

Quen son os nosos patrocinadores

Numerosas entidades deportivas coñecen a dificultade de atopar fontes de financiamento para a súa actividade anual. A tradicional subvención pública vaise reducindo cada vez máis por dous motivos fundamentais: a utilización do diñeiro noutras áreas sociais consideradas dende a política como prioritarias, e un aumento do volume de practicantes deportivos que incrementan o número de programas a subvencionar; esta situación implica que cada vez haxa menos recursos para repartir.

Unha solución a este recorte presupuestario está no patrocinio deportivo, unha técnica de mercadotecnia para promove-la venda ás empresas dos valores comunicativos que o deporte pode transmitir (Campos, 1997).

A imaxe de diferentes disciplinas deportivas utilízase como vehículo moi apropiado para promove-la venda de dous tipos de produtos, os asociados ó deporte e destinados ó consumidor deportivo e tamén os produtos de empresas non vinculadas directamente ó deporte.

Estas empresas comercializan produtos de consumo, produtos industriais e servicios utilizando cada vez máis o deporte como ferramenta de comunicación (Kesler, 1979). O problema atópase na selección do patrocinador, xa que non tódalas empresas teñen un vínculo directo cunha modalidade deportiva concreta. A asociación da imaxe entre o evento deportivo, o deporte ou o deportista a patrocinar e a empresa, é crucial para o éxito dun intercambio beneficioso para ámbalas partes.

Pretendemos mediante esta comunicación relaciona-los diferentes deportes, deportistas ou eventos deportivos cos diferentes tipos de produtos e empresas analizando as características do vínculo das imaxes entre o produto e os deportes, deportistas ou eventos deportivos. Para isto analizamos máis de 100 anuncios con contido deportivo de diferentes revistas non especializadas durante o ano 1996.

IDENTIFICACIÓN DOS POTENCIAIS PATROCINADORES

- Investigar e identificar que empresas consideramos puideran ter interese en patrocinar unha organización, evento deportivo ou deportista.
- Cada empresa ten unha necesidade en materia de comunicación comercial propia e diferenciada. Isto vai causar un "posicionamento ante o mercado".
- Hai que ter en conta que os dous puntos anteriores son imprescindibles para apuntarse precisamente ós potenciais patrocinadores.
 - O mercado non é homoxéneo, e as empresas deben sabelo. A segmentación do mercado é fundamental para actuar de xeito diferenciado e con produtos ou combinacións de mercadotecnia diferentes.

TRES PASOS DE ACHEGARSE A UN POTENCIAL PATROCINADOR

Un primeiro paso de análise de segmentación do mercado é recorrer ás tipoloxías e obxectivos de comunicación comercial e de patrocinio. Pódese facer recorrendo ás fontes marco desta comunicación: revistas especializadas, revistas non especializadas, xornais, xornais especializados, revistas de negocios, economía e mercadotecnia e onde existan publicacións específicas de interacción patrocinador-patrocinado. Deste primeiro paso coñecerémo-las necesidades de comunicación das empresas.

Un segundo paso para escoller un potencial patrocinador, sería achegarse ás empresas cun público obxectivo igual ó da nosa organización ou evento. "**Os teus clientes son os nosos clientes**". Ademais hai que falar sempre doutros públicos da empresa como os traballadores, directivos, accionistas, institucións financeiras, medios de comunicación...

Un terceiro paso é busca-la fortaleza do vínculo entre o produto da empresa e o patrocinado, ben sendo evento, organización, deportista ou deporte. De non existir vínculo aparente, hai que analiza-la magnitude do investimento necesario para crea-lo vínculo desexado de imaxes e mensaxes.

O traballo que aquí expoñemos é a consecuencia de analizar 118 anuncios escollidos ó chou durante un ano en diversos medios de comunicación escrita non especializados.

O xeito de análise foi o seguinte:

1.-Agrupar sectorialmente as mensaxes comerciais.

1. SECTOR DE INDUSTRIAS BÁSICAS

(Maquinarias industriais, química, metais, cauchos, vidros e minerais).

2. SECTOR FINANCEIRO.

(Banca, seguros, servicios financeiros, investimento, inmobles).

3. SECTOR CONSTRUCCIÓN

(Materiais e maquinaria).

4. SECTOR BENS CONSUMO DURADEIROS

(Confeccións, moda, accesorios, bens electrónicos, aparatos domésticos, aparatos de uso persoal).

5. SECTOR BENS CONSUMO FUNXIBLES

(Alimentación, todo tipo de bebidas, cosmético e aseo, productos de limpeza do fogar).

6. SECTOR SISTEMAS E PROCESAMIENTO DE DATOS E ELECTRÓNICOS

(Procesadores de datos, PC`s, equipos de oficina, telecomunicacións).

7. SECTOR DE SISTEMAS DE SEGURIDADE

(Productos de defensa electrónicos, alarmas).

8. SECTOR DE FONTES DE ENERXÍA

(Fontes alternativas de enerxía, carbón, petróleo, gas natural, enerxía nuclear).

9. SECTOR DE SANIDADE/SAÚDE

(Biotecnoloxía, medicamentos, productos ópticos, equipos médicos electrónicos).

10. SECTOR DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

(Publicidade e técnicas de mercadotecnia, auto-promoción do medio, audio-visuais, publicacións).

11. SECTOR DE COMERCIO MINORISTA E SERVICIOS

("Catering", grandes almacéns e supermercados, restaurantes, hoteis).

12. SECTOR DO TRANSPORTE

(Transportes aéreos, ferroviarios e marítimos, automóviles, mensaxería e transportes urxentes).

2.-Observar e analiza-lo nivel de vínculo co evento, deporte, deportista ou organización.

Catro niveis de relación entre patrocinador e patrocinado:

A-Con vínculo directo co produto.

B-Con vínculo indirecto co produto.

C-Sen vínculo, máis con compatibilidade de imaxe.

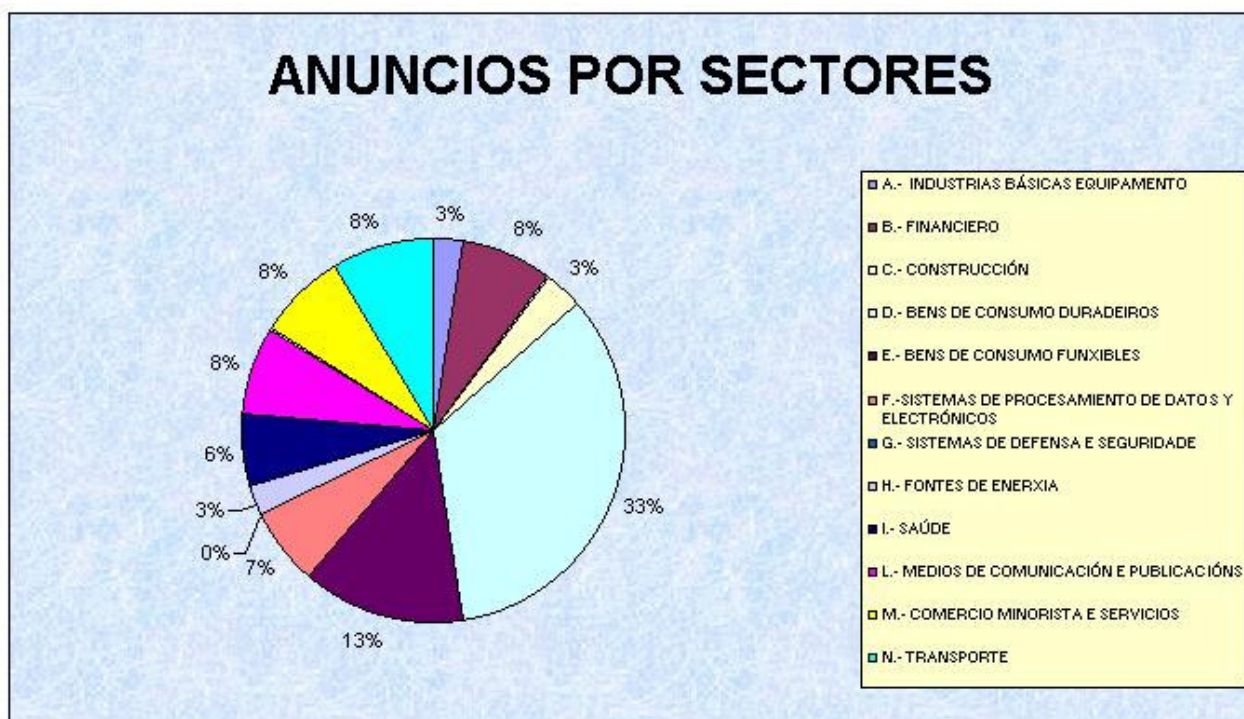
D-Sen vínculo.

3.-Extraer que imaxe ou mensaxe se quere comunicar.

4.-Cuantificar que prácticas se relacionan e con que produtos. Análise estatística dos datos.

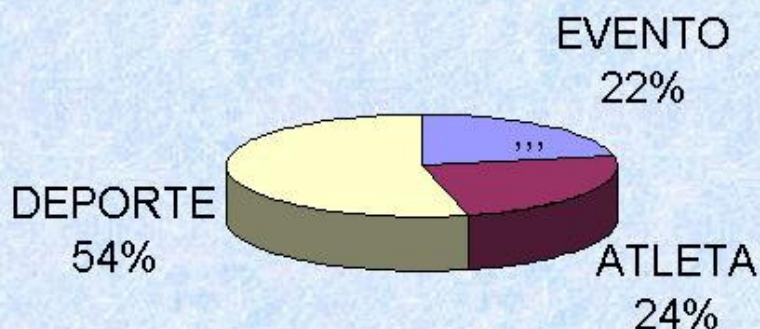
5.-Conclusiones.

5.-CONCLUSIONES



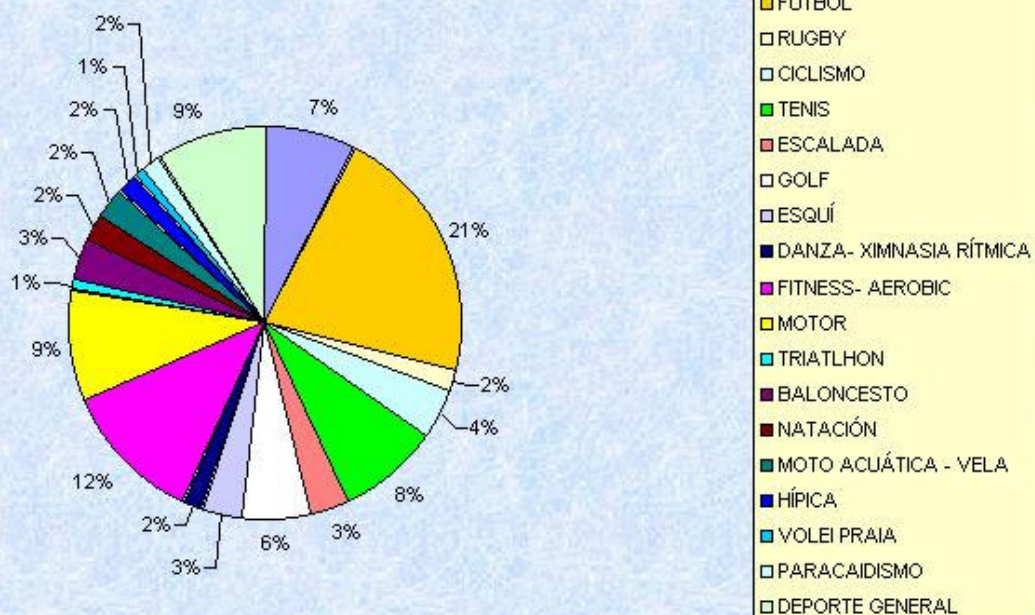
Chegados xa ó remate do noso traballo atopámonos coas seguintes conclusións; no eido dos anuncios por sectores atopámonos que o 33% pertencen ó grupo de "Bens de consumo duradeiro", seguido moi de lonxe polo de "Bens de consumo funxibles" cun 13%, e logo os demais grupos están entre o 8% e o 3%. Só cabe destacar que o grupo de sistemas de defensa e seguridade carece de representación. Destacan dous datos; por unha banda o achegamento do deporte ós diferentes sectores, e por outro que os bens de consumo levan case o 50% dos anuncios.

ELEMENTOS DEPORTIVOS UTILIZADOS

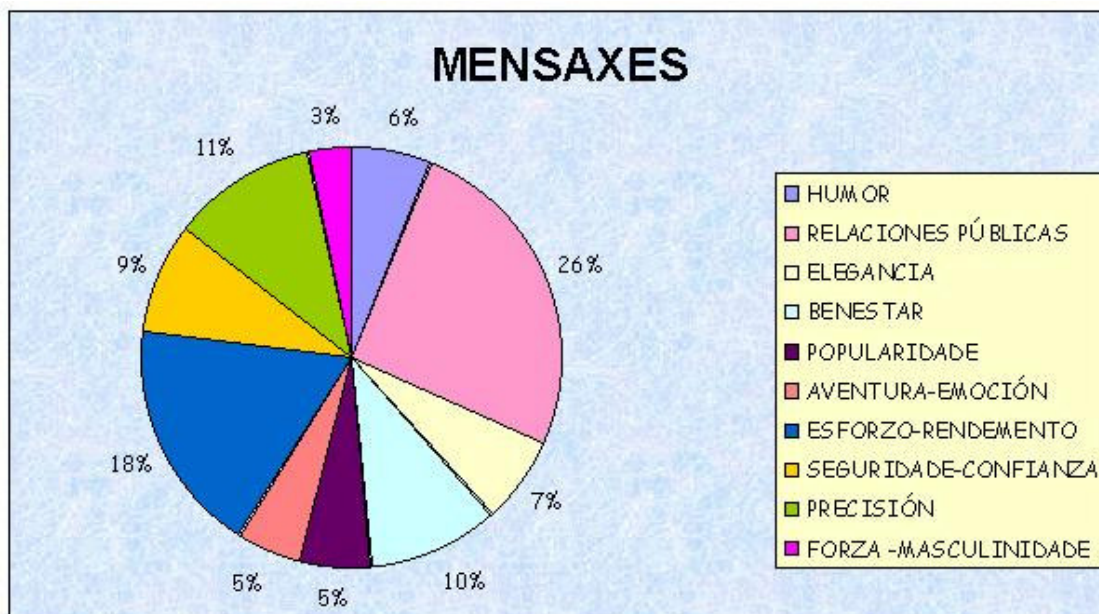


Os elementos deportivos utilizados foron maioritariamente o deporte como elemento propio nun 54%, seguido da imaxe dos deportistas nun 24% e un 22% dos eventos deportivos. Destes datos extraemos que claramente a maior parte dos produtos queren achegarse ó deporte polos seus valores e a súa imaxe. En dúas partes moi proporcionadas queren achegarse ós eventos e deportistas.

DEPORTE UTILIZADO



Os deportes utilizados foron 19, dos que destacan fútbol cun 21%, fitness-aeróbic cun 12%, motor 9%, tenis 8%, atletismo 7%, golf 6%; o resto redúcese a porcentaxes entre o 4% e o 1%. Destaca o predominio do fútbol, seguido das prácticas de ben-estar, e logo un grupo de deportes cun alto nivel de espectáculo e que moven sectores industriais e comerciais importantísimos (têxtil, hostaleiro, automoción e enerxéticos).



As mensaxes máis utilizadas son as de relación pública do produto cun 26%, seguido das mensaxes de esforzo e éxito cun 18%; o resto está entre o 11% e o 3% e son mensaxes relacionadas directa ou indirectamente co deporte. Neste grupo moitos produtos queren saír apoiando, felicitando ou patrocinando dun xeito puntual a deportistas ou a eventos deportivos, polo que é moi interesante que os deportistas e as organizacións deportivas "exploten a medalla" xa que esta é unha tendencia maioritaria.

A nivel global atopámonos cunha diversificación moi importante no uso do deporte no patrocinio; ademais existen tendencias maioritarias a ter en conta, como son: que os bens de consumo duradeiros son os que máis empregan a imaxe do deporte, o elemento deportivo que máis se plasma na publicidade é o deporte en si mesmo, o fútbol (cun 21%) e o fitness-aeróbic os deportes máis empregados dentro dunha gamma de 19 modalidades deportivas atopadas na nosa mostra aleatoria de anuncios.

Bibliografía

- ARAGÓN, PEDRO (1991). *Técnicas de dirección y marketing para entidades deportivas*. UNISPORT.
- BLACK, SAM (1993). *ABC de las relaciones públicas*. ESIC.
- BLOSO (1984). *Las relaciones públicas al servicio del deporte para todos*. Barcelona.
- CAMPOS, CARLOS (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. Ed. GPE. Barcelona.
- CARROGIO, MARC (1996). *Patrocinio deportivo. Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Ed. Ariel. Barcelona.
- DA BOA DE JESÚS, M. (1989). *Promoción deportiva. Algunas consideraciones*. Unisport, Málaga.
- HELITZER MELVIN (1995). *The dream Job. \$PORT\$: Publicity, Promotion and Marketing*. Ed. University Sports Press. Ohio (USA).
- HOWELL, DENIS (CCPR) (1988). *Comité de investigación sobre el patrocinio en el deporte*. Informe Howell. Unisport.
- LANDABEREA, JUAN ANTONIO (1992). *El contrato de esponsorización deportiva*. Aranzadi, Pamplona.
- MANCHESTER OPEN LEARNING (1995). *Cómo hacer presentaciones eficaces*. Gestión 2000.
- MULLIN, B & HARDY, S & SUTTON, W. (1993). *Marketing deportivo*. Ed. Paidotribo. Barcelona.
- ROSANDER, A.C. (1994). *La búsqueda de la calidad en los servicios*. Ed. Díaz Santos.
- SAHNOUN, P. (1990). *Cómo buscar un sponsor*. Maeva, Madrid.
- TRIADÓ, XAVIER (1996). *El marketing en la gestión deportiva*. GPE Colección Gestión Deportiva. Barcelona.
- WILKINSON, DAVID (1989). *Le marketing du sport*. Editions Revue EPS.

Autores: Polo Gundín, Manuel; Fernández Valdivieso, Beatriz; Gambau i Pinasa, Vicente.

E-mail: gambau@udc.es