

# Patrocinio deportivo, el gran filón empresarial

## - Levante de Castelló - 14/01/2016

**Estudio.** Expertos castellanenses en comunicación corporativa presentaron recientemente el primer estudio sobre el patrocinio deportivo en España, una práctica que puede ser más eficaz que la publicidad convencional y a la que tanto grandes empresas como pymes pueden acceder. El beneficio mutuo marca la relación entre el mundo del negocio y el deportivo.

# Patrocinio deportivo, el gran filón empresarial

► Las empresas aprovechan los valores del deporte a efectos de imagen, mientras clubes y equipos se nutren de esta fuente de financiación



■ Multitud de empresas de todos los sectores estampan su marca en camisetas de equipos deportivos, gradas de estadios o arcos de meta. Todas quieren aparecer allí donde se transmiten valores que repercuten favorablemente en su imagen corporativa, como el esfuerzo, la constancia, el espíritu de sacrificio y superación o la amistad. Además, el patrocinio deportivo bien gestionado puede ser muy rentable.

Así lo constata Guillermo Sanahuja, responsable de la consultora Sanahuja & Gimeno y coautor del primer estudio sobre patrocinio deportivo en España. La importancia de esta herramienta de la comunicación corporativa pivota sobre dos ejes: el retorno económico y el vínculo con el público. «Patrocinarse puede ser más rentable incluso que otros soportes publicitarios y, sobre todo, permite una conexión con los públicos intensa y emocional que facilita una mayor identificación», destaca el experto.

En el mundo del patrocinio el deporte es el rey. «No hay ningún elemento más atrayente que este. De hecho, los periódicos más leídos y los programas más vistos son los deportivos. Además, no hay ningún escenario que sea capaz de condensar tanta pasión y tantos valores como el deporte», explica Sanahuja. Coca-Cola, cuyo caso se analiza en el citado estudio, fue la primera empresa que se percató de este potencial publicitario. La compañía internacional «lleva 120 años patrocinando las olimpiadas, cuando se dio cuenta de la capacidad de inspiración del deporte lo aprovechó, siempre está presente en eventos de este tipo e, incluso, los crea, como la Copa Coca-Cola



Arco de meta de la maratón de Castelló el pasado mes de diciembre. ACE/L. BROTONS

de fútbol base», señala el doctor en Ciencias de la Comunicación.

Pero el patrocinio deportivo no es sólo cosa de grandes corporaciones. Las pymes también aprovechan el filón y, de hecho, suelen concentrar su estrategia en este recurso comunicativo. El estudio concluye que mientras las grandes empresas invierten entre un 5

y un 10 por ciento de su presupuesto en patrocinio, en el caso de las pymes la inversión asciende al 50 por ciento. «Las pequeñas empresas suelen tener la convicción de que el patrocinio deportivo le va a ayudar a conseguir sus objetivos. Eso sí, a veces lo hacen de forma poco planificada», detalla Sanahuja.

En el ámbito local, muchas

pruebas deportivas, profesionales o amateurs, han acaparado el interés de empresas que han visto en estos eventos una plataforma para darse a conocer, posicionarse y diferenciarse de la competencia. Un ejemplo reciente es el de la maratón de Castelló, un escarapate que aprovecharon Cajamar, Renault, Marzá o Facsa, entre otras entidades.

Además, una de las ventajas del patrocinio es que no se centra sólo en los deportes de masas, sino que también apuesta por actividades minoritarias, territorios vírgenes desde el punto de vista publicitario. Internet y las redes sociales han abonado el terreno para generar nuevas oportunidades de negocio, «han abierto espacios de conversación», dice el experto. De esta manera, «deportes como el windsurf, que no tiene cobertura en los medios convencionales, recibe patrocinios porque hay otros espacios que le dan cabida, son territorios no saturados y si se aprovechan pueden ser muy rentables», resalta Sanahuja. De esta manera, deportistas y clubes con escasos recursos encuentran también una importante fuente de ingresos.

Por otra parte, aunque en la actualidad las empresas patrocinan mayoritariamente el deporte masculino «el que más interés suscita en el público», según el experto, todo apunta a que la tendencia cambiará en un futuro próximo. Sanahuja constata un creciente interés en la sociedad por el deporte femenino y el adaptado, por lo que prevé que el patrocinio corporativo también avanzará en esa dirección.

## Un informe único en el panorama estatal

L. M. CASTELLÓ

■ El estudio sobre patrocinio deportivo se presentó el pasado mes de noviembre en el Consejo Superior de Deportes de Madrid. Esta investigación pionera en España ha sido coordinada por el director de proyectos de Sanahuja & Gimeno, Guillermo Sanahuja, el director de ManagingSport, Carlos Campos, y las profesoras de la Universitat Jaume I Eva Brevia y Magda Mut. Además, ha contado con la colaboración de la Asociación de Directivos de la Comunicación (Dircom). El estudio realiza un diagnóstico sobre la situación actual del patrocinio deportivo y compara las estrategias de pymes y grandes corporaciones. Además, propone una hoja de ruta para una correcta gestión del patrocinio empresarial. En relación con esta materia, próximamente se celebrará una charla con el Villarreal CF dentro del III Curso de Introducción a la Comunicación y Marketing Deportivo de la FUE.



Sanahuja, en el atril, durante la presentación. LEVANTE-EMV