

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Comercialización

Tesina título:

**Patrocinio a deportes amateurs como estrategia de marketing:
El caso de la Empresa EUROPTICA
Periodo de estudio: 2011-2012**

Alumna: Sabrina Rodríguez Martire sabrinamaria@live.com.ar

Domicilio: Presidente Roca 786 3° - Rosario

Teléfono: 0341-156-917293

Tutor metodológico: Lic. Magdalena Carrancio

Tutor de contenido: Lic. Jose H. Kruel

Enero 2013

INDICE

	Página
Introducción	5
Marco conceptual.....	8
Capítulo I El patrocinio deportivo como estrategia de marketing	10
1.1. Surgimiento del patrocinio deportivo. Su aplicación en distintos rubros y en el deporte en particular.....	10
1.1.1 Características del patrocinio deportivo.....	12
1.1.2 Tipos de patrocinio deportivo.....	16
1.2. Diferencias con la publicidad tradicional.....	21
1.3. Ventajas y dificultades del patrocinio deportivo.....	25
Capítulo II Deporte amateur y patrocinio deportivo en la Argentina	28
2.1. Características del deporte en Argentina y en Rosario, implicancias del deporte en la sociedad.....	28
2.1.1 El patrocinio deportivo en Argentina.....	29
2.1.2 Que implica el patrocinio deportivo en el deporte.....	30
2.2. Variables que debe considerar la empresa para seleccionar un patrocinio deportivo.....	31
2.3. La empresa Europtica.....	38
Capítulo III La estrategia de patrocinio deportivo de la empresa Europtica ...46	
3.1. Indicadores para evaluar los resultados de las inversiones en patrocinio deportivo.....	46
3.2. Resultados que obtuvo la marca Europtica tras la implementación de técnicas de patrocinio deportivo.....	48
Conclusiones y recomendaciones	50
Bibliografía	54
Anexo	57

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesina a mi familia que me apoyo en forma incondicional, a mis amigos de tae kwon do que me ayudaron a mezclar mi pasión con mi carrera, y a las amigas que la vida me puso adelante para ayudarme a seguir cuando me quedaba sin fuerzas. Gracias a ellos fue posible la creación de este trabajo y fueron pasos fundamentales para transitar el camino de la facultad que finaliza con esta elaboración.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis profesores que estuvieron presentes en cada duda para darme dirección, al Lic. Oscar Navos, a aquellas personas que participaron abiertamente de este trabajo, a la gente de Europtica por abrirme las puertas de su empresa y a los profesores José H. Kruel y Magdalena Carrancio por ser mis tutores y acompañarme en el proceso de elaboración de este trabajo. Gracias a ellos fue posible la elaboración de esta tesina.

INTRODUCCION

Hoy en día son cada vez más las personas que practican algún tipo de deporte o actividad física para mejorar la salud y auto superarse. El patrocinio deportivo ha contribuido al desarrollo del deporte gracias a los apoyos económicos y en especie que brindan las empresas a los deportes y organizaciones que promueven eventos deportivos.

La Licenciatura en Comercialización ahonda en los distintos tipos de publicidad y los modos de dar a conocer una marca, el patrocinio deportivo es una herramienta útil como medio para dar a conocer la marca y ayudar a introducir un producto o marca en un nuevo mercado. Los aficionados a los deportes se extienden ampliamente por toda la gama de tipos demográficos y pictográficos, y por lo tanto, los patrocinadores pueden utilizar el patrocinio deportivo para llegar con precisión a determinadas audiencias eligiendo un deporte o a audiencias más amplias en distintos eventos.

El deporte es capaz de superar las barreras nacionales y culturales que pueden constituir un obstáculo para la publicidad convencional. El deporte es un importante medio para que las empresas puedan promocionar sus marcas y posicionarlas en el mercado.

El patrocinio deportivo debe considerarse como una herramienta para mejorar la imagen y recordación de marca gracias a los numerosos beneficios que ofrece. Mediante el análisis del caso Europtica, empresa rosarina con más de 10 años de trayectoria, que basa su estrategia de comunicación en el patrocinio deportivo, se intentará resolver el siguiente problema de investigación:

- ¿Qué resultados obtuvo la marca Europtica tras implementar una estrategia de patrocinio deportivo a deportes amateurs durante el periodo 2011-2012?

Para resolver nuestro problema de investigación formulamos el siguiente objetivo general: Analizar los resultados obtenidos por la marca Europtica de la ciudad de Rosario, tras implementar una estrategia de patrocinio a deportes amateur durante el período 2011-2012

y como objetivos específicos proponemos:

1. Establecer las ventajas de la utilización del patrocinio deportivo como herramienta de marketing para empresas de diversos rubros
2. Describir aspectos generales del deporte amateur en nuestro país y cómo la marca Europtica elaboró una estrategia de patrocinio deportivo en diferentes disciplinas de la ciudad de Rosario
3. Evaluar los resultados obtenidos por la empresa patrocinante Europtica y por la disciplina deportiva patrocinada durante el período 2011-2012

En función del problema de investigación formulado, intentamos validar la siguiente hipótesis: El patrocinio deportivo realizado por la marca Europtica durante los años 2011-2012 resultó un método eficaz para posicionar la marca de un producto en el mercado deseado y obtener ganancias por encima de los métodos de publicidad tradicional.

Diseño metodológico:

- El presente trabajo responde a un diseño cualitativo en tanto estudiamos en profundidad las ventajas del patrocinio deportivo como estrategia de posicionamiento de marcas de la ciudad de Rosario. En este sentido, intentamos interpretar y comprender en su contexto natural las acciones desarrolladas por los directivos de la empresa Europtica, así como los distintos puntos de vista de los actores involucrados en el patrocinio como son los deportistas y agentes o representantes que acercan a ambas partes para establecer el contrato.

Asimismo, se aportarán indicadores cuantitativos para el análisis de algunas variables involucradas en la problemática de estudio como son el crecimiento de las inversiones en publicidad tradicional y en patrocinio.

- Tipo de investigación: descriptiva porque desarrollamos las propiedades particulares de las técnicas y características del patrocinio deportivo en relación a los resultados que del mismo obtienen patrocinante y patrocinado.

- Procedimiento de recolección de datos:
 - Se recurrió a fuentes secundarias de información para obtener bibliografía referida al tema en estudio. A su vez se realizó entrevistas no estructuradas con preguntas abiertas a directivos de la empresa Europtica y a deportistas para conocer las ventajas del patrocinio sobre el posicionamiento de la marca Europtica. La entrevista al dueño de la marca Europtica fue no estructurada, donde mediante el relato de hechos y anécdotas se busco analizar las estrategias de comunicación de la marca y su eficacia. Con los deportistas se desarrollaron 3 preguntas abiertas para conocer su visión sobre el patrocinio y porqué consideraban que las empresas deberían invertir en el mismo, como dato relevante los deportistas no son conscientes que cuentan con un producto que es el patrocinio deportivo que puede beneficiar no solo económicamente a quien lo recibe sino a la empresa y mismo a la sociedad en la que se desenvuelve transmitiendo valores positivos.

El presente trabajo se estructura en tres capítulo. En el primero, establecimos los antecedentes, las características y las ventajas del patrocinio deportivo. En el segundo capítulo describimos las características principales del deporte y el patrocinio deportivo en el país, y se introduce el estudio de nuestra unidad de análisis: la marca Europtica. Por último, en el tercer capítulo exponemos las variables de medición de efectividad del patrocinio deportivo y evaluamos los resultados obtenidos por la empresa Europtica.

MARCO CONCEPTUAL

A los efectos de esclarecer las variables intervinientes en nuestra hipótesis, el presente apartado tiene por finalidad establecer una conceptualización de las mismas.

Comenzaremos por definir que entendemos por Patrocinio deportivo. En términos generales, podemos sostener que es una ayuda económica o de otro tipo que, generalmente con fines publicitarios o fiscales, se otorga a una persona o a una entidad para que realice la actividad a la que se dedica.¹

No obstante, el buceo bibliográfico da cuenta de que existen diferentes definiciones de patrocinio reconocidas por los académicos.

Una definición que ayudara al lector a comprender el patrocinio es de Van Heerden (2001) la cual define al patrocinio como una herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos, humanos) por parte de una o más organizaciones (patrocinador/es) a un individuo o grupo, autoridades u organismos (patrocinado/s) para permitir a este/os ultimo/s seguir alguna actividad a cambio de beneficios contemplados en la estrategia del patrocinador, y que pueden ser expresados en términos de objetivos corporativos, de marketing, de comunicación, objetivos sociales o de recursos humanos.

En este trabajo utilizaremos la definición de patrocinio propuesta por Marc Carroggio (1996) la cual expresa que “el patrocinio es una relación con trascendencia jurídica entre patrocinador y patrocinado, en virtud de la cual el primero colabora de forma tangible en la organización y celebración de un evento y, como contrapartida, obtiene del segundo facilidades para difundir mensajes favorables a un público más o menos determinado”. Dicha definición advierte al patrocinio como una herramienta de comunicación que permite ligar una marca o una empresa a un acontecimiento que atrae a un público determinado.

Si bien existen diferencias entre las definiciones ambas, en general, todas, identifican elementos claves para la definición del patrocinio: en qué consiste la ayuda, quien es el beneficiario y quien el benefactor, la finalidad de la ayuda y la contraprestación.

¹ World reference. Página de internet sobre definiciones. Disponible en: <http://www.wordreference.com/definicion/patrocinio> Capturada el día: 20-2-2013

Asimismo, vinculado al término Patrocinio definiremos las variables que nos permitirán su medición en nuestra unidad de análisis: **posicionamiento de marca en el mercado y métodos de publicidad.**

- **Posicionamiento de marca:** es el lugar mental que ocupa la concepción de la marca y su imagen cuando se compara con el resto de las marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos existentes en el mercado.²

- Según Kotler (2008) "**publicidad** es el proceso mediante el cual se le comunica al consumidor de un producto o servicio las características de dicho bien para que se identifique con el mismo y recuerde su utilidad, generando así una actitud de compra del producto, y se busca despertar una necesidad inherente en la persona buscando que se adquiriera el bien o servicio pese a que no lo necesite"³.

² Definición de posicionamiento de marca. Pagina sobre definiciones de conceptos empresariales.

http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_de_finicion.pdf Capturado el día: 20-2-2013

³ KOTLER, Philip. 2008. Fundamentos de marketing. México DF. Editorial Prentis Hall.

CAPITULO I

EL PATROCINIO DEPORTIVO COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

Este capítulo sumergirá al lector en las ventajas de la utilización del patrocinio deportivo como técnica de marketing. Mediante la utilización de datos de fuentes secundarias de información proveniente de diversos autores ahondamos en los orígenes del patrocinio deportivo, sus características y ventajas.

1.1. Surgimiento del patrocinio deportivo. Su aplicación en distintos rubros y en el deporte en particular:

El apoyo que el deporte recibe de distintas organizaciones data desde casi el principio de la civilización.

Los antecedentes de los patrocinios actuales son tan antiguos como Grecia y Roma; por ejemplo, los primeros libros en los que se habla de los Juegos Olímpicos, mencionan que el patrocinio en el deporte y su uso como una herramienta comercial ya se practicaba desde mucho tiempo atrás; el emperador romano César amplió su popularidad y ganó votos financiando los combates de gladiadores en el año 65 a.c. y él estaba consciente de los beneficios que esto le acarrearía antes de que se llevara a cabo el evento.⁴

El apoyo al deporte motivado por tener un beneficio comercial es un fenómeno más reciente que data de mediados del siglo XIX (en 1860 se registran las primeras inversiones en patrocinio en Inglaterra y Estados Unidos). El auge del patrocinio se da a partir del siglo XX, se estableció en EEUU y en los años 60 comenzó a tomar fuerza en Europa y en Japón en los años 70.

⁴ Olympic marketing fact file. Página de internet sobre el origen y actualidad de los Juegos Olímpicos. Disponible en: www.olympic.org

Tras las restricciones publicitarias de principios de los años 60, las compañías tabacaleras fueron de las primeras grandes industrias en reconocer la oportunidad que representaba el patrocinio deportivo. En los 70 otros sectores empezaron a experimentar los beneficios del patrocinio deportivo. Es realmente desde 1990 que la industria del patrocinio ha venido creciendo constantemente.

La creciente evolución en términos de inversión que ha sufrido el patrocinio deportivo se debe a diversos factores que favorecieron su desarrollo, estos son: la implantación del deporte y la cultura como valores sociales, es decir que el deporte y la cultura adquirieron un valor mayor en la sociedad, el marco de relaciones con la sociedad o stakeholders, la responsabilidad social corporativa y la normativa legal del patrocinio frente a la publicidad.

Cabe destacar la afirmación realizada por el ex presidente de la Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenazgo y Patrocinio para suscitar la importancia que ha adquirido en los últimos tiempos "...actualmente resulta difícil concebir un plan de marketing avanzado que no cuente entre los canales de comunicación de la empresa con algún tipo de intervención en la vida cultural, deportiva o científica de la sociedad"⁵

En la época moderna existen dos grandes pioneros en el tema que son Hort Dassler cabeza de la marca Adidas y creador de la ISL que comercializa los mundiales de fútbol, atletismo, baloncesto y ciclismo; y Marck McCormack que comercializa eventos en los Estados Unidos y administra la imagen de grandes estrellas del deporte.

Actualmente el patrocinio es una industria madura con sus propios departamentos, presupuestos y técnicas de evaluación apropiadas. Hoy en día es el medio de promoción que ocupa el tercer lugar en la mercadotecnia. Los patrocinios deportivos crecen el doble que la publicidad en medios masivos, afirma un estudio realizado por Mindshare Argentina. En el país, el patrocinio deportivo alcanzó en 2010 valores cercanos \$ 2400 millones. Si consideramos que la inversión publicitaria en medios masivos alcanzó los \$ 12340 millones en dicho año, el patrocinio suma a la torta publicitaria alrededor de un 20% más de inversión.

⁵ Julio Montesinos ex presidente de la Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenazgo y Patrocinio AEPEME

1.1.1. Características del patrocinio deportivo:

Se caracteriza al patrocinio como una técnica de comunicación flexible, capaz de alcanzar múltiples audiencias, como clientes actuales y potenciales, proveedores, personal, líderes de opinión, comunidades, entre otros.

Dentro del patrocinio se distinguen diferentes actores, los principales son: empresa, deportista o entidad deportiva y agente. Pero entre ellos existen distintas instituciones que pueden efectuar como intermediarias o receptoras del producto que es el patrocinio deportivo.

Cornwell (1995) separó los efectos del patrocinio que se producen para los diversos actores del mismo:

-En los consumidores actuales y potenciales el patrocinio influye mediante la creación de notoriedad para los nuevos productos y el aumento de la importancia de las marcas, que se encuentran en la fase de madurez en el ciclo de vida del producto.

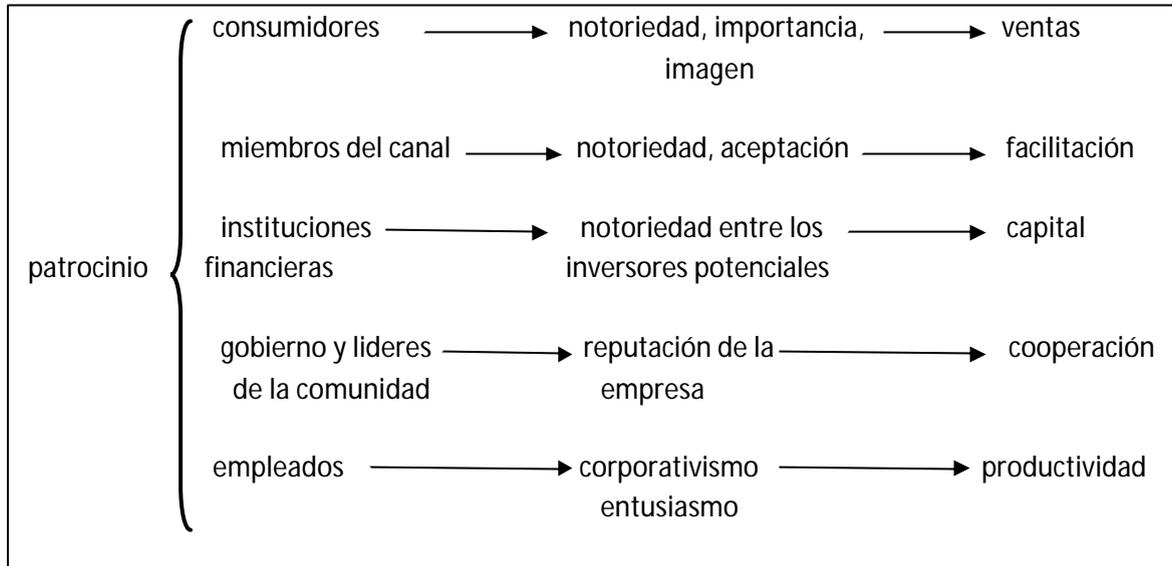
-En los miembros del canal influye mediante la creación de notoriedad que facilita la aceptación del producto (nuevo o reposicionado) en el canal de distribución, lo que a su vez puede mejorar el servicio al consumidor.

-En las instituciones financieras el patrocinio influye mediante la creación de notoriedad entre los inversores potenciales, que pueden facilitar la obtención de créditos o la atracción de inversores e incrementar las inversiones de capital.

-En los líderes de la comunidad influye mediante la creación de una buena reputación de la empresa, identificándose como buenos vecinos, lo que puede mejorar la cooperación municipal

-En los empleados el patrocinio influye mediante la creación de entusiasmo y corporativismo, lo que a su vez reduce la rotación de personal y el ausentismo, genera entusiasmo hacia los nuevos productos y las reposiciones de producto. Todo ello ayuda a mejorar la productividad de los empleados

Cuadro N° 1: Efectos del patrocinio



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de CORNWELL, Benjamín (1995) Patrocinio ligado al desarrollo de la comercialización. Diario Sport Marketing Quarterly. Vol. 4

Según Fitch el patrocinio puede ser utilizado para definir la personalidad de la empresa para sus diferentes públicos⁶. Gardner y Shuman afirman que el patrocinio puede proporcionar a las pequeñas empresas una flexibilidad esencial, ya que sus efectos en los públicos objetivos pueden ser aumentados mediante una planificación, una selección de medios y una asignación presupuestaria cuidadosas⁷. Para Roy y Graeff las organizaciones que sobresalen haciendo las cosas bien mientras hacen el bien pueden utilizar el marketing con causa para crear ventajas competitivas sobre otras organizaciones.⁸

Según Quester (1997) existe una distinción entre el tipo de empresa que realiza patrocinio: en el área de los bienes de consumo, identificar una empresa

⁶ CAMPOS LOPEZ, Carlos. 1997. Marketing y Patrocinio Deportivo. Barcelona. Editorial Colección gestión deportiva.

⁷ SLEIGHT, Steve. 1992. Patrocinadores: un nuevo y eficaz sistema de marketing. Madrid. Editorial McGraw Hill.

⁸ CORNWELL, Benjamín. 1995. Patrocinio ligado al desarrollo de la comercialización. Diario Sport Marketing Quarterly Vol. 4

con un patrocinio puede volverse clave para el posicionamiento de la marca así con garantía de diferenciación⁹. Para compañías industriales, puede ser clave aliviando posibles percepciones negativas unidas a su sector de actividad. Para empresas de servicios, la asociación puede ser clave para proveer evidencia más tangible de la excelencia y formalidad.

A su vez Roy y Cornwell (1998) distinguen una diferencia entre empresas de producto o servicio y el patrocinio que realizan. Así, concluyeron que las empresas de bienes prefieren patrocinios acontecimientos muy vinculados con sus productos y las empresas de servicios cubren una variedad más amplia. Las empresas de bienes tienen como objetivo general el incremento del conocimiento de marca, mientras que las empresas de servicios tienen como objetivo principal mejorar su imagen. Las empresas de bienes tienen mayores expectativas de retorno de su inversión ya que invierten más que las empresas de servicios.¹⁰

Son varios los autores que le confieren un carácter estratégico al patrocinio deportivo. La apreciación realizada por Calvo (2007) dice que el patrocinio permite asociar a la imagen de la marca y por extensión a cada una de sus ofertas comerciales unos valores y atributos permanentes que pueden actuar como elementos diferenciadores en la decisión de compra¹¹. Según Campos (1994) una estrategia de patrocinio permite distinguirse de la competencia, y de ser gestionado de una manera eficaz, puede convertirse en un elemento clave de diferenciación de la empresa patrocinadora.

La promesa del patrocinio radica más en la oportunidad de capturar una parte del corazón del consumidor que en solo crear notoriedad. Pretende transmitir aspectos psicológicos saludables y agradables. Se busca una sinergia entre el acontecimiento y los valores de la compañía patrocinadora.

Carroggio (1996) distingue los sujetos necesarios para la realización de una operación de patrocinio:

- el organizador del evento
- el gestor comercial: es quien comercializa las ventajas y derechos a disposición de distintos patrocinadores

⁹ Rendimientos de patrocinio. Corporate Communications, diario internacional.

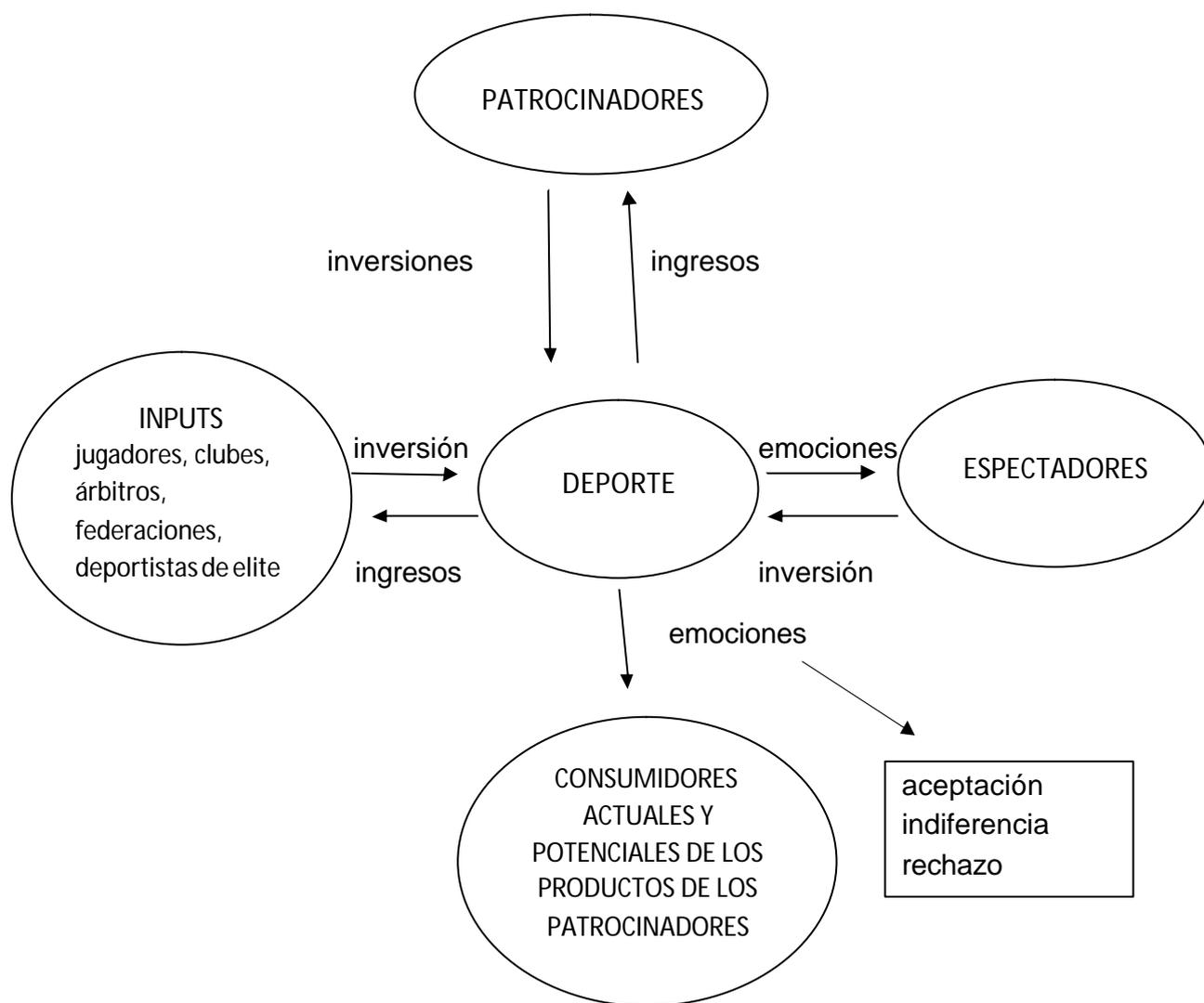
¹⁰ Patrocinio ligado al desarrollo de la comercialización. Diario Sport Marketing Quarterly Vol. 4

¹¹ El valor estratégico de un nuevo estilo de patrocinio. Revista digital de política, cultura y arte. Disponible en: <http://www.nuevarevista.net> Capturada el día: 30-1-2013

- empresa patrocinadora

- publico destinatario de las acciones en medios por parte de la empresa y participantes del evento patrocinado: se da una relación informativa entre la empresa y los destinatarios, entre el público y el evento, y a su vez entre el evento y los medios de comunicación para su cobertura

Cuadro N 2: Relaciones de intercambio en el patrocinio deportivo



Fuente: SLEIGHT, Steve (1992) Patrocinadores: un nuevo y eficaz sistema de marketing. Madrid: Editorial McGraw Hill.

1.1.2. Tipos de patrocinio deportivo

El patrocinio es, en sí, un producto de propiedad de las entidades deportivas. Tal como señala Campos los valores, la imagen, el mensaje comunicacional pertenecen a la organización deportiva. Es común que los deportistas o las entidades deportivas ofrezcan dicho producto a las empresas exponiendo sus beneficios, pero actualmente las empresas buscan patrocinar actividades deportivas por las ventajas que esto ocasiona, de ahí que el producto patrocinio se encuentra más ubicado en la esfera empresarial que en la órbita de la entidad deportiva.

La finalidad real del patrocinio es de naturaleza publicitaria o comercial, en la mayoría de los casos. El objetivo principal del patrocinador es de carácter informativo y su finalidad es la ayuda, facilitar la organización de una actividad y mediante dicha colaboración se otorga el derecho a hacer pública la condición de patrocinador y a explotarla publicitariamente. Más allá, para el patrocinador existen distintos objetivos secundarios como son:

- Generar conocimiento de marca o producto
- Modificar o reforzar la imagen
- Vincularse con segmentos particulares del mercado
- Vincularse con la comunidad próxima y, en general, con la sociedad
- Relacionarse con creadores de opinión
- Beneficios en medios de comunicación
- Promoción y aumento de ventas
- Diferenciación de la competencia

Carroggio (1996) Establece una tipología del patrocinio atendiendo a diversas circunstancias de cada uno de sus actores, estas son:

Primero comienza por señalar los patrocinios según la finalidad de la empresa patrocinante.

1. Según el objetivo del patrocinador:
 - a. Patrocino de notoriedad (de marca o de producto)
 - b. Patrocinio de imagen (interior o exterior)
 - c. Patrocinio de vinculación (con un segmento concreto)
 - d. Patrocinio de relación social
 - e. Patrocinio de hospitalidad

- f. Patrocinio de repercusión de medios
- g. Patrocinio de ventas
- h. Patrocinio de prestigio

Le sigue la clasificación por el tipo de empresa.

- 2. Según la naturaleza empresarial del patrocinador.
 - a. Patrocinio protagonizado por empresas que utilizan la información como medio
 - b. Patrocinio protagonizado por empresas informativas

Luego enfatiza en qué se patrocina.

- 3. Según el objeto patrocinado
 - a. Patrocinio de acontecimientos
 - b. Patrocinio de acciones individuales
 - c. Patrocinio de acciones colectivas
 - d. Patrocinio de objetos tangibles

Aquí nos referimos al momento en que se da a conocer el patrocinio.

- 4. Según la situación del destinatario:
 - a. Patrocinio directo o 'en vivo'
 - b. Patrocinio indirecto o mediático

También clasifica según la existencia o no de agentes.

- 5. Según la presencia o no de intermediarios:
 - a. Patrocinio de gestión propia
 - b. Patrocinio de gestión intermediada

A su vez se puede dividir según la exposición a medios como la televisión o radio.

- 6. Según la presencia o no de medios de comunicación:
 - a. Patrocinio sin cobertura
 - b. Patrocinio con cobertura mediática

Por último establece la importancia del patrocinador en el evento patrocinado.

- 7. Según la posición de la empresa:
 - a. Patrocinador principal
 - b. Patrocinador secundario
 - c. Patrocinador absoluto

d. Copatrocinador

Según Reinares y Calvo (1999) consideran que el tipo de patrocinio se puede clasificar en función de:

A quien está dirigida la campaña de patrocinio.

1. Población objetivo:
 - a. Consumidores actuales
 - b. Consumidores potenciales
 - c. Público en general
 - d. Trabajadores
 - e. Proveedores
 - f. Distribuidores
 - g. Accionistas
 - h. Instituciones financieras
 - i. Sindicatos
 - j. Líderes de opinión
 - k. Instituciones públicas y administrativas
 - l. Periodistas

También se puede exponer según cuanto tiempo se realizara el patrocinio.

2. Duración:
 - a. Puntuales, por ejemplo, un partido en particular
 - b. Continuos, por ejemplo, torneos, ligas, mundiales, entre otros

Otra forma de clasificarlo es mediante la cantidad de patrocinadores del evento.

3. Número de participantes:
 - a. Patrocinador exclusivo
 - b. Patrocinador conjunto
 - c. Patrocinador compartido: en determinadas zonas corresponde a una marca y en otras zonas corresponde otra marca

A su vez se divide según el alcance que tenga el patrocinio.

4. Ámbito de cobertura:
 - a. Local
 - b. Regional
 - c. Nacional
 - d. Internacional

Aquí establecemos otro modo de clasificar a quien está dirigido el patrocinio

5. **Ámbito subjetivo:**
 - a. Individuos
 - b. Colectivos (equipos)
 - c. Actividades

Un punto importante resalta como se establece la relación entre patrocinador y patrocinado.

6. **Nivel de intercambio del acontecimiento:**
 - a. **Patrocinio básico:** el intercambio entre patrocinador y patrocinado se reduce al pago de una cantidad por mostrar directa y/o indirectamente la marca patrocinadora
 - b. **Patrocinio intermedio:** incluye además la explotación de la imagen del patrocinador tomando como base el acontecimiento
 - c. **Patrocinio ampliado:** se incorporan otros derechos de explotación como publicidad preferente, suministro de productos o cualquier otro servicio que pueda acordarse

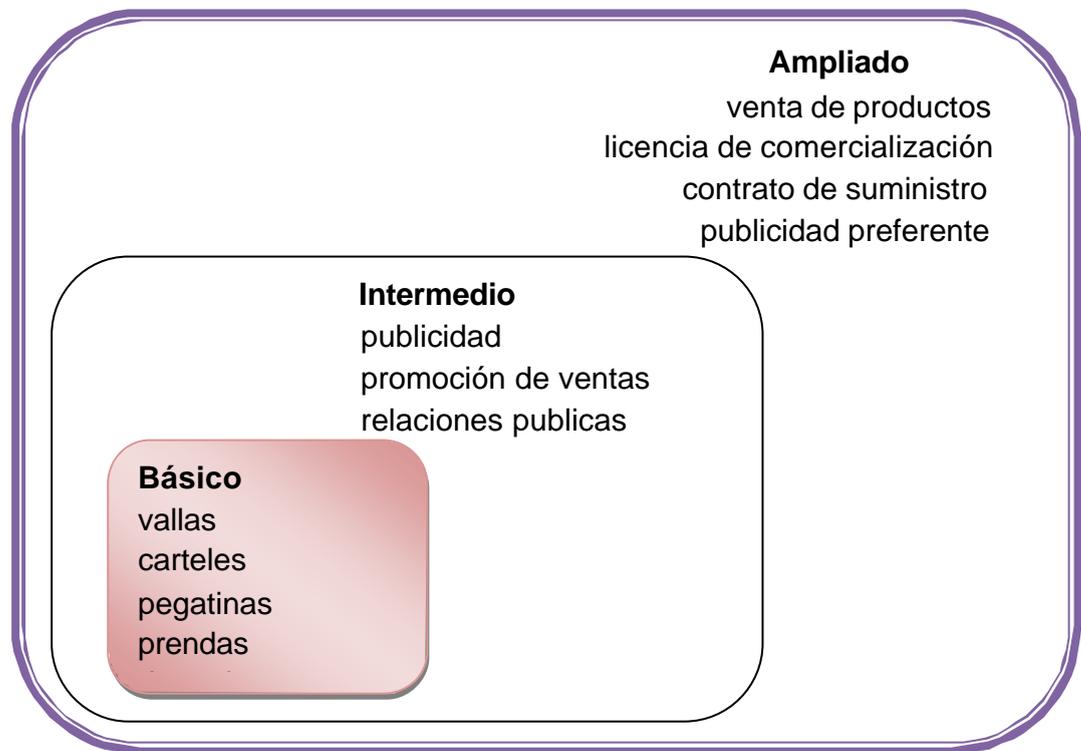
Asimismo lo separamos en referencia a quien crea el evento.

7. **Implicación del patrocinador en el acontecimiento:**
 - a. Creación propia del evento
 - b. Creación ajena

Por último lo podemos organizar según el fin de la empresa patrocinante.

8. **Objetivo de la comunicación:**
 - a. Notoriedad
 - b. Imagen
 - c. Credibilidad

Figura: Tipos de patrocinio según el nivel de intercambio del acontecimiento



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de REINARES, P y CALVO, S. 1999. Gestión de la comunicación comercial. Madrid. Editorial McGraw Hill.

Según el objetivo del patrocinio se puede clasificar en:

- Patrocinio de notoriedad: el alcance es vital pues se busca llegar a la mayor número de personas posible del grupo objetivo que recuerde y tenga presente el nombre del producto.
- Patrocinio de imagen: asociar el evento patrocinado con el patrocinador, debe tener en cuenta la estrategia a desarrollarse a largo plazo.
- Patrocinio de credibilidad: la asociación es directa, se patrocina el evento, se suministra el equipo necesario y aporta financieramente para el

desarrollo del mismo, el objetivo es enseñar los productos para conseguir la credibilidad necesaria para el producto.

Existe otro tipo de patrocinio según el aporte de los patrocinadores:

- Política de patrocinio abierta: el patrocinante aporta una importante cantidad de dinero a cambio de contraprestaciones múltiples (nombre del equipo, logotipo en la camiseta, publicidad en el estadio y entradas) y por otra parte patrocinantes acompañantes adquieren paquetes especiales de patrocinio.
- Política de patrocinios centralizada: existe un patrocinador principal que aporta ingresos en mayor cantidad mediante las camisetas oficiales del equipo, otros ingresos son generados por la venta de derechos comerciales y de publicidad estática.
- Política de patrocinio horizontal: se da a partir de dos estrategias, la de comunicación para identificar las necesidades de consumo y hacer frente a la competencia y la estrategia de ejecución para identificar los segmentos del mercado que puedan influir en la imagen de marca.

1.2 Diferencias con la publicidad tradicional

A comienzos del trabajo, en el apartado correspondiente al Marco Conceptual, definimos que entendemos por publicidad tradicional.

A continuación nos abocaremos a la diferenciación con el patrocinio. Como puede verse técnicamente publicidad y patrocinio no son lo mismo como muchos creen, si bien para la estrategia del mix de marketing ambos buscan aumentar las ventas, la publicidad suele centrarse en aumentar el nivel de compra mientras que el patrocinio en aumentar la imagen y el reconocimiento de la marca.

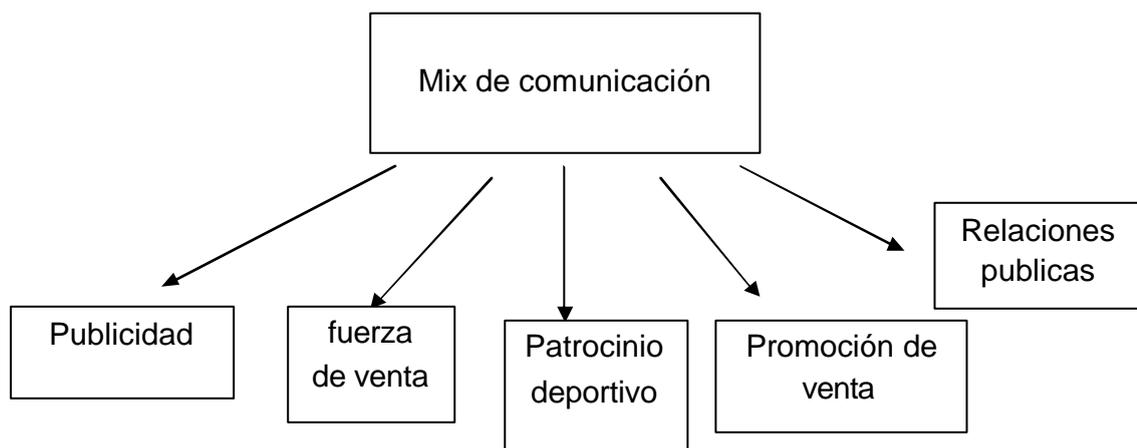
Wilber considera que el patrocinio se ha convertido en una de las grandes variables del mix de comunicación, utilizado también como instrumento potenciador de las variables tradicionales. Dentro de las herramientas del mix de marketing podemos diferenciar:

- Publicidad: es todo tipo de comunicación no personal, masiva y pagada por una empresa determinada para la presentación y promoción de sus ideas, bienes o servicios.

- Promoción de ventas: forma de comunicación que se desarrolla a través de incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un producto o servicio.
- Fuerza de ventas: se refiere a la comunicación verbal de la red de vendedores de la empresa con un cliente potencial, cuyo propósito es consumir la adquisición de un producto o servicio por parte del cliente.
- Relaciones publicas: es el conjunto de actuaciones que se diseñan para mejorar, mantener o proteger la imagen de una empresa o producto, con el fin de facilitar las relaciones con los distintos grupos del entorno con los que la empresa se relaciona así como influir en la opinión y actitud que dicho entorno se pueda formar sobre la empresa.
- Marketing directo: es la comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios.

A su vez dentro de cada uno de estos se puede hacer uso de distintos instrumentos y técnicas. El patrocinio solía manifestarse como una de las técnicas de relaciones públicas. Sin embargo hoy en día se establece que el patrocinio debe considerarse como un instrumento más del mix de marketing.

Figura: esquema ampliado del mix de comunicación



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de: Modelo de creación y transferencia de imagen en eventos de sponsorship. International Marketing Review. Vol. 14.

Tal como explica Campos, en el panorama de la comunicación comercial se advierten dos factores que han ido asumiendo una especial relevancia:

- La progresiva importancia de la imagen como instrumento de diferenciación de la competencia
- La saturación de mensajes en los medios tradicionales

Sucede cada vez en mayor grado que los productos son cada vez mas similares, esto ha motivado a que la imagen haya adquirido una progresiva importancia en el terreno de la diferenciación. A esto se añade la saturación que existe en el mercado de los mensajes por vía de la publicidad tradicional. Ello ocasiona que el problema primordial para la empresa consista en salirse del ruido de comunicación que constituye su entorno.

La confluencia de estos dos factores en la comunicación comercial empresarial ocasionó que en el proceso de comunicación que se establece entre la empresa y su entorno, los medios tradicionales hayan quedado insuficientes para transmitir determinadas imágenes e inadecuados en otros casos de saturación. El patrocinio, en gran medida, ofrece soluciones para ello:

- Con su utilización tiene lugar un fenómeno de transferencia de imagen entre la actividad patrocinada y la empresa patrocinadora: si la actividad seleccionada tiene aquellos rasgos de imagen que concuerdan con los objetivos empresariales, es evidente que se va produciendo la asociación de conceptos y atributos que van incrementando los rasgos positivos de la imagen.¹²
- Por lo que respecta a la saturación Montesinos indica: “el nivel de saturación ha llegado a tal extremo que muchas veces los receptores de los mensajes tienen ya una actitud preestablecida para ‘desenchufar mentalmente’ cuando los bloques publicitarios se producen en cualquiera de los medios más conocidos. El patrocinio surge así como alternativa frente a estrategias de comunicación más saturadas y que apelan normalmente a la pura comparación del producto.

¹² Montesinos, J. (1990) Evolucionar con la sociedad. Periódico El País. Madrid

Meenaghan (2001) examinó cómo perciben los consumidores el patrocinio frente a la publicidad. En dicho estudio señala claramente diferentes aspectos en el patrocinio y en la publicidad. La publicidad se percibe como egoísta, carente de beneficios sociales, coercitiva, que conduce al consumidor a un estado de alerta de sus mecanismos de defensa. En cambio, el patrocinio se ve como indirecto, sutil, menos coercitivo, implicando una intención comercial menos obvia de persuadir, además de un contexto de entrega mayor que para con la publicidad, restando mecanismos de defensa. Una empresa que se vincula con el patrocinio es percibida como preocupada por la sociedad y a través del patrocinio muestra su 'cara humana', mientras que una empresa que realiza publicidad se ve implicada consigo misma más que con el mundo en el que funciona, también se la ve como perseguidora únicamente de sus objetivos y concernida exclusivamente con vender su producción.

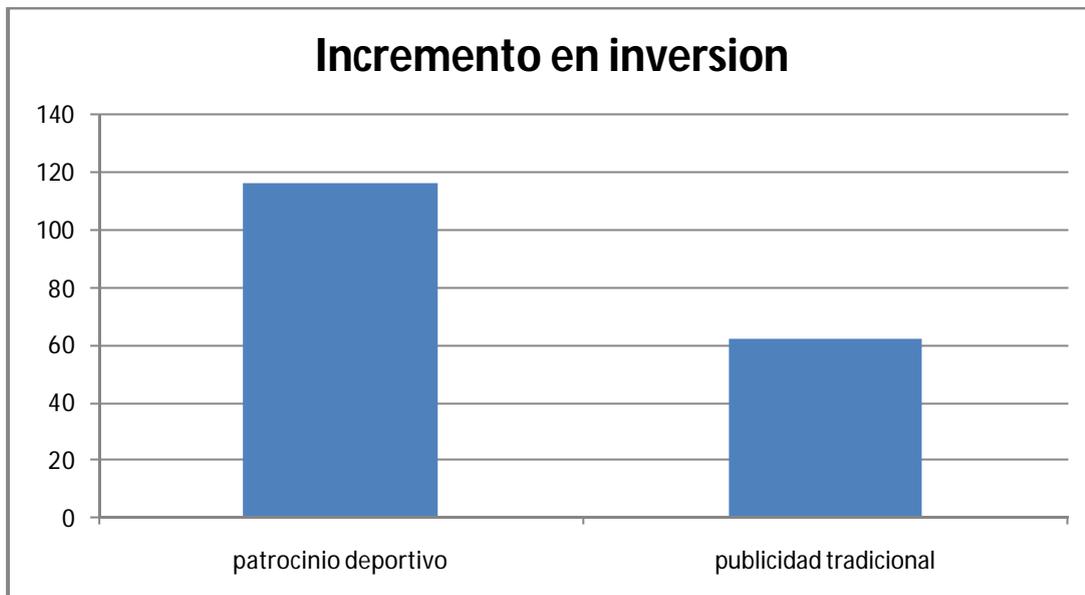
El patrocinio difiere de la publicidad en que el medio y la creación del mensaje no están completamente controlados por el patrocinador.

Según Harvey (2001) mientras la publicidad cambia la percepción del consumidor hacia un producto específico, el patrocinio cambia la percepción del consumidor hacia un patrocinador específico.

El patrocinio supone una alternativa a la saturación de los canales publicitarios tradicionales, ya que ofrece una vía diferente de comunicación, novedosa, ligada a los intereses de las personas, menos comercial, más social y más amable.

Las inversiones en patrocinio deportivo han crecido el doble que las inversiones en otras herramientas de comunicación. Según un informe elaborado por la empresa WWP y Auditsport el patrocinio deportivo aumentó entre 2008 y 2010 un 116% mientras que la publicidad en otros medios de comunicación fue del 62%.

Gráfico N°1: Incremento de inversión en comunicación



Fuente: Diario digital. Disponible en: <http://www.cronista.com/deportes>
 Capturado el día 20-2-2013

Actualmente Argentina es el cuarto país que más invierte en patrocinio deportivo en América. Estados Unidos es el mercado más desarrollado con inversiones de u\$s 18.000 millones, le siguen México y Brasil donde las inversiones superan los u\$s 1.000 millones, en cuarto lugar Argentina con u\$s 617.000 millones. La inversión Argentina en el rubro equivale al 16,8% de la inversión total que se realiza en Latinoamérica que alcanza los u\$s 3.800 millones.¹³

1.3 Ventajas y dificultades del patrocinio deportivo

Respecto del patrocinio deportivo existen ventajas que Meenaghan (2001) logro establecer como son:

- Rentabilidad: las acciones de patrocinio realizadas en forma constante y acorde a los objetivos de la empresa generan un mayor retorno de la inversión

¹³ Argentina es el tercer país latino que más dinero invierte en patrocinio deportivo. Disponible en: www.elcronista.com.ar. Fecha de consulta: 13-10-2011

- Impacto positivo en la imagen del patrocinador: el mercado reacciona positivamente a la financiación por parte de empresas a actividades diferenciadas de su práctica habitual. Existe un efecto no-lineal entre el vínculo con el evento patrocinado y las percepciones de la imagen corporativa y también un impacto positivo de los intereses del consumidor en el acontecimiento sobre las percepciones de la imagen del patrocinador. Varios autores han comparado el patrocinio con la publicidad en cuanto a sus consecuencias, de los cuales, en su mayoría, afirman que el patrocinio posee un mayor impacto en la imagen del producto y en la imagen corporativa que la publicidad
- Mejor disposición hacia el patrocinio que hacia la publicidad
- Transmisión de la imagen deseada por el patrocinador
- Respuesta favorable del consumidor
- Generar niveles de conciencia
- Asociar atributos a la marca
- Generar gratitud o agradecimiento
- Buena voluntad
- Aumentar la moral de los empleados

Carroggio también determina una serie de ventajas respecto del patrocinio deportivo que se suman a las anteriores descritas:

- El patrocinio se integra en la vida diaria del ciudadano. El mensaje propio del patrocinio no consume tiempo adicional del ciudadano, se integra a través de actividades que ocupan partes de su tiempo habitual. El tiempo pasa a ser un factor decisivo en el mercado de la información, donde las empresas compiten por acapara el tiempo de las personas.
- Se adapta mejor al nuevo ámbito de la información consecuente con el desarrollo tecnológico moderno. Cada hora y cada situación tiene su medio de comunicación, por lo que este marco de superabundancia informativa

provoca el alejamiento de las personas de la información publicitaria, que si no está inserta en el correr del día como el patrocinio, se pierde y motiva la deserción de audiencias que optan por otras ofertas.

- En muchos casos si el patrocinio es gestionado eficazmente ofrece costes más bajos que la publicidad tradicional.
- Psicológicamente, el mensaje del patrocinio es recibido con mayor amabilidad que el publicitario.

Dentro de las dificultades que acarrea el patrocinio deportivo se encuentra el 'ambush' marketing, también conocido como marketing parasitario. Se da cuando existen empresas que intentan relacionar su imagen al acontecimiento deportivo sin pagar al creador del mismo, entrando en conflicto con los patrocinadores legítimos del evento. El ambush marketing reduce la efectividad de los esfuerzos promocionales de los patrocinadores oficiales y priva al acontecimiento de ingresos potenciales.

A su vez ofrece más dificultades para valorar la rentabilidad, pues el mensaje de imagen o notoriedad resulta difícil de analizar. La acción de patrocinio para que sea realmente eficaz precisa de mayor gestión.

Respecto del medio y el mensaje existen versiones ambiguas ya que algunos autores afirman que dichas variables no se encuentran en control del patrocinante por lo que ofrece mayores riesgos. Por otro lado existe una corriente que cree que el patrocinador puede influir sobre el mensaje e inclusive, según su inversión, sobre el medio utilizado para su difusión por lo cual se transformaría instantáneamente en una ventaja para la realización de una campaña de patrocinio.

CAPITULO II

DEPORTE AMATEUR Y PATROCINIO DEPORTIVO EN LA ARGENTINA

El presente capítulo comenzara a entrelazar la teoría previamente descripta con el estudio de nuestra unidad de análisis: la marca Europtica, donde mediante la descripción de sus técnicas implementadas demostrare al lector las posibilidades que presenta la aplicación del patrocinio deportivo al presupuesto de publicidad en forma constante.

2.1 Características del deporte en Argentina y en Rosario, implicancias del deporte en la sociedad.

El desarrollo económico y la importancia de la calidad de vida han provocado que actividades como la cultura y el deporte estén cada vez más al alcance de los ciudadanos, y ocupen una parte importante en la vida diaria, lo cual ah favorecido que el ocio haya adquirido una importancia progresiva en la escala de valores de nuestra sociedad. Los miembros de la sociedad buscan mejorar su salud y su apariencia y esa demanda ah creado también la oferta de los gimnasios y nuevas formas deportivas.

El deporte, es motivo de ocio de una enorme cantidad de ciudadanos tanto en la ciudad como en el país. El deporte es percibido como un componente de estilo de vida saludable y simboliza un tiempo de entretenimiento y diversión. Además el deporte sirve a los propósitos de prevención y rehabilitación.

En una sociedad cada vez más inclinada hacia el ocio, el patrocinio favorece claramente esta tendencia.

La gestión y el marketing del deporte está cobrando un especial protagonismo social y académico. Esto se debe a la persecución de la excelencia en el deporte, la recesión económica mundial y su impacto en la disminución en los presupuestos deportivos del estado y el movimiento social hacia el deporte y la buena forma física

Mediante el patrocinio la organización pretende vincularse con metas y objetivos que siempre han tenido las personas a través de los hechos que alcanza un deportista. Estamos asistiendo a un cambio significativo en la relación de la empresa con la sociedad.

2.1.1 El patrocinio deportivo en Argentina

Si bien el patrocinio a deportes amateurs ha crecido en forma exponencial en los últimos años, la Constitución Argentina no contempla ningún artículo al respecto. La ley se basa en artículos de jurisprudencia publicados por distintos letrados que publicaron sobre el mismo.

La falta de una legislatura al respecto puede ser uno de los factores por los cuales las empresas de capitales argentinos no realizan patrocinio en forma excesiva, más allá de los beneficios que ofrece a nivel de comunicación.

Por otro lado la ley de impuesto a las ganancias establece que el importe donado puede ser desgravado del pago de ganancias, eso hace que en el país muchas empresas piensen que el patrocinio es simplemente un cambio económico donde en vez de darle el dinero al fisco se lo entrega a un deportista. Por eso considero de suma importancia el proyecto de reforma del código civil donde se incluye el contrato de patrocinio deportivo para facilitar y beneficiar a las partes involucradas en el mismo.

Desde otro aspecto, si bien los deportistas de elite argentinos son auspiciados por grandes marcas, el patrocinio dentro del deporte amateur no se encuentra plenamente desarrollado. El hecho de que las empresas vean el patrocinio como una mera actividad de filantropía es el resultado de una falta de información y conocimiento sobre las ventajas y beneficios del mismo. Al patrocinar la marca no solo está ayudando a un deportista a cumplir su sueño sino que también da a conocer su marca y genera una recordación positiva ligada al deporte en cuestión.¹⁴

Tras distintas entrevistas con deportistas de elite de la ciudad de Rosario, del ámbito del hockey, rugby, tenis, natación y tae kwon do pude apreciar que si bien los empresarios no siempre vislumbran el beneficio que acarrea patrocinar un deportista, un equipo o un evento deportivo, las mismas instituciones y atletas no

¹⁴ Entrevista realizada al Dr. Hernán Racciatti

saben cómo presentar un proyecto de patrocinio sin que sea una simple ayuda económica de las empresas.

2.1.2 Implicancias del patrocinio deportivo en el deporte.

Las inversiones o flujos monetarios que se realizan en el deporte provienen principalmente de tres ámbitos:

1. De los espectadores mediante ingresos por entradas, compra de merchandising, pagos a televisiones por ppv (pay per view)
2. De los patrocinadores que financian diversas actividades como pueden ser: desplazamiento de deportista/s, restauración del lugar, inversiones para la práctica deportiva (federaciones, clubes), servicios médicos, materiales, instalaciones deportivas, eventos deportivos
3. De los inputs (clubes, federaciones, árbitros, jugadores, deportistas de elite)

Si bien algunos deportistas, equipos o eventos deportivos reciben grandes sumas por ser la imagen de algunas compañías o de sus productos, otros apenas reciben fondos para continuar con su actividad. Aunque la mayoría de la literatura sobre patrocinio se centra sobre grandes empresas y eventos internacionales, gracias al abaratamiento de las nuevas tecnologías de la comunicación, los beneficios potenciales para los negocios pequeños que patrocinan eventos locales y regionales son impresionantes. Los eventos locales y regionales proporcionan una oportunidad para los patrocinadores de involucrarse y consolidar la su relación con la comunidad local. Esto se da porque el público de estos eventos menores es más fiel que en eventos internacionales. Por lo tanto el apoyo a deportes no convencionales o locales se ha ido incrementando en los últimos años, ya que las oportunidades se presentan a un coste mucho menor que patrocinar eventos mayores. A su vez quienes reciben dicho patrocinio lo necesitan para desarrollar sus actividades por lo que suelen ser más agradecidos y realizar mayores acciones para la marca patrocinante con el objetivo de que el patrocinio sea rentable para la marca y que el deportista pueda seguir contando con el patrocinio.

El producto deportivo es algo que tiene más que ver con el ocio que con los productos tradicionales de consumo. Se trata más bien de un servicio, el consumidor deportivo busca espectáculo, diversión, pasión, sentimiento. El

patrocinio a deportistas o equipos que no son líderes también permite obtener beneficios ya que el factor emocional emplea un rol fundamental en este rubro.

En algunos deportes gracias al aumento del patrocinio se están haciendo cambios sustanciales en sus reglamentos para adquirir mayores compromisos con los patrocinadores, por ejemplo: tiempo muerto, cambio en la duración de los partidos, en el sistema de puntuación, entre otros. Surge la adaptación del deporte a los medios de comunicación para obtener mayores beneficios. El espectador pasa a ser un integrante activo del espectáculo.

Los cambios globales que presenta la industria deportiva tras el gran crecimiento del patrocinio son reconocidos por varios autores:

- La nueva forma de comercializar el deporte.
- Cambio en la percepción y en las exigencias de los deportistas.
- Cambio en la percepción de los espectadores.
- Cambio en la propiedad de las instituciones deportivas.
- Nueva función de las cadenas de televisión locales e internacionales.
- Modernización y construcción de estadios, dotándolos de mayor capacidad, seguridad, control y confort.
- Nuevo impacto del deporte en zonas urbanas y su relación con la cultura y el empleo.
- Modernización en la utilización del deporte como instrumento de relaciones públicas, comunicación empresarial y publicitaria.

2.2 Variables que debe considerar la empresa para seleccionar un patrocinio deportivo

El patrocinio puede ser observado como el esfuerzo de una organización en asumir su responsabilidad social ante el conjunto de la sociedad, ya que las organizaciones asumen que tienen un rol social y no solo comercial.

La buena ciudadanía corporativa es indispensable hoy en día para que una empresa sea aceptada socialmente y por tanto el patrocinio de eventos culturales y deportivos son utilizados asiduamente por las empresas. Esto ha producido un aumento de la importancia social corporativa de las organizaciones deportivas.

El patrocinio representa, así, una actitud y un comportamiento social de la empresa. Este comportamiento cívico puede tener resultados positivos debido a que el público está juzgando cada vez más a las empresas y organizaciones en función de sus valores y comportamiento con la sociedad. De esta manera, según lo define Capriotti (2007) el patrocinio adquiere una dimensión diferente, un status propio como actividad empresarial, vinculada al carácter y a la vocación social de la organización y a su responsabilidad, inserción y aceptación social, aunque pueda tener un efecto sobre los resultados de marketing de la compañía.

El patrocinio puede llegar a ser reconocido de dos maneras diferentes según el público. Si la sociedad observa el patrocinio como una actividad publicitaria, el público de la empresa observa la acción como un acto de persuasión más dentro de la política comercial de la empresa, tendente a lograr el consumo o la aceptación de la marca. En cambio si observan el patrocinio como un comportamiento cívico de la empresa, se considera que la entidad está realizando una conducta cívica en la sociedad donde está instalada, por lo que el patrocinio tendrá mayor credibilidad, pues la conducta corporativa se considera menos manipulable que las actividades de comunicación. Desde esta perspectiva, el patrocinio debe tener, por encima de todo, una intencionalidad y una vocación social, de integración y de participación cívica de la organización en la sociedad en la que vive.

Mediante el patrocinio la empresa estaría cumpliendo con la responsabilidad de las gerencias de engranar los intereses de la empresa con los de la sociedad.

La empresa debe establecer los criterios mediante los cuales va a evaluar las distintas posibilidades de patrocinio. Se establecen requerimientos mínimos según los objetivos de la empresa y se elabora un modelo de evaluación de propuestas de patrocinio. Irwin y Asimakopoulos (1992) elaboraron el siguiente modelo de evaluación y proponen otorgar una ponderación a cada uno de los criterios para priorizar los distintos objetivos establecidos. Por supuesto que según la empresa y sus objetivos comerciales y de comunicación se puede prescindir de algunos de los criterios propuestos:

Debemos tener en cuenta los costos y los beneficios económicos que puede generar.

1. Consideraciones presupuestarias:

- Contribución solicitada
- Forma y periodicidad de la contribución
- Posibilidad de devolución en circunstancias anormales
- Disponibilidad presupuestaria
- Retorno de la inversión
- Beneficios fiscales

A su vez tenemos que considerar el estilo del evento, las referencias y experiencias del mismo.

2. Gestión del acontecimiento:

- Perfil del acontecimiento
- Equipo organizador
- Seriedad y garantías
- Estatus legal
- Responsabilidad legal en caso de daños en deportistas y/o asistentes del acontecimiento
- Póliza de seguro del acontecimiento
- Administración del acontecimiento
- Cooperación de los deportistas para apariciones públicas a petición del patrocinador
- Nombre del patrocinador en atuendo de deportistas
- Estatus de la organización/federación
- Perfil de la agencia de patrocinio

También debemos examinar las relaciones que se establecen mediante el patrocinio.

3. Posicionamiento-imagen:

- Imagen producto-deporte
- Relación producto-deporte
- Adecuación imagen-publico objetivo

También debemos estudiar el público al cual va dirigido el evento y a quienes queremos llegar con la acción de patrocinio.

4. Afinidad de la audiencia con el público objetivo:

- Cobertura extendida de medios
- Cobertura internacional
- Cobertura nacional
- Cobertura local
- Audiencia inmediata
- Adecuación a las características demográficas
- Tamaño de la audiencia
- Fortaleza de la identificación del aficionado
- Otros eventos coincidentes con el nuestro y que pudieran restar audiencia inmediata y atención de los medios

Luego se deben analizar las características de los medios de comunicación involucrados y las posibilidades de comunicación.

5. Comunicaciones integradas:

- Audiencia extendida
- Adecuación a las características demográficas
- Tamaño
- Apoyo de tv a la actividad patrocinada
- Capacidad del evento patrocinado para competir con programaciones coincidentes en tv
- Titularidad y control de los derechos de tv
- Responsabilidad a la hora de negociar el tiempo de televisión
- Posibilidad de rechazar un determinado spot publicitario durante la transmisión
- Garantía de audiencia
- Posibilidad de utilizar grabaciones del evento en las campañas publicitarias
- Exigencia de permiso para utilizar grabaciones con fines comerciales
- Oportunidades de publicidad en objetos del acontecimiento (signage: banderines, carteles, vallas, globos publicitarios, reparto de llaveros, pegatinas y autoadhesivos, parasoles, publicidad logo en atuendo de deportista, entre otros)
- Relaciones publicas (publicidad no pagada concedida por los medios)
- Mención por parte de los deportistas del nombre del patrocinador en sus entrevistas con los medios
- Apariciones de los deportistas mostrando el producto del patrocinador
- Inclusión del nombre del patrocinador en comunicados de prensa
- Responsabilidad de los comunicados de prensa
- Posibilidad del patrocinador de desarrollar su propia campaña de marketing en relación al acontecimiento

- Entretenimiento de invitados de la empresa
- Presencia de líderes de opinión y personajes públicos
- Presencia de clientes
- Conocimiento e interés personal de la empresa acerca del deporte
- Promociones de venta/prueba del producto
- Licencias promocionales
- Posibilidades de utilización del acontecimiento para fines publicitarios
- Posibilidad de utilización de fotografías del acontecimiento para promociones de productos y publicidad en medios
- Venta personal
- Venta de productos en recintos
- Posibilidad de obtener listado de los deportistas y asistentes

No podemos dejar de considerar las ventajas que la utilización del patrocinio establecería en relación con los competidores.

6. Consideraciones según competidores
 - Interés de los competidores
 - Garantías para evitar 'ambush marketing'

Igualmente debemos valorar el tipo de contrato que se realiza con el evento o deportista.

7. Estrategias
 - Nivel de compromiso
 - El patrocinador da nombre al evento
 - Patrocinador principal
 - Copatrocinador
 - Proveedor oficial
 - Exclusividad
 - Denominaciones trofeos y premios
 - Quien entrega los premios
 - Compromiso a largo plazo
 - Evento ocasional o puntual
 - Posibilidades de renovación de la relación de patrocinio
 - Duración de la relación
 - Remuneración del patrocinador en el futuro

Por último debemos reparar a quien o a que va dirigido el patrocinio.

8. Tipo de patrocinado:

- Establecido
- Nuevo
- Patrocinio de equipo
- Patrocinio de individuo
- Patrocinio de liga/campeonato
- Patrocinio de evento
- Patrocinio de instalación o recinto

Gwinner (1997) propone un modelo determinado por tres factores:

1. El tipo de acontecimiento: competencia, encuentro de profesionales, charla, curso, entre otros.
2. Las características del acontecimiento: tamaño, duración, nivel de exposición en los medios, número de participantes, espacio físico utilizado, estatus profesional de los participantes, historia del acontecimiento, lugar donde se realiza y apariencia promocional.
3. Factores individuales: número de imágenes que un individuo asocia a un acontecimiento, fuerza de las imágenes asociadas y experiencia pasada del individuo en ese acontecimiento.

A la hora de realizar un patrocinio deportivo, como explica Gerardo Molina (2009), la empresa cuenta con distintas opciones de ejecución:

- o Asociar la imagen de la empresa en la indumentaria de la institución, productos y servicios oficiales.
- o Asociar la imagen y las comunicaciones de la empresa a los deportes como iniciativa para promociones generales
- o Desarrollo de campañas de publicidad, comunicación y planes de marca, apoyando el deporte.
- o Derecho de preferencia para utilizar la imagen de deportistas identificados con las instituciones deportivas, para asociarlos con un producto y/o marca.
- o Publicidad del patrocinante en la impresión de los boletos de ingreso al estadio con la posibilidad de inclusión de mecanismos de promoción como concursos, sorteos, descuentos especiales, entre otros.

- Utilización del logo de la institución deportiva patrocinada en acciones comerciales del patrocinador.
- Creación o rediseño de una mascota oficial.
- Ubicar la marca del patrocinante en el perímetro de juego, áreas recreativas o de entrenamiento deportivo con distintas aplicaciones publicitarias.
- Degustaciones o pruebas de producto de la empresa patrocinante en las instalaciones deportivas de la institución.
- Nombrar con la marca del patrocinante al torneo o competencia de la institución patrocinada.
- Desarrollo de artículos promocionales determinados vía acuerdos de franquicias extendidas y creación de venta de tiendas temáticas exclusivas, tanto fuera como dentro de la institución.
- Otorgamiento de incentivos al cliente, personal, proveedores y consumidores vip de la empresa (entradas gratis, asientos vip, pases preferenciales, firma de autógrafos).
- Realización de talleres y cursos con foto en la temática deportiva patrocinados por la marca.

La selección del patrocinio implica el análisis del deporte y las influencias que tiene, el conocimiento del público objetivo y como la competencia penetra dicho mercado. Se deben establecer que medios difunden el deporte elegido y de qué forma lo hacen, así como los costos.

La elección por parte de la empresa de una determinada política de patrocinio y el tipo concreto de actividad seleccionada debe adecuarse al concepto de marca o a la estrategia de comunicación que haya fijado el patrocinador dentro de su plan de marketing.

Para el patrocinador invertir en un evento, en una actividad deportiva o en determinado atleta es un medio de adquirir prestigio, una manera de darse a

conocer con potenciales consumidores, de posicionar sus productos, aumentar las ventas y fidelizar a sus clientes actuales.¹⁵

2.3. La empresa Europtica:



Europtica surgió en la ciudad de Rosario en el año 2000 cuando tres colegas Ignacio Zecchin, Javier Parisia y Gustavo Lalli trabajando en una óptica vieron coartada su creatividad. Como los tres contaban con experiencia en el rubro, aunque con diferencias obvias, decidieron asociarse con la fuerte convicción de que cada uno tiene su rol importante y esta para sumar, o como les gusta decir a ellos, para multiplicar.

Hoy en día Europtica es una empresa moderna dirigida por profesionales altamente calificados, que mantiene intacta su filosofía: “un sistema de trabajo basado en el profesionalismo y el respeto por el paciente”¹⁶. El objetivo de la marca es poner al alcance de los clientes las ultimas colecciones de monturas y las lentes más desarrolladas en cuanto a diseño y materiales de lentes aéreos y de contacto, con la finalidad de conseguir la mayor agudeza visual para que sus clientes tengan una mejor calidad de vida.

Europtica cuenta ya con diecisiete locales ubicados en: dos en Capital Federal (Recoleta), Santa Fe capital, San Lorenzo, Cañada de Gómez, Arroyo Seco, Chabás, Villa Gobernador Gálvez, Funes y ocho locales ubicados estratégicamente en la ciudad de Rosario.

La empresa se expandió con el tradicional sistema de franquicias. Mediante un innovador mecanismo de incentivo a los empleados, decidieron convertirlos en socios. Tras aproximadamente cinco años de experiencia en la empresa aquellos

¹⁵ Marketing deportivo: patrocinio deportivo. Página de internet sobre artículos de actualidad deportiva. Disponible en: <http://www.veloclub.com.ar/notas-y-articulos/11-marketing-deportivo--patrocinio-deportivo/> Capturado el día: 10-2-2013

¹⁶ Entrevista personal a Ignacio Zecchin socio fundador de Europtica

empleados honestos, profesionales, con una actitud emprendedora y que cuentan con el capital necesario se le ofrece ser dueño de su propio negocio. Es una forma de asegurarse que se mantenga lo mejor posible la filosofía de trabajo. De este modo la fidelidad del empleado, su compromiso y su entusiasmo en el trabajo paso a ser superior que en muchas empresas. El nivel de deserción dentro de la empresa es prácticamente nulo, exceptuando casos donde el empleado se muda de ciudad o pasa a dedicarse a otro rubro. Este hecho deja a la vista el grado de compromiso que imparten los dueños de la empresa no solo con el cliente sino también, e inclusive mas, con el empleado. El rasgo diferenciador de la empresa se basa en el respeto desde el corazón de la empresa por el personal, los proveedores y los clientes.

La misión de la empresa es responder al desafío tecnológico, profesional y comercial de los tiempos que corren, cuidando cada detalle para obtener siempre los mejores resultados.

En la entrevista realizada con uno de los socios fundadores Ignacio Zecchin, comento "somos aficionados a la lectura de libros sobre ideas y marketing, e intentamos bajar muchas cuestiones a la realidad. Hay muy poco escrito sobre ópticas pero mucho sobre otro tipo de emprendimientos, la idea fue trasladar eso a nuestro rubro"¹⁷. Cuenta que trabajaron muy fuerte para que no sea solo una óptica, sino una marca, tanto desde el punto de vista de la relación institucional como del manejo de la gente, la comunicación, la vinculación con otras empresas.

La marca siempre apunto a un target medio-alto, con lentes de alta calidad consideraban que si necesitaban masificar la marca era más fácil que hacerlo al revés, como dijo Ignacio "empezamos apuntando arriba, para bajar siempre hay tiempo, estando abajo es más complicado subir".

La marca comenzó con publicidad tradicional en Radio Fisherton, posicionada muy fuerte en el target objetivo, también estuvieron en la revista del Jockey Club de Rosario, diario La Capital en el segmento de economía y en el de deporte, a su vez realizan publicidad en la revista Solo Lideres desde sus comienzos. Cuando se realizaba una campaña se implementaba en vía pública, radio, televisión y alguna revista grafica del momento. Pero consideraban que la publicidad tradicional en si no respondía en la forma en que la marca necesitaba, al ver un anuncio en el diario un domingo la gente se olvida al día siguiente.

¹⁷ Ideen 15

El objetivo de la publicidad era ayudar a la marca a mostrar que el producto que poseía y la imagen que mostraba correspondía con las expectativas del consumidor. Al apuntar a un segmento alto que consume un producto de buena calidad se corría el riesgo de que se catalogue a la empresa como "cara", es una realidad que al ser productos de mayor calidad poseen un costo mayor por lo que valen más, lo cual no significa particularmente que la marca sea cara.

Mediante la intuición de sus fundadores la marca comenzó a incluir publicidad no tradicional como el patrocinio, con la publicidad en medios masivos, teniendo en cuenta que se necesitaba de los medios para que se sepa que la marca estaba realizando el patrocinio, por eso consideran efectiva la mezcla de ambas técnicas. Buscaban posicionarse en la cabeza de la gente lo más fuerte que se pueda como imagen de marca, independientemente de que la marca termine siendo una óptica.

Una de las estrategias de posicionamiento fue relacionar Europtica con la cultura y el deporte. A solo un año de la inauguración la óptica patrocinó un evento deportivo realizado por Luli Mancini, donde convocó a los ocho mejores tenistas de Argentina, realizado en el Jockey Club de Rosario, estuvieron Coria, Chela, Gaudio, Zavaleta, Acassuso, entre otros. Formaron parte como sponsor principal con carteles en la línea de cámara, stand con lentes relacionados al tenis y promotoras. La marca recién comenzaba y el esfuerzo económico fue grande, pero el nombre de Europtica comenzaba a sonar en el oído de la población rosarina.



Calleri, Gaudio, Cañas, Zabaleta, Squillari, Chela, Acasuso y Coria en el año 2001 con el auspicio de Europtica.

Casi en simultaneo la marca se fue vinculando con el golf, auspiciando el torneo internacional organizado por el Jockey Club de Rosario, y el Abierto del Litoral, por los cuales pasaron grandes figuras del golf latinoamericano.



Auspicio del Torneo Internacional realizado en el Jockey Club de Rosario

Desde los comienzos la marca también se vinculo con la cultura en el Mosartem, el Museo Castagnino y en la Isla de los inventos.

Luego comenzaron a auspiciar deportes náuticos, el esquí acuático y los veleros fueron un punto de inflexión en la empresa. Sponsorizaron un velero de 24 pies primero, luego un velero de 26 pies pero su gran estrella fue el velero Catalina de 31 pies que luego se convirtió en el Catalina Europtica navegado por el equipo Europtica donde se ploteo el velero de una forma totalmente innovadora y se apoyo a los deportistas con merchandising y equipos de competición como camperas, chombas, chalecos. Allí la marca realmente comenzó a ver como la recordación del nombre aumentaba en forma exponencial al estar presentes en el deporte.



Patrocinio al Campeonato Argentino de esquí acuático



Equipo Europtica

A su vez se patrocino a Eduardo Shwank en sus inicios cuando jugó su primer final fixure donde perdió. La marca le dio una chomba y una gorra para que juegue en ese partido y termino como una relación a largo plazo, jugó con la

camiseta de Europtica en la Copa Davis y demás torneos de categoría internacional.



Tapa revista La Nación Deportiva con Eduardo Shwank auspiciado por Europtica

Pasando por el rugby también se auspicio al Tata Martino cuando se jugó la Copa América en Argentina y el estaba como director técnico de la selección argentina. Allí el objetivo era aprovechar segundos de televisión y participación en distintos medios masivos debido a la gran cantidad de prensa que rodeaba al Tata. Casi con el mismo concepto se sponsorizo a Luciana Aymar. El desembolso económico para participar en eventos de la magnitud del mundial de hockey o de la Copa América de futbol era excesivo para la marca, por eso se tomaron la imagen de deportistas ligados al evento como forma indirecta de figurar en el mismo. Es decir, "que parezca que pagamos mucho cuando en realidad vimos la oportunidad de un contrato a nuestra medida".



Backstage sesión de fotos de Luciana Aymar para la marca Europtica

Para la marca lo importante a la hora de seleccionar un evento o un atleta son el target al cual apunta el evento o el público que sigue a determinado deportista. Desde el patrocinio se llega a la gente vinculada con un deportista en particular, en determinado segmento, de forma mucho más efectiva que una publicidad tradicional. A su vez cuando la marca selecciona trata de identificar la oportunidad, es decir, que la competencia no esté instalada en dicho evento o interesada en el deportista. Por ejemplo como sucedió con los deportes náuticos, o con deportistas que si bien no han alcanzado grandes logros en su disciplina prometen a futuro. El apoyo que una empresa le brinda a un deportista este lo devuelve en forma exponencial, más allá de la necesidad económica, la fidelidad del deportista para con la marca se instala de forma permanente gracias a haber sido de los primeros en notar su potencial le da un valor mayor al apoyo y muestra la marca de manera mucho más exhaustiva de lo que el contrato estipula. Esto genera que el costo-beneficio sea aun mayor. Una de las principales reglas de la marca se basa en "utilizar las relaciones públicas y el trabajo prolijo para saber dónde invertir, una vez elegido se paga y se cumple", el trabajo organizado es un concepto fundamental para mantener la imagen de la marca.

Otra de las grandes estrategias de la marca fue el patrocinio a la Selección Argentina de Básquet donde el auge por el deporte tras las victorias del equipo incrementó la exposición de la marca al target objetivo.



Europtica sponsor oficial de la Selección Argentina de Básquet



Resumen de los patrocinios realizados por Europtica periodo 2011-2012

CAPITULO III

LA ESTRATEGIA DE PATROCINIO DEPORTIVO

DE LA EMPRESA EUROPTICA

En el presente capítulo expondremos las distintas formas de medir los resultados provenientes de las inversiones en patrocinio deportivo. A su vez evaluaremos los resultados obtenidos por el caso práctico en cuestión, Europtica, tras invertir en patrocinio deportivo

3.1. Indicadores para evaluar los resultados de las inversiones en patrocinio deportivo

Al no contar con marcos específicos para la medida de la eficacia del patrocinio, se ha recurrido a los modelos provistos para el análisis de la eficacia publicitaria.

En un estudio realizado por Shen y Chen (2007) identifican tres categorías para la medida de la eficacia de la publicidad: la actitud hacia la marca, la intención de compra y la intención de compra condicionada.

Los análisis de evaluación de los patrocinios deportivos puede realizarse: después de realizado el evento (no cuenta con dato para comparar), un segundo modelo evalúa la actividad patrocinada antes y después de realizado el evento para obtener datos comparables, el tercer modelo realiza una prueba de control mientras se está realizando el evento.

Meenaghan (1991) realizó una clasificación con los métodos más utilizados para medir la eficacia del patrocinio deportivo:

- 1- Nivel de cobertura/exposición ganada en los medios de comunicación: se mide a través de la duración de la cobertura televisiva, la cobertura de radio escuchada y el grado de cobertura en prensa

- 2- La eficacia de las comunicaciones del patrocinio desarrollado: se mide a través del recuerdo del nombre, del recuerdo del patrocinador como patrocinador deportivo y de las actitudes hacia el patrocinio
- 3- La eficacia en ventas del patrocinio: se mide a través de las ventas, pero su medición resulta problemática porque es sumamente complicado aislar las ventas relacionadas al patrocinio sin tener en cuenta otras herramientas de marketing y comunicación utilizadas previamente
- 4- Control de la retroalimentación de los invitados: se mide a través de las opiniones de los invitados, espectadores, público
- 5- Análisis de costos y beneficios

Para conocer la eficacia de un patrocinio es necesario relacionarlo con el recuerdo y la actitud del público para con la marca patrocinadora. Se aconseja utilizar una encuesta para complementar la investigación de eficacia. Por eso adquieren suma importancia los objetivos del patrocinio, con el fin de desarrollar las herramientas e indicadores para medirlos antes, durante y después de realizado el patrocinio. Teniendo en cuenta que se obtienen mayores resultados cuando las actividades de patrocinio se realizan de forma continua.

A su vez existen factores comportamentales mediante los cuales se puede relacionar la efectividad de la campaña de patrocinio, como son: demanda de información de la marca/producto, visita del lugar de compra, envío de un cupón-respuesta.

Resulta difícil la investigación de la eficacia tanto en la publicidad como en el patrocinio. Esto sucede porque el patrocinio suele estar unido a la publicidad y a otras actividades de promoción.

El desarrollo de nuevas herramientas en marketing deportivo para la investigación sobre la relación entre la marca, el target objetivo y el deporte ha llegado al área de Research de Mindshare Argentina y Auditsport quienes lanzarán SportZ, donde se combinan datos duros de visualización de las diferentes alternativas de patrocinio con información sobre el grado de involucramiento y lealtad del público a cada una de las competencias. Se investiga el grado de consideración del espectador sobre ese deporte o competencia patrocinada y si esta refuerza o no a las marcas en términos de transferencia de imagen, personalidad y salud marcaría. Esta herramienta logra, además, evaluar el retorno en términos de visualización sobre el target específico logrando así

conocer la eficacia del evento. Este tipo de información resulta crucial en la medida que las actividades de patrocinio continúen creciendo entre las estrategias publicitarias y los eventos deportivos sigan despertando emociones fuertes y duraderas en el público.¹⁸

3.2. Resultados que obtuvo la marca Europtica tras la implementación de técnicas de patrocinio deportivo.

Uno de los grandes errores dentro del empresariado rosarino es considerar las actividades de patrocinio deportivo como una actividad solidaria. Si bien ofrece gran cantidad de ventajas, el patrocinio también implica un riesgo desde el punto de vista del deportista que se elige para patrocinar, ya que su forma de manejarse en la vida y su actitud personal pasan a relacionarse con el concepto de imagen de marca.

Si bien los resultados del patrocinio no se pueden medir en números exactos, se deben considerar distintos factores psicológicos a la hora de declarar la efectividad del patrocinio realizado. Los valores positivos que se transfieren a la marca como fin de relacionarse al deporte es uno de los aspectos más difíciles de medir pero uno de los más eficientes que acarrea el patrocinio.

"El objetivo de la marca siempre fue que el cliente crea que estamos en todos lados, cuando en realidad solo estamos donde ellos están"¹⁹. Con este criterio se comenzó a notar el aumento de la recordación de marca, los clientes veían la marca y se acordaban de algún evento deportivo en el que habían participado.

A lo largo del tiempo el patrocinio resulta mucho más barato que una campaña publicitaria tradicional debido a como la gente se olvida de un folleto pero se acuerda del cartel en el partido de tenis ya que lo asocia a una actividad que disfruta y no como una forma de convencimiento de compra.

El patrocinio posee cosas más beneficiosas que la publicidad tradicional en lo que respecta a la recordación e imagen de marca que son los objetivos que tenía la empresa a la hora de realizarlos.

¹⁸Los patrocinios deportivos crecen el doble que la publicidad en medios masivos. Página de internet sobre actualidades en los medios de comunicación. Disponible en: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/wp-content/uploads/2011/10/Gacetilla-de-Prensa-Mindshare-Patrocinios-Deportivos-SportZ.pdf> Capturado el día: 4-2-2013

¹⁹ Ideen 15

También se produce un "efecto cascada" donde asocian la marca con la calidad del evento y empiezan a solicitarla por más de que el aporte económico no sea alto. Esto también se mide por la cantidad de llamados que recibe la empresa para participar de distintos eventos.

Otro de los beneficios que noto la marca fue el aumento del compromiso del personal. A la gente le gusta trabajar en lugares que realicen buenos actos en la comunidad donde están insertas por eso al patrocinar eventos y deportistas los empleados de la óptica se sienten cómodos y disfrutan de trabajar y muchas veces reciben a cambio entradas para partidos y distintos incentivos de esa índole.

"Desde el punto de vista de la comunicación y la imagen de lo que representaba una óptica en la ciudad fue un antes y un después, sobre todo por la reacción de la competencia". Este comentario realizado por Alejandro Gimbatí director comercial de Televisión Litoral a Ignacio Zecchin da una noción de la efectividad que tuvieron los patrocinios realizados por la marca.

Por último Ignacio resalta "sabemos que es difícil conocer los resultados propios de un determinado patrocinio, muchas veces no se sabe si el crecimiento es por eso o por otra campaña, pero creemos firmemente que aunque o se pueda medir en números exactos el patrocinio genera un beneficio sumamente importante para la empresa respecto de la imagen y la forma en que la gente recuerda la marca, creo que los empresarios rosarinos deberían aprovechar esta técnica en profundidad, los resultados están en la calle cuando alguien nombra la marca y reconocen el logo o el local e inclusive algún evento del cual formo parte la empresa, eso se logra con el patrocinio".

Tras el análisis de las estrategias implementadas la cúpula gerencial de Europtica concluyó que mediante la utilización del patrocinio deportivo como técnica de comunicación aumentó significativamente la recordación y la imagen de marca, es decir que el posicionamiento de la marca Europtica en la mente del consumidor ganó un lugar de preferencia. A través de esto, la marca llega a la conclusión de que el aumento de ventas y por lo tanto, de las ganancias se dio por causa del aumento del posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor, el cliente pasó a elegir la marca de manera asidua porque estaba presente en su cabeza, si bien no realizaron estudios concretos para determinar los causantes del aumento en las ventas, en la entrevista realizada con uno de los dueños de la empresa comentaron lo antedicho y resolvieron implementar un sistema de encuesta a los clientes sobre el motivo de la elección de la marca para obtener cifras validadas al respecto.

CONCLUSIONES

Tras la elaboración y el análisis de la tesina realizada llegamos a distintas conclusiones que expondremos a continuación:

Como vimos en el primer capítulo I, el patrocinio se relaciona con la publicidad tradicional en el sentido de que necesita de los medios de comunicación masivos para dar a conocer el patrocinio que está realizando la empresa, pero dicha publicidad realizada en relación al patrocinio resulta mucho más efectiva que una campaña tradicional debido a factores psicológicos que derivan del deporte como son una vida sana, bienestar, así como los valores positivos que transfiere el mismo de esfuerzo, dedicación, superación, entre otros.

Por otro lado en el capítulo II vemos la importancia del deporte en la sociedad actual, pero aunque eso sea un hecho, las empresas rosarinas no han vislumbrado el beneficio del patrocinio deportivo en su totalidad. Solamente consideran el patrocinio como una ayuda que realizan si y solo si la empresa puede desgravar el importe invertido del impuesto a las ganancias. Si bien el cambio no es fácil en una economía tan inestable, la efectividad del patrocinio no puede dejar de reconocerse. En varios países de Europa y en Estados Unidos el patrocinio juega un rol fundamental para el desarrollo de la comunicación empresarial y para el desenvolvimiento del deporte en los países; la Argentina mediante las empresas multinacionales establecidas en el país ha podido contemplar las estrategias y beneficios obtenidas por estas grandes empresas al utilizar herramientas de patrocinio deportivo, y así el empresariado Rosarino debe intentar imitar estos instrumentos para aumentar la imagen de las empresas y mejorar sus economías.

Finalmente en el capítulo III damos a conocer las técnicas más utilizadas para medir el rendimiento del patrocinio, vemos que conocer el retorno de una inversión en patrocinio deportivo no es fácil ya que suelen ser variables cualitativas como imagen y recordación, pero el hecho de que todavía no exista un modo conveniente de exponer los beneficios numéricos no significa que el aumento del posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor no sea verificable mediante una serie de encuestas. Asimismo evaluamos los resultados obtenidos por el caso práctico de la empresa Europtica y llegamos a la conclusión de que las estrategias que han implementado han ayudado a la marca a posicionarse en el mercado de ópticas rosarino siendo de las primeras empresas de capitales locales en utilizar estrategias de patrocinio deportivo como método de comunicación.

En fin, el asociar una marca al deporte conlleva la transferencia de los conceptos y valores de connotación positiva que acarrea el deporte o deportista, ayudando a la empresa a mejorar y aumentar su imagen, variable de amplia importancia en la sociedad del siglo XXI donde el consumidor posee el poder para elegir o no una marca con muchísima más información que años atrás.

Asimismo, pudimos ver como cuando una marca apoya a un deportista este devuelve el triple en esfuerzo, imagen y reconocimiento gracias a la valorización del apoyo. Patrocinar un deportista mejora la imagen de la empresa y aumenta su recordación en puntos que la marca muchas veces no considera.

Por lo tanto, la hipótesis planteada: El patrocinio deportivo realizado por la marca Europtica durante los años 2011-2012 resultó un método eficaz para posicionar la marca de un producto en el mercado deseado y obtener ganancias por encima de los métodos de publicidad tradicional fue validada.

RECOMENDACIONES

Es necesario que los deportistas también sepan como armar y presentar el producto que ellos poseen que es el patrocinio para ofrecerlo a empresarios argentinos y rosarinos que aun no ingresaron al mundo del patrocinio o a quienes lo han hecho para que no duden en convertirlo en una de las técnicas de su mix de marketing, tanto, y muchas veces más efectivo que la publicidad tradicional. El patrocinio debe ser difundido como un complemento de las campañas de marketing de las empresas. Los empresarios argentinos y particularmente los rosarinos deben dejar de pensar en el patrocinio como un acto de bondad y comenzar a pensar en el provecho de las ventajas que dicha técnica ofrece.

Tras la elaboración y el análisis de la presente tesina propongo el desarrollo de un nuevo concepto, donde corresponde a la contribución activa del mejoramiento social, relacionado a las bases y definiciones de la responsabilidad social empresaria.

Mediante la relación ética de la empresa con el entorno en el que se desenvuelve considero el surgimiento de la RESPONSABILIDAD SOCIAL DEPORTIVA un concepto innovador que ayuda al desarrollo social y mejora la imagen y economía de las empresas.

La responsabilidad social deportiva se basa en un pilar de tres patas: las empresas, los deportistas y el municipio. Paso a explicar los aportes de cada uno:

- Las empresas deben convivir con la sociedad y ayudar a su desarrollo. Mediante la realización de patrocinio y la publicidad basada en el mismo la empresa logra difundir el deporte y los valores positivos que esto conlleva, incentivando a la sociedad a abandonar el sedentarismo y beneficiar su salud gracias a la práctica del deporte. El patrocinio a distintos deportes generara un reconocimiento de la marca, no solo aumentando la imagen y el posicionamiento sino también fomentando la salud y el bienestar de la sociedad.

- Los deportistas al recibir patrocinio no deben verlo como una mera ayuda económica, el deportista presta su imagen y su actitud de vida a la empresa la cual debe ser acorde a los principios de todo atleta, teniendo el respeto y el esfuerzo para el logro de objetivos como base para todos los aspectos de la vida. Con la comunicación del patrocinio proporcionada por la empresa, el deportista debe mostrar el ejemplo de vida, para lograr que la sociedad imite la forma de desarrollarse en sus días y generar valores de trabajo en equipo, también fomentando la salud y el bienestar de la sociedad.

- El estado juega un rol clave a la hora de conectar deportistas con empresarios, debe dictar cursos de capacitación en patrocinio para que el empresariado rosarino vislumbre los beneficios del mismo, no solo a nivel económico, sino incentivando la práctica del deporte como alternativa de vida. El deporte debe convertirse en el escape de jóvenes y adultos de todas las edades y los niveles económicos, ayudando a salir de adicciones a quienes lo necesiten y evitando que otros ingresen en las mismas.

El deporte trasciende límites de edades, raza, nacionalidad, religión y sexo. Es hora de que se aprovechen las cualidades de éste para favorecer no solo con logros competitivos a la ciudad, sino ayudar al desarrollo de la población, su integración y la economía del mismo, y el patrocinio deportivo es una de las herramientas fundamentales para lograrlo.

BIBLIOGRAFIA

Libros:

- KOTLER, Philip (2008) Fundamentos de marketing. México DF: Editorial Prentis Hall.
- CAMPOS LOPEZ, Carlos (1997) Marketing y Patrocinio Deportivo. Barcelona: Editorial Colección gestión deportiva.
- SLEIGHT, Steve (1992) Patrocinadores: un nuevo y eficaz sistema de marketing. Madrid: Editorial McGraw Hill.
- QUESTER, Pascale (1997) Rendimientos de patrocinio. Corporate Communications, diario internacional.
- CARROGGIO, Marc (1996) Patrocinio deportivo: del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local. Barcelona: Editorial Ariel.
- REINARES, P y CALVO, S. (1999) Gestión de la comunicación comercial. Madrid: Editorial McGraw Hill.
- MOLINA, Gerardo (2009) Marketing deportivo II. Buenos Aires: Editorial W. A.

Artículos periodísticos:

- MONTESINOS, J. 1990. Evolucionar con la sociedad. Madrid. Periódico El País.
- MEENAGHAN, T. 2001. Entendiendo los efectos del sponsoreo. Artículo Psychology & marketing. Vol. 18.
- CORNWELL, Benjamín. 1995. Patrocinio ligado al desarrollo de la comercialización. Diario Sport Marketing Quarterly Vol. 4
- IRWIN, R. L. y ASIMAKOPOULOS, M. K. 1992. Un acercamiento a la evaluación y selección del sponsoreo deportivo. Diario Sport Marketing Quarterly. Vol. 1

- GWINNER, K. 1997. Modelo de creación y transferencia de imagen en eventos de sponsoreo. *International Marketing Review*. Vol. 14.

Páginas de internet:

- ❖ World reference. Página de internet sobre definiciones. Disponible en: <http://www.wordreference.com/definicion/patrocinio>
- ❖ Olympic marketing fact file. Página de internet sobre el origen y actualidad de los Juegos Olímpicos. Disponible en: www.olympic.org
- ❖ El patrocinio deportivo está en alza: ya mueve el doble que la publicidad tradicional. Blog sobre negocios. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/124124-El-patrocinio-deportivo-est-en-alza-ya-mueve-el-doble-que-la-publicidad-tradicional>
- ❖ Los patrocinios deportivos crecen el doble que la publicidad en medios masivos. Página de internet sobre actualidades en los medios de comunicación. Disponible en: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/wp-content/uploads/2011/10/Gacetilla-de-Prensa-Mindshare-Patrocinios-Deportivos-SportZ.pdf>
- ❖ Argentina es el tercer país latino que más dinero invierte en patrocinios deportivos. Diario digital. Disponible en: <http://www.cronista.com/deportes/Argentina-es-el-tercer-pais-latino-que-mas-dinero-invierte-en-patrocinios-deportivos-20111013-0054.html>
- ❖ Marketing deportivo: patrocinio deportivo. Página de internet sobre artículos de actualidad deportiva. Disponible en: <http://www.veloclub.com.ar/notas-y-articulos/11-marketing-deportivo--patrocinio-deportivo/>
- ❖ Universidad de Canterbury. Pagina sobre teoría del sponsoreo. Disponible en: www.acrwebsite.org
- ❖ El valor estratégico de un nuevo estilo de patrocinio. Revista digital de política, cultura y arte. Disponible en: <http://www.nuevarevista.net/articulos/el-valor-estrategico-de-un-nuevo-estilo-de-patrocinio>
- ❖ Patrocinio deportivo y comunicación. Diario digital. Disponible en: www.bussinesperspectives.org

- ❖ Analizando los efectos del sponsoreo. Artículo sobre patrocinio deportivo. Disponible en: <http://joiningthegroundswell.wordpress.com/2012/11/09/measuring-the-success-of-sponsorships-internal-communication-and-crisis-communication/>
- ❖ El patrocinio como expresión de la responsabilidad social corporativa de una organización. Artículo de Capriotti sobre la incursión de las empresas en el patrocinio deportivo. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/pcapriotti.html>
- ❖ Definición de posicionamiento de marca. Pagina sobre definiciones de conceptos empresariales. http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf
- ❖ Europtica. Página de internet sobre la marca. Disponible en: www.europtica.com.ar

Entrevistas:

- ✓ Dr. Hernán Racciatti abogado de la ciudad de Rosario
- ✓ Deportistas: Ariel Alemanno (Tae Kwon Do), Julia Arino (natación), Sofía Cesanelli (hockey), Luis Cesanelli (tenis), Nicolás Bricco (rugby).
- ✓ Ignacio Zecchin socio fundador de la empresa Europtica

ANEXO



Sabrina Rodriguez Martire posando con el apoyo de la Universidad Abierta Interamericana



Alumnos de Tae Kwon Do Maristas posando junto a Sabrina Rodriguez



Alumnos de Tae Kwon Do Maristas tras el regreso de Sabrina Rodríguez Martire del Campeonato Mundial de Tae Kwon Do ITF Ottawa 2012



Alumnos de Academia Nahual en agradecimiento al apoyo de Europtica