto del deporte supone ya el 2,5% del PIB nacional, y se estima que seguirá creciendo a un ritmo superior al de otros sectores.

Las marcas nos son ajenas a la importancia social del deporte ni a la trascendencia que puede tener en su gestión identitaria, ya que las relaciones públicas son una manera de comportarse y, secundariamente, una manera de informar, de comunicar con la intención de establecer y mantener relaciones de confianza (Viñarás, Herranz & Cabezuelo, 2013).

Estos datos evidencian las enormes oportunidades que ofrece esta actividad como plataforma de promoción para territorios y empresas. No obstante, la relación entre empresa y deporte no es nueva. De hecho, en poco más de un siglo, el patrocinio deportivo ha avanzado sustancialmente desde concepciones básicas de exposición de una marca hasta convertirse en complejas estrategias de generación de contenidos de marca y relación emocional con diversos públicos. En los últimos años el declive de la publicidad convencional, la saturación de audiencias o la vida multipantalla ha invitado a muchas empresas a redistribuir su inversión en relaciones públicas y apostar por fórmulas de comunicación basadas en la experiencia y la conversación; de esta forma, el patrocinio como

vehículo de relación se ha tenido que reinventar, y por eso hoy es una tendencia comunicativa global que crece año tras año. Según datos de la consultora americana IEG⁵ (International Event Group) la inversión mundial en patrocinio desde 2008 hasta 2017 ha pasado de los 43.100 millones de dólares a 62.800 millones, creciendo constantemente en los cinco continentes.

Sin embargo, la inversión en España no ha seguido el mismo camino que la tendencia global. La crisis ha castigado a casi todos los canales de inversión en relaciones públicas, incluido el patrocinio que en los últimos ocho años ha sufrido un descenso drástico. Pero, precisamente, la recesión ha obligado a que los departamentos de comunicación y marketing a reconsiderar sus estrategias, analizar sus inversiones y a perseguir la eficacia. Lo que ha supuesto un avance y mejora en los conocimientos de los responsables de patrocinio de las empresas.

2. REVISIÓN TEÓRICA Y ACTUALIZACIÓN DE CONCEPTOS CLAVE

Del necesario diálogo entre empresa y deporte, surge el propósito de investigar y dar respuesta a preguntas que ayuden a entender mejor los factores que llevan al planteamiento óptimo de un actualizado patrocinio. Cualquier proceso directivo en una organización tendrá mayor probabilidad de culminarse con éxito si es el resultado de un cuidadoso plan estratégico de relaciones públicas; por tanto, el establecimiento de objetivos, la elección de una estrategia, su ejecución y la evaluación son cuatro pasos ineludibles en cualquier ámbito organizacional. Como señala Jefkins (1986), las relaciones públicas consisten en comunicación planificada, hacia afuera y hacia adentro, entre una organización y sus públicos a fin de alcanzar objetivos específicos. Propone para una correcta ejecución la realización de un análisis de la situación, la definición de los objetivos y los públicos, y gracias a este análisis previo se podrá realizar la selección de los medios de comunicación y la selección de las técnicas más adecuadas de relaciones públicas.

En la actualidad, los profesionales de la comunicación, a la hora de planificar las acciones, tienen ante sí un entorno profundamente complejo: escenarios globales, ingente

⁵ SPONSORSHIP.COM: "Sponsorship Spending Forecast: Continued Growth Around The World"
<http://www.sponsorship.com/IEGSR/Tags.aspx?tagid=1864>

información, procesos instantáneos, públicos poliédricos, etc. Costa (2003:98) define esta situación denominándola la teoría de la complejidad.

La evolución del consumidor y los nuevos objetivos en las estrategias de las compañías han transformado el escenario y se observan nuevas tendencias con respecto al patrocinio deportivo (Sanahuja, 2012). Uno de estos cambios observados es que la empresa ha evolucionado de ser un “patrocinador” a reconocerse como un socio o “partnership” de la entidad, evento o deportista patrocinado, y al mismo tiempo, el patrocinado deja de ser concebido, únicamente, como soporte publicitario y pasa a ser un colaborador en la construcción de la marca. En este nuevo escenario, el concepto de “activación de patrocinio” ha pasado a ser una parte esencial de la estrategia de patrocinio puesto que permite generar actividades paralelas y experiencias únicas de “engagement” con los clientes.

2.1. El concepto “activación” del patrocinio

Activar un patrocinio consiste en poner en marcha una serie de acciones complementarias por parte del patrocinador con el objetivo de incrementar el retorno de la inversión. IEG (2010) define la activación como las actividades de marketing que una compañía lleva a cabo para promover su patrocinio y determina que el dinero gastado en activación es además de las sumas por derechos pagadas a la propiedad patrocinada. Por su parte, Bal, Quester & Plewan (2009) proponen las expresiones apalancamiento emocional o activación experiencial, refiriéndose a la necesidad de conectar y comprometerse con los consumidores de un modo más significativo.

Cornwell (1995:15) define al patrocinio como “la orquestación e implementación de actividades de marketing con el propósito de construir una asociación a un patrocinio”. Cornwell & Maignan (1998) indican que el valor del patrocinio es nulo sin una adecuada promoción de la relación entre los actores implicados. Igual de tajantes se muestran Crimmins & Horn (1996:16) cuando señalan que “si la marca no puede permitirse gastar dinero para comunicar su patrocinio, entonces la marca no puede en absoluto permitirse el patrocinio”.

Fairley & Tyler (2011) indican que una adecuada activación del patrocinio puede ayudar a diferenciar la marca, ofrece valor financiero añadido a la marca y contrarresta la influencia negativa de tácticas de “ambush marketing”.

Con respecto a la inversión en la activación, Tripodi, Hirons, Bednall & Sutherland (2003) y Séguin, Lyberger, O’Reilly & McCarthy (2005) manifiestan que el ratio de gasto para activar una inversión en patrocinio debe ser al menos igual o mayor que la suma gastada en la propia inversión (ratio 1:1). En el ámbito de la práctica profesional la transformación digital ha supuesto un importante avance, IEG (2011) observa que los ratios de activación se han incrementado a nivel internacional, y a este incremento ha contribuido la aparición de nuevos medios como las redes sociales. Con todo, O’Reilly & Lafrance Horning (2013: 435) introducen la siguiente advertencia con respecto a la activación: “Simplemente el asignar un considerable presupuesto de activación no garantizará el éxito del patrocinio. Los equipos de gestión de la marca no pueden tampoco confiar en la exclusividad del patrocinio para cumplir con la diferenciación sino que en su lugar deben buscar formas únicas e interactivas de comprometerse con sus consumidores objetivo”.

2.2. El concepto “evaluación” del patrocinio

Respecto de la evaluación, las variables utilizadas tradicionalmente han sido la cantidad de exposición en medios, ratios de reconocimiento y recuerdo, asociación de atributos o imagen, actitud hacia los patrocinadores, interés del consumidor, intención de compra, e incidencia en ventas (Cornwell & Maignan, 1998; Pope & Voges, 1999; Harvey, 2001; Madrigal, 2001; Dolphin, 2003; Crompton, 2004; Seguin et al., 2005).

Cho, Lee, Yoon & Rhodes (2011) advierten que los patrocinadores exigen más evidencias tangible de los beneficios derivados de una inversión en esta técnica de relaciones públicas y subrayan que este tema representa un gran desafío dado que afronta varios problemas inherentes. En primer lugar, citando a Harvey (2001), la carencia de una pauta métrica completa y aceptada sobre cómo hacer cuantificar un programa de patrocinio. Además señalan, aludiendo a Brooks (1994) y Thomas (1996), en aislar el efecto puro del patrocinio del de otros esfuerzos de marketing. Finalmente, apuntan al limitado acceso a datos de mercado reales necesarios para examinar directamente el valor comercial del patrocinio.

Con todo lo expuesto, la presente investigación pretende profundizar en el conocimiento de la estrategia de patrocinio deportivo de la empresa española, tanto de las grandes como de las pymes. La importancia de este objetivo reside en la creciente relevancia del patrocinio tanto a nivel económico en el ámbito empresarial y deportivo, como por su repercusión en las estrategias de comunicación corporativa.

Así pues, esta investigación trata de extraer y describir las principales características de la inversión en patrocinio y la forma de evaluar la efectividad de la estrategia. El objetivo último es aportar un modelo de patrocinio que marque los pasos más importantes a tener en cuenta en la estrategia de relaciones públicas.

Con esta finalidad, las preguntas de investigación que nos hemos planteado han sido las siguientes:

- ¿Cuál es el motivo de la inversión en patrocinio deportivo en España?
- ¿Cuáles son los métodos de medición de resultados que en la actualidad se utilizan? Indagar en cuál es el futuro de estos modelos de comprobación de la efectividad.
- ¿Qué diferencias hay entre las grandes empresas y las pymes?

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Para alcanzar nuestro propósito se ha proyectado un estudio empírico que consta de dos fases:

1. Una encuesta dirigida a profesionales responsables de patrocinio, comunicación, relaciones públicas y marketing, que cumple una función de enlace entre los objetivos marcados y la realidad de la población observada.
2. Un focus group con responsables de comunicación de empresas y de organizaciones relacionadas con el deporte.

3.1. Encuestas a profesionales

3.1.1. Participantes

En una primera fase se ha utilizado la encuesta como método de estudio, técnica que como indica Sierra (1994:304) consiste en observar los hechos a través de las palabras de los propios interesados. Asimismo permite ampliar la zona de estudio e incluir una cantidad importante de cuestiones. Este encuesta se ha realizado mediante un cuestionario estructurado de 29 preguntas, dirigido a profesionales responsables de patrocinio, comunicación y marketing, que cumple una función de enlace entre los objetivos marcados y la realidad de la población observada (Sierra, 1994: 305).

El universo está formado por empresas españolas o que operan en España y que desarrollan acciones de patrocinio deportivo dentro sus estrategias de comunicación y marketing. Según Infoadex en 2016 fueron 264 las empresas que invirtieron en patrocinio. No obstante, puede darse la circunstancia que existan organizaciones cuya inversión en patrocinio no esté recogida en el informe de Infoadex.

La selección de la muestra se concreta en dos diferentes grupos. Una primera muestra está compuesta por 100 grandes empresas nacionales que facturan por encima de 50 millones de euros y una segunda compuesta por 20 entidades nacionales que facturan o disponen de un presupuesto por debajo de los 50 millones de euros. Ambas muestras han seguido una selección no probabilística, por lo que no es posible acotar el error cometido. Han sido los criterios establecidos por los investigadores los que han definido los grupos de interés para la investigación (Morales, 2012).

La selección para las 100 grandes empresas se realiza en función de tres indicadores objetivos como son:

- Estudio Infoadex 2017
- Informes de marcas asociadas al deporte: SAI (Sponsorship Awareness Index) elaborado por SPSG Consulting y Top 5 de Territorios deportivos de Havas Sports & Entertainment.
- Patrocinios de propiedades deportivas (clubes, eventos, federaciones o competiciones) de rango profesional.

Las pymes se seleccionan también como una muestra intencional o de conveniencia en base a criterios como la visibilidad y actuación de estas empresas en el ámbito del patrocinio. El número de esta muestra de conveniencia queda reducido a 10 empresas, principalmente por su heterogeneidad y por la dificultad en lograr respuestas en este tipo de organización. Por este motivo, hay que alertar que esta muestra no puede tomarse con total representatividad. No obstante, sí puede considerarse como una cata o aproximación a la práctica de las pymes.

3.1.2. Encuesta

El cuestionario está compuesto por 29 preguntas cuyo tiempo estimado de respuesta es 15 minutos. Se suman unas preguntas de control o identificación incluyendo el volumen de facturación para discernir el tamaño de la empresa. Las preguntas son categorizadas, ya que presentan categorías entre las que el encuestado debe escoger (Sierra, 1994:307) y en alguna de ellas se permite marcar varias respuestas.

Los parámetros a conocer y por tanto los bloques del cuestionario han sido:

- Bloque I: Inversión en patrocinio
- Bloque II: Activación, conceptualización y futuro.

El trabajo de campo fue desarrollado desde el 20 de abril hasta el 16 de junio de 2018. Durante estas semanas se contactó con 120 empresas. Del total de empresas contactadas contestaron 30 grandes empresas y 10 pymes. A pesar de la dificultad en la obtención de respuestas se alcanzó una representatividad del 11,5% quedando la participación así (Tabla 1 y tabla 2):

Tabla 1. Muestra grandes empresas

ASEFA	BBVA
CAIXA POPULAR	CARNICAS SERRANO
COCA-COLA	CONTINENTAL TIRES ESPAÑA
EL CORTE INGLÉS	ENDESA
EUSKALTEL	EXPORTACIONES ARANDA
GAES	GRUPO GIMENO

GRUPO VICHY CATALÁN	HERBALIFE
IBERDROLA	IBERIA
IBEROSTAR	INGESPORT SL (Go Fit)
JUAN ALBERTO RECIO (Perfumerías Avenida)	KIA IBÉRICA
LEVANTE WAGEN	MAHOU SAN MIGUEL
MAPFRE	NGS
IDILIA (Nutexpa)	PELAYO SEGUROS
QUADIS	SANTANDER
TELEPIZZA	VOLVO CAR

Elaboración propia

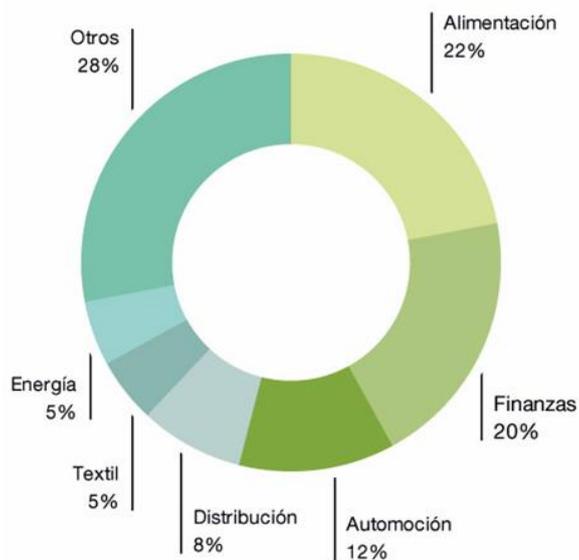
Tabla 2. Muestra de pymes

CAIXA ALMASSORA	CAFÉ CANDELAS
ELECTROCASH	FRIGORÍFICOS DEL MORRAZO S.A.
FUNDACIÓN TRINIDAD ALFONSO	GIOSEPPO
KELME	MUTUA LEVANTE
NEVIR S.A.	SAVIPECHO, S.L.

Elaboración propia

La muestra incluye una representación variada (Figura 1). Oros sectores corresponden a transportes, hostelería, tecnología, construcción, bienes de equipo, etc.

Figura 1. Sectores industriales representados en la muestra



Fuente: elaboración propia

3.1.3. Focus group

En base a los objetivos principales de nuestra investigación hemos acotado el universo a los profesionales que tienen contacto y conocen nuestro objeto de estudio. La muestra queda definida como no probabilística, lo que puede producir sesgos en el proceso de selección muestral, pero este tipo de muestreo es el más apropiado para estudios cualitativos en los que se busca profundizar más en la información aportada que en su representatividad estadística, con lo que queda justificado su uso.

Así pues, hemos optado por un proceso de muestreo estratégico o de conveniencia, en el que la selección de las unidades muestrales responde a criterios subjetivos, acordes con los objetivos de nuestra investigación (Tabla 3).

Tabla 3. Profesionales entrevistados

Carlota Castrejana	Asesora del Consejo Superior de Deportes (CSD)
Fco. Javier Mancebo	Director de Investigación de Havas Sport & Entertainment
Iván Beltrán	Responsable de Marketing del Club Amics del Bàsquet Castelló
Luis Villarejo	Director de Comunicación del CSD
Sebastián Cebrián	Director general de Dircom (Asociación de Directores de Comunicación)

Fuente: elaboración propia.

En este panel de expertos se reflexionó y debatió sobre los resultados de la fase cuantitativa, utilizando una técnica de observación directa: entrevista. La entrevista fue abierta semi-directiva pues es una técnica cualitativa utilizada en la investigación empírica de los discursos. Al mismo tiempo sirve también para captar, contextualizar e interpretar, en términos culturales concretos, las actitudes y motivaciones básicas de los distintos grupos sociales, latentes detrás de imágenes más o menos cristalizadas.

Para determinar la estructura del guión y las cuestiones que se iban a incluir fue necesario trabajar en términos de creatividad, observación y búsqueda de conocimiento.

A partir de estas premisas se confeccionó un cuestionario con preguntas que ofrecieran información correcta y suficiente para la extracción de conclusiones.

Las conclusiones enfrentadas de las etapas cuantitativa y cualitativa han dado lugar a unas conclusiones finales que sintetizan los factores que se consideran de decisión en el planteamiento de las estrategias de patrocinio deportivo en España.

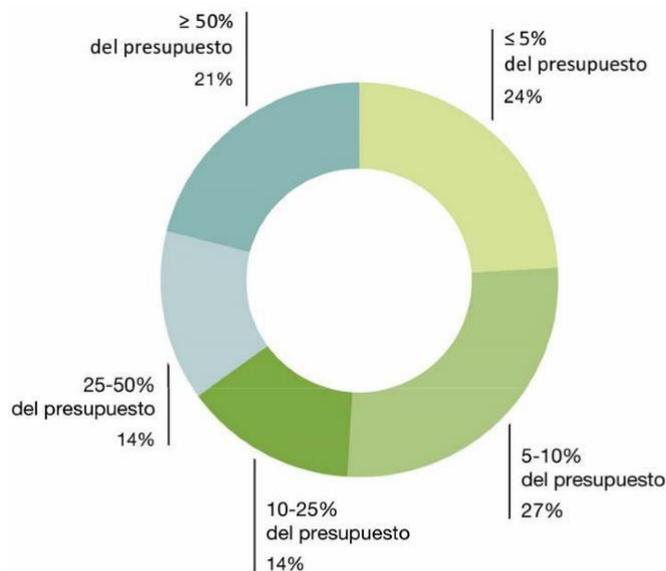
4. RESULTADOS

4.1. Inversión en patrocinio

4.1.1 Grandes empresas

La investigación sobre inversión ha girado alrededor de conceptos clave como la importancia global de la inversión, la motivación y la profesionalización.

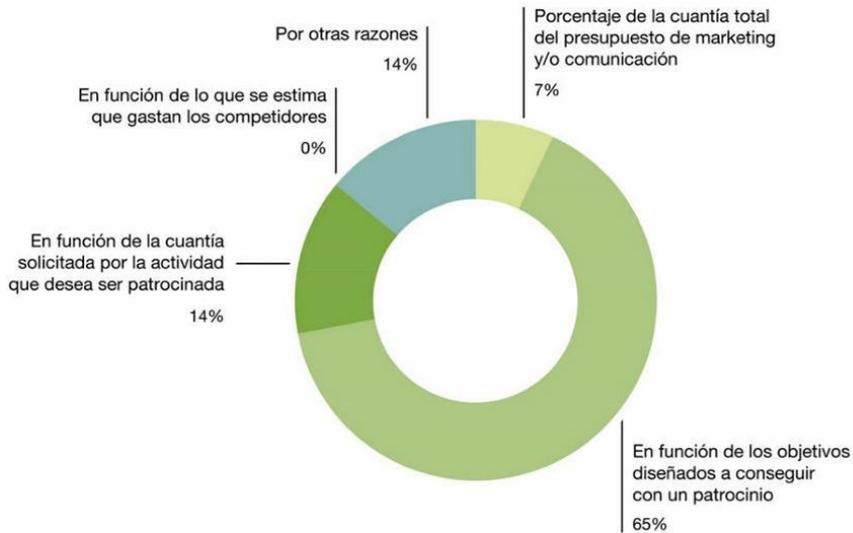
Figura 2. Dentro de la inversión en medios ¿Qué porcentaje del total ocupa la inversión en patrocinio? Grandes empresas.



Fuente: elaboración propia

La inversión en patrocinio es muy variada, aunque la respuesta mayoritaria está en el porcentaje del 5-10 % de la inversión en medios, comprobamos como las respuestas se reparten de forma bastante similar.

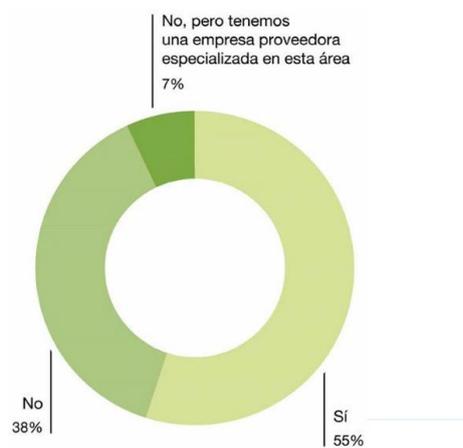
Figura 3. ¿De qué forma se decide la cuantía de presupuesto destinado a patrocinio? Grandes empresas.



Fuente: elaboración propia

El destino de este presupuesto se decide mayoritariamente por la fijación de objetivos marcados para este canal.

Figura 4. ¿Su empresa tiene un área específica de patrocinios dentro de las áreas de comunicación y marketing? Grandes empresas.



Fuente: elaboración propia

El peso que el patrocinio tiene entre las grandes empresas se deja entrever en la existencia en su mayoría (55 %) de departamentos específicos.

4.1.2 Pymes

Las Pymes que invierten en patrocinio lo hacen de forma enérgica. La mayoría invierte más del 50 % de su presupuesto.

Figura 5. Dentro de la inversión en medios ¿Qué porcentaje del total ocupa la inversión en patrocinio? PYMES.



Fuente: elaboración propia

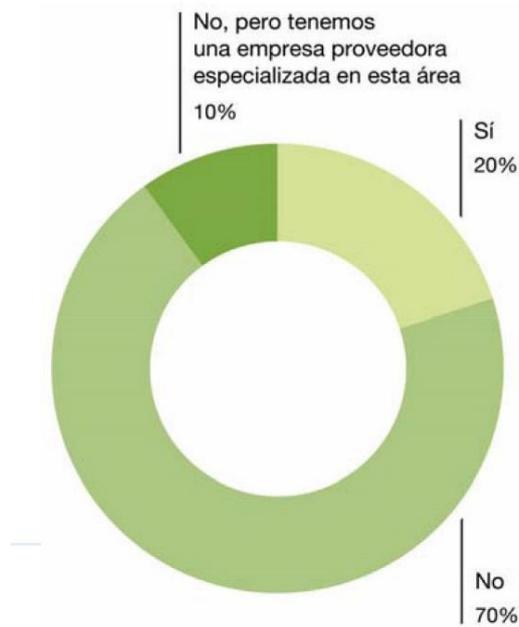
La inversión se decide en función de la cifra que demandan las propiedades deportivas.

Figura 6. ¿De qué forma se decide la cuantía de presupuesto destinado a patrocinio? PYMES.



Fuente: elaboración propia.

Figura 7. ¿Su empresa tiene un área específica de patrocinios dentro de las áreas de comunicación y marketing? PYMES.



Fuente: elaboración propia

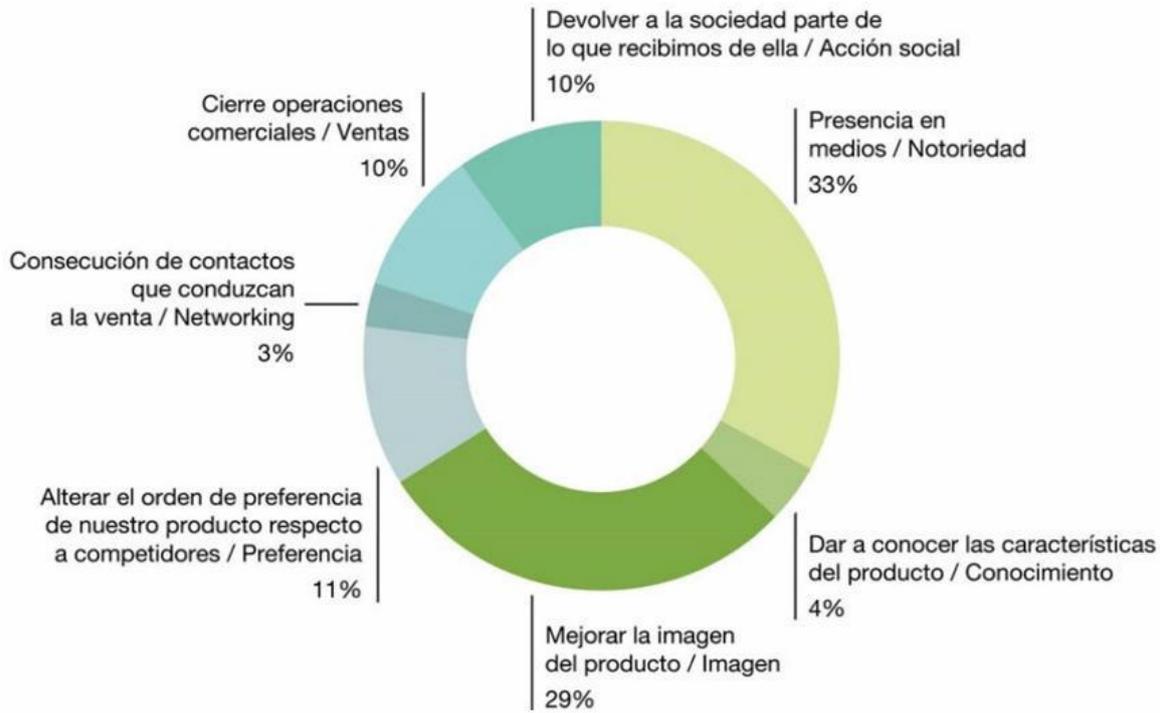
No es habitual en este tipo de empresas la existencia de departamentos de patrocinio, ni tampoco la participación de consultoras especializadas.

4.2. Evaluación del patrocinio

La investigación sobre la evaluación del patrocinio ha seguido la estrategia de averiguar qué considera la empresa un índice de resultado positivo o negativo de la acción y qué es un patrocinio eficaz.

4.2.1 Grandes empresas

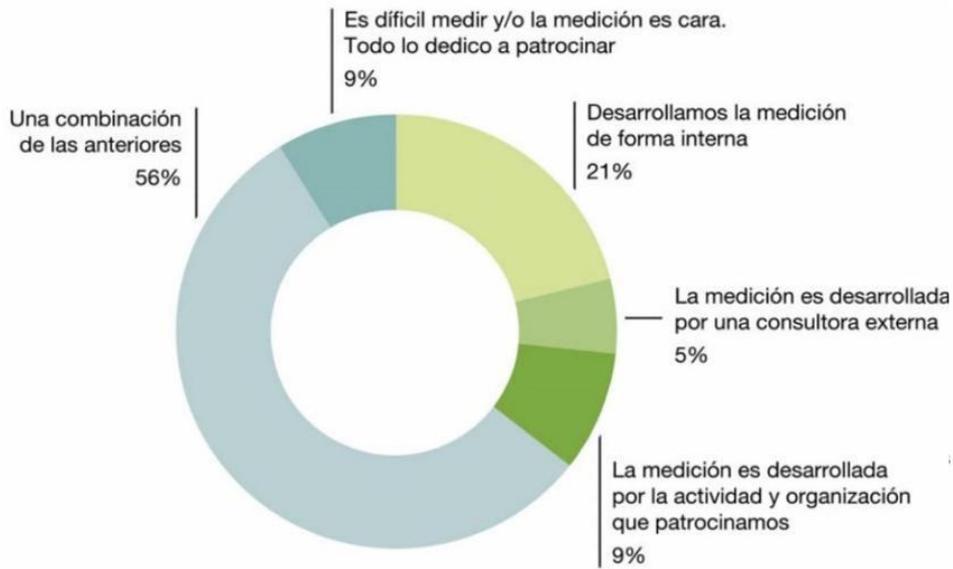
Figura 8. ¿En qué aspectos se centra preferentemente su empresa a la hora de evaluar el patrocinio? Grandes empresas.



Fuente: elaboración propia

A la hora de evaluar los objetos de medición son la notoriedad, la imagen y las ventas.

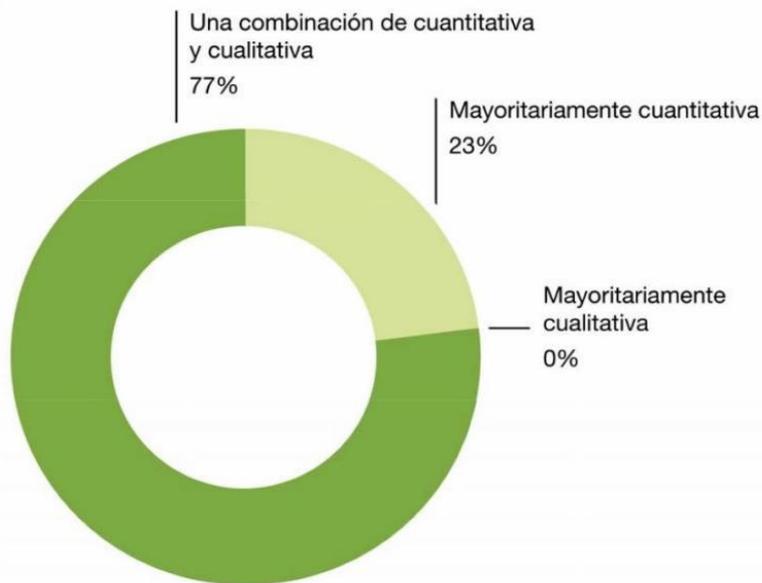
Figura 9. A la hora de medir la eficacia y eficiencia del patrocinio... Grandes empresas.



Fuente: elaboración propia

En la medición del patrocinio suele ser habitual (50 %) la combinación de la medición interna, de una consultora externa y de la medición de la misma propiedad.

Figura 10. En caso de que se desarrolle una medición, ésta es... Grandes empresas.

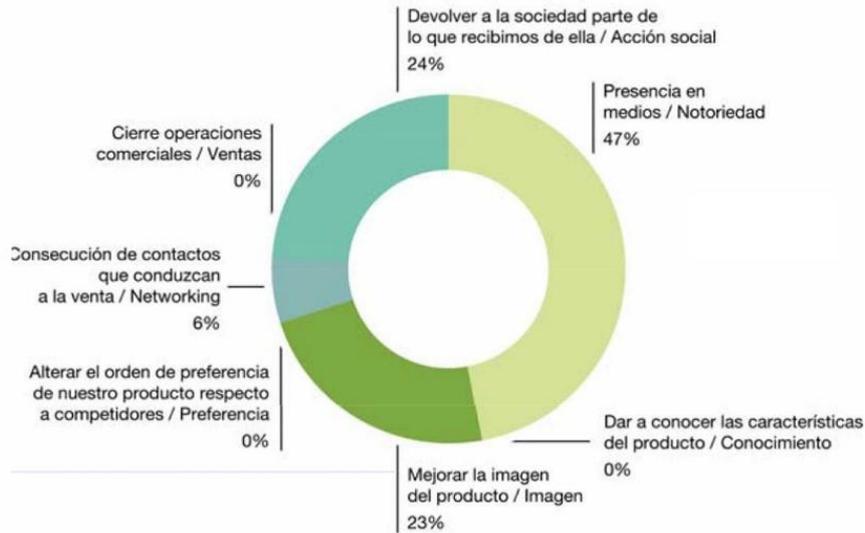


Fuente: elaboración propia

Su metodología suele ser una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas.

4.2.2 Pymes

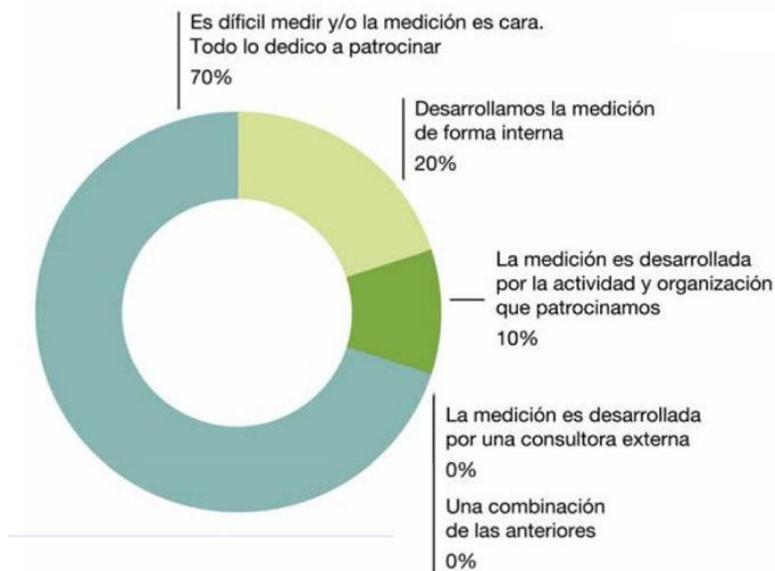
Figura 11. ¿En qué aspectos se centra preferentemente su empresa a la hora de evaluar el patrocinio? PYMES.



Fuente: elaboración propia

En el caso de la PYME, los objetos de medición en la evaluación son - de forma destacada- la notoriedad, el retorno social y la imagen.

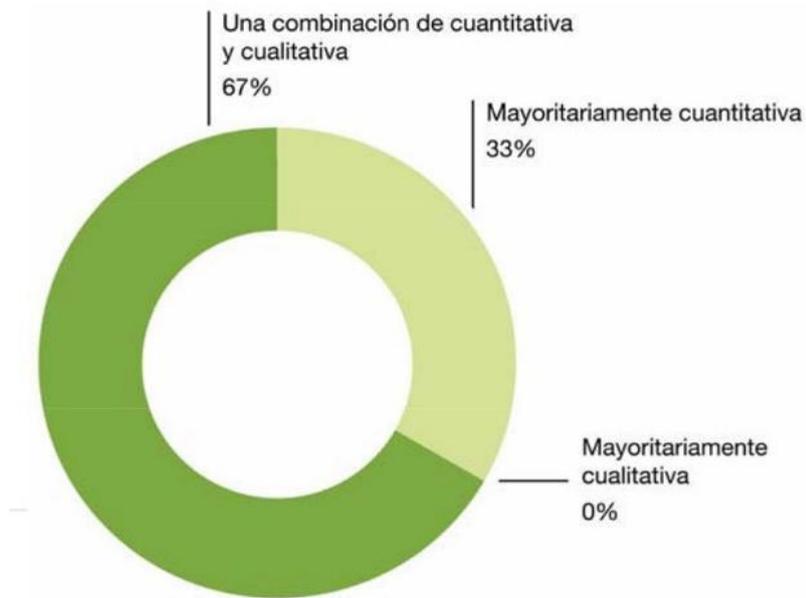
Figura 12. A la hora de medir la eficacia y eficiencia del patrocinio... PYMES.



Fuente: elaboración propia

Respecto a la consideración de las pymes sobre la medición, cabe apuntar que un 70 % cree que es cara o difícil y no invierten en ella.

Figura 13. En caso de que se desarrolle una medición, ésta es...PYMES.



Fuente: elaboración propia

El 30% sí que sostiene hacer uso de una metodología que combina técnicas cuantitativas y cualitativas.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Los datos obtenidos muestran respecto a:

1. Determinar cuál es el motivo del patrocinio deportivo en España en lo referente a la inversión económica.

Ha quedado confirmado que el patrocinio forma parte de la estrategia corporativa. Los distintos expertos consultados coinciden en señalar que en la actualidad el patrocinio trasciende las áreas de relaciones públicas y marketing para convertirse en una estrategia corporativa, para erigirse en una expresión de la vocación de la empresa. Por tanto nos adentramos en las teorías de la Reputación corporativa y su incidencia en las maneras de hacer de la organización. La decisión de patrocinar forma parte de la estrategia intangible con un objetivo reputacional, más allá de ser una acción de comunicación.

La investigación demuestra que para que un patrocinio se culmine con éxito es imprescindible que se den unas condiciones necesarias: que exista un plan de forma redactada, que comparta los objetivos de la estrategia corporativa, que se proyecte una correcta y alineada estrategia de comunicación y que, finalmente, el patrocinio tenga un carácter transversal. Ignacio Calvo de Coca-Cola señalaba en este sentido que “hace tres años nos dimos cuenta de que podía ser bueno sacar la gestión del patrocinio del entorno únicamente comunicacional y llevarlo a un área donde tuviera una visión más holística y corporativa del negocio”.

Concluimos que la activación se ha convertido en un territorio de conexión de la marca muy rentable. La activación del patrocinio es probablemente la etapa del proceso que requiere más esfuerzos. La pregunta 6 del estudio señala que el 48% de las grandes empresas invierten medio euro en activación por cada euro invertido en la propiedad, aunque en el focus group se estuvo conforme en que la media ponderada es de 1 euro invertido en la activación por cada euro invertido en la propiedad (en el caso de las pymes el 40% no invierte más que en la propiedad y el otro 50% invierte en relación 1:0,5 €). Sin embargo, los profesionales consensuaron que aconsejar un porcentaje de inversión en activos y activación es muy complejo. Cada estrategia de patrocinio exige unos recursos económicos y humanos, y un modelo singular para cada caso y objetivo. No obstante, a tenor de lo expresado por los expertos y directivos, así como por la literatura especializada, es recomendable disponer de recursos suficientes para poder compartir entre los públicos del patrocinio más allá de los soportes de exposición básicos. La comunicación es la clave en la eficacia de la acción y la rentabilidad de la inversión.

Una eficaz activación, en contraposición a modelos estáticos basados en mera exposición, debe ser muy bien meditada y planificada entendiendo que son espacios donde marca y público van a contactar, conversar y conectar. Por ello el patrocinio es un territorio dinámico idóneo para la conexión.

Se concluye que es necesaria la activación 360º en función de los objetivos y públicos. Entre los principales canales de explotación del patrocinio se encuentra la publicidad, la generación de contenidos vinculados a la marca, las acciones comerciales enfocadas a la venta, relaciones informativas, eventos públicos, acciones con empleados, promociones

destinadas a consumidores o relaciones con la comunidad. Básicamente, representan las oportunidades para lograr notoriedad de forma original, de generar territorios de conexión con los públicos objetivo establecidos en la estrategia, de interactuar, de conversar y de construir relaciones que nos permitan difundir el mensaje corporativo y de marca.

La investigación muestra que en la actualidad la planificación de la activación se ha convertido en una tarea altamente creativa, inherente a una buena acción de relaciones públicas, en donde los departamentos de patrocinio y agencias especializadas, así como la proactividad de las propias organizaciones deportivas pueden cobrar protagonismo.

Otra conclusión es que el entorno digital es el mejor aliado para la activación. Se ha podido comprobar las oportunidades que dentro de la activación puede ofrecer el entorno digital, ya sea a través de aplicaciones, websites o redes sociales. La generación y provisión de contenidos informativos y de entretenimiento vinculados a la propiedad patrocinada destinados a una audiencia específica, constituye una aportación de valor de la marca al público que puede generar retornos de diversa índole. Luis Villarejo, Director de Comunicación de CSD, manifestó que “en los últimos meses hemos presenciado acciones vinculadas a patrocinio a través de la red muy sencillas, dinámicas y económicas con un gran éxito. La tendencia es que la marca provea de contenidos y que el propio deportista recomiende y prescriba”.

Con respecto al objetivo marcado de descubrir cuáles son los métodos de medición de resultados que en la actualidad se utilizan, así como cuál es el futuro de estos modelos de comprobación de la efectividad. Resolvemos que las empresas no evalúan bien sus acciones de comunicación. Este motivo puede llevar a que no se cumpla la primera hipótesis que nos planteamos pues no se verá el patrocinio como una acción estratégica de inversión en relaciones públicas.

Los resultados con respecto a la medición de la etapa cuantitativa suscitaron diversas críticas por parte de los expertos. La importancia de la medición. La evaluación de los resultados siempre ha suscitado un acalorado debate en el ámbito profesional del patrocinio, tal y como se puede desprender de las conclusiones del focus group y el análisis de los casos de éxito. La evaluación del patrocinio para las empresas entraña grandes incertidumbres. En

este sentido, la investigación cuantitativa señala que el 70% de las pymes reconoce no desarrollar una medición del patrocinio.

Comprobamos que hay una transformación en la que se pasa de hablar de ROI a hablar de ROO. Tradicionalmente se ha enfocado la evaluación a la medición de repercusión mediática o la exposición de la marca en los medios, también conocido como “Return On Investment” o ROI. Es decir, la equivalencia en euros del espacio que el patrocinio ha conseguido para la marca de forma gratuita en los medios de comunicación. Probablemente, valorar el éxito de un patrocinio según la cifra obtenida en repercusión no es la mejor vía a no ser que el único objetivo a conseguir sea la notoriedad o, como indica Iván Beltrán, el de justificar decisiones.

Este concepto es interesante explorar y resulta coherente si se aplica una estrategia ROO o “Return On Objectives” en el desarrollo del patrocinio, tal y como afirma Javier Mancebo, Director de Investigación de Havas Sport & Entertainment, “consiste en comprobar la eficacia del patrocinio en función de los objetivos fijados, ya sean de notoriedad, percepción, reputación, ventas o fortalecimiento de la cultura interna”.

Para realizar una buena evaluación se concluye que es necesario realizar una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas. Los expertos y entrevistados también señalaron que la metodología recomendable es una combinación de técnicas cuantitativas, más habituales, y técnicas cualitativas como grupos de discusión, entrevistas en profundidad o dinámicas de grupo, que sean capaces de analizar el discurso.

Una correcta evaluación servirá para retroalimentar y mejorar el nuevo ciclo del patrocinio, negociar con más información y en mejor posición la renovación de un contrato o, en su caso, retirar la apuesta por un patrocinio ineficaz o ineficiente.

Por último, en lo referente a averiguar la existencia de diferencias entre la manera de planificar el patrocinio por parte de las grandes empresas y las pymes se puede concluir que sí existen diferencias en cuanto a inversión, pero las diferencias son menores respecto al método de evaluación.

Ya en el momento en el que una empresa se plantea una acción de patrocinio, diferenciamos entre el plan en las grandes empresas, en las que además de contar con departamentos

especializados, invierten en patrocinio atendiendo a unos objetivos claros, en las pymes, que suelen subcontratar esta actividad, invierten según lo que el organismo a patrocinar solicita, sin una clara meditación más allá del objetivo comunicativo, si adentrarse en la justificación reputacional de las acciones de la empresa.

Ambos colectivos buscan y están interesados en conocer la repercusión en medios y notoriedad cuando realizan un patrocinio. Las grandes empresas suelen realizar evaluaciones internas tanto cualitativas como cuantitativas mientras que las pymes indican que no pueden realizar evaluaciones por la inversión que se necesita, aunque las que llevan a cabo algún método de análisis también utilizan técnicas cuantitativas y cualitativas.

6. BIBLIOGRAFIA

AGYEMANG, K. J. (2011). Athlete brand revitalisation after a transgression. *Journal of Sponsorship*, 4(2), 137–146.

BAL, C., QUESTER, P., & PLEWA, C. (2009). Event-related emotions: A key metric to assess sponsorship effectiveness. *Journal of Sponsorship*, 2(4), 367–378.

BRADISH, C., & CRONIN, J. J. (2009). Corporate social responsibility in sport. *Journal of Sport Management*, 23, 691-697.

BROOKS, C. M. (1994). *Sport marketing: Competitive business strategies for sports*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

CALDERÓN-MARTÍNEZ, A., MÁR-RUIZ, F. J., & NICOLAU-GONZÁLBEZ, J. L. (2005). Commercial and philanthropic sponsorship: Direct and interaction effects on company performance. *International Journal of Market Research*, 47, 75–99.

CHO S, LEE M., YOON T. AND RHODES C., (2011). An Analysis of The Olympic Sponsorship Effect on Consumer Brand Choice in the Carbonated Soft Drink Market Using Household Scanner Data. *International Journal of Sport Finance*, 2011, 6:335-353.

CORNWELL, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13–24.

CORNWELL, T. B., & MAIGNAN, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21.

CRIMMINS, J., & HORN, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11–21.

- CROMPTON, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 3, 267-281.
- DOLPHIN, R. (2003). Sponsorship: Perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8, 173-186.
- DOYLE, J., PENTECOST, R. D. & FUNK, D. C. (2014). The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity. *Sport Management Review*, 17 (2014) 310–323.
- EAGLEMAN, A. N., & KROHN, B. D. (2012). Sponsorship awareness, attitudes, and purchase intentions of road race series participants. *Sport Marketing Quarterly*, 21, 210-220.
- FAIRLEY, S. & DAVID TYLER, B. (2009) The Kia Amateur Australian Open: Lessons for sponsor activation and event management. *Sport Management Review*, 14 (2011) 25–32. doi:10.1016/j.smr.2009.09.006
- FAIRLEY, S. & DAVID TYLER, B. (2009) Cultural Learning through a Sport Tourism Experience: The Role of the Group. *Journal of Sport & Tourism*, 14:4, 273-292, DOI: 10.1080/14775080903453823.
- FINK, J. S., PARKER, H. M., CUNNINGHAM, G. B., & CUNEEN, J. (2010). Female athlete endorsers: Determinants of effectiveness. *Sport Management Review*, 15(1), 13–22.
- FILIZOZ, B., & FISNE, M. (2011). Corporate social responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1405-1417.
- FLÖTER, T, MARTIN BENKENSTEIN, M. & UHRICH, S. (2016). Communicating CSR-linked sponsorship: Examining the influence of three different types of message sources. *Sport Management Review*, 19, 146–156.
- FRANSEN, M. L., VAN ROMPAY, T. J. L., & MUNTINGA, D. G. (2013). Increasing sponsorship effectiveness through brand experience. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 14, 112-125.
- HARVEY, B. (2001). Measuring the effects of sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 59-65.
- HUGHES, S., & SHANK, M. (2005). Defining scandal in sports: Media and corporate sponsor perspectives. *Sport Marketing Quarterly*, 14(4), 207–216.
- JEFKINS, F. (1986) *Planned press and public relations*. London: Blackie and Son Ltd.

KIM, Y.K., SMITH, R., & JAMES, J. D. (2010). The role of gratitude in sponsorship: The case of participant sports. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12, 53-75.

LACEY, R. & KENNETT-HENSEL, P. (2016). How Expectations and Perceptions of Corporate Social Responsibility Impact NBA Fan Relationships . *Sport Marketing Quarterly*, 2016, 25, 21-33.

LOUGH, N. L., PHARR, J., OWEN, J. O. (2014). Runner Identity and Sponsorship: Evaluating the Rock 'n' Roll Marathon. *Sport Marketing Quarterly*, 23 198-211.
http://digitalscholarship.unlv.edu/env_occ_health_fac_articles/128

MADRIGAL, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18, 145-165.

MILOCH, K. S., & LAMBRECHT, K. W. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 147- 154.

DOUGLAS J. OLBERDING AND JAY JISHA (2005): The Flying Pig': Building Brand Equity in a Major Urban Marathon. *Sport Marketing Quarterly*, 2005, 14 (3) 191-196, © 2005 West Virginia University.

O'REILLY, N. & LAFRANCE HORNING, D. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio . *Sport Management Review*, 16, 424-437.

POPE, N., & VOGES, K. (1999). Sponsorship and image: A replication and extension. *Journal of Marketing Communication*, 5, 17-28.

REAMS, L. EDDY, T. & COLIN CORK. B. (2015). Points of Attachment and Sponsorship Outcomes in an Individual Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 2015, 24, 159-169.

SÉGUIN, B., LYBERGER, M., O'REILLY, N., & MCCARTHY, L. (2005). Internationalising ambush marketing: A comparative study. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(4), 216-230.

THOMAS, E. JR. (1996, July 22). Summer Olympics: Is an Olympic sponsorship worth costs? *The Wall Street Journal Europe*, p. 11.

TILL, B. D. & SHIMP, T. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.

TRIPODI, J. A., HIRONS, M., BEDNALL, D. & SUTHERLAND, M. (2003). Cognitive evaluation: Prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*, 45(4), 435-455.

VIÑARÁS, M.; HERRANZ, J.M. y CABEZUELO, F. (2013). La gestión cultural y del ocio como estrategia de relación con los públicos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. III, Nº 6, 177-196. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/198>.

Forma de citar este artículo:

BREVA-FRANCH, E.; SANAHUJA-PERIS, G.; MUT-CAMACHO, M. Y CAMPOS-LÓPEZ, C. (2019). Inversión y evaluación del patrocinio deportivo en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, Nº 17, 139-164. Recuperado el ____ de _____ de _____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-08-139-164>.