

MÁRKETING | PUBLICIDAD

# Cómo sacarle el jugo a un patrocinio deportivo

Vincular negocio y deporte ayuda a las pymes a dar a conocer su marca y a diferenciarse de la competencia. Para que estas campañas sean efectivas, hay que analizar el público objetivo y organizar acciones paralelas que multipliquen la **repercusión**.

Laura Saiz, Madrid  
Medio país salió a la calle el 11 de julio de 2010 para celebrar el título de campeones del mundo de fútbol. Sus patrocinadores también cantaron victoria, ya que sus 36 millones de euros invertidos en conjunto recibieron un retorno de más del 300%. Ninguna pyme pudo subirse al carro de La Roja, pero pueden encontrar en otros deportes su gran oportunidad para darse a conocer y rentabilizar el dinero que invierten. Es el caso de Ópticas Muralla, que tiene nueve establecimientos en Cataluña y ha apostado por vincularse al hockey sobre patines, que cuenta con una gran afición en esta comunidad. Es patrocinadora de diferentes equipos regionales que compiten en la máxima categoría, así como la selección española, que en junio tratará de conseguir su sexto Mundial consecutivo. La empresa, con sede en Blanes, espera así colgarse su propia medalla de oro.  
"Las pymes tienen que dejar de ver el patrocinio como un gasto y pasarlo al capítulo de las inversiones. Es una buena estrategia porque se establece un vínculo emocional con el deporte y sus valores, mucho más fuerte de cara a los clientes que el que se consigue con la publicidad tradicional", explica Antonio Lacasa, director del programa especializado en marketing deportivo de Esic.

• **Localizar el público objetivo:** Muchos pequeños empresarios se unen al deporte por amistad o por gusto personal y ponen su dinero en actividades que no reportan a su negocio casi nada. Esto es, según Lacasa, uno de los errores tradicionales que cometen las pymes, que no utilizan estas campañas de forma efectiva para potenciar su negocio.  
La primera premisa que se ha de tener en cuenta para establecer una campaña de marketing deportivo realmente eficaz es analizar dónde está el mercado al que se ofrece el producto o servicio—o al que se quiere llegar en un futuro a corto o medio plazo—y cuál es el objetivo (edad, sexo, poder adquisitivo y aficiones).



## UNA GRAN OPORTUNIDAD

- 1 Son muchas las opciones que tiene una pequeña empresa para sacar partido del deporte para potenciar su marca. Es una fórmula más **accesible** que otras acciones de marketing, en ocasiones más caras ante la menor existencia de soportes. Además, es menos invasiva.
- 2 Es relativamente fácil hacer una **segmentación** que permita conocer si los seguidores de una determinada actividad pueden convertirse en clientes. La pyme ha de estudiar su edad, sexo, localización geográfica y hasta su poder adquisitivo.
- 3 Unir los valores de un negocio con los de un deporte permite a esa compañía una mayor **diferenciación** respecto a la competencia. Por ese motivo, es importante buscar un evento que no esté copado por otros miembros del sector, si se quiere destacar.

Por ejemplo, el gerente se debería preguntar si su público practica o es aficionado a ese deporte, o si tiene una vinculación personal o geográfica con él.  
Un bar de barrio es, por ejemplo, una de los mejores alianzas para un equipo de fútbol infantil, a pesar de que por su edad sus miembros no frecuentan ese tipo de locales. Cuando se apoya a categorías inferiores, las pymes se identifican con el valor de la formación y tienen acceso preferente al **target** niños-padres. Por unos 1.200 euros para ser patrocinador único en

**La actividad elegida debe estar relacionada con los intereses de los clientes de la pyme**

un torneo, el comercio destaca de la competencia.

• **Dónde realizar el patrocinio:** Ganar notoriedad de marca es uno de los beneficios principales de estas actividades. En 2014, el patrocinio deportivo movió unos 50.000 millones de euros, según la consultora IEG, una cifra que suele asustar a las pymes, cuyos presupuestos no pueden alcanzar los 940 millones de euros que pagará Adidas al Manchester United por usar su equipación hasta 2025.

Por este motivo, los expertos recomiendan buscar alternativas en categorías inferiores. La publicidad de las vallas de los campos de Segunda División ronda los 6.000 euros con una audiencia televisiva superior a los 60 millones de espectadores por temporada.  
Otra alternativa son los deportes emergentes, en los que las multinacionales tienen una presencia mucho menor. Es el caso del Inter Movistar, actual campeón de la Liga de fútbol sala, una competición que cuenta con una audiencia televisiva

**Estar presente en pruebas regionales consigue afianzar una marca en un área**

**Las categorías inferiores permiten llegar al 'target' niños-padres con una sola acción**

media de alrededor de unos 400.000 espectadores en España. Aunque su socio principal es una gran compañía, el propio club madrileño reconoce que no podría haber llegado a ser uno de los equipos más laureados sin el apoyo de las pymes.

El equipo no es el único beneficiario de esta relación. "Las pymes tienen acceso preferencial a una importante masa social de seguidores, escolares, empresas o colectivos. Vinculan sus marcas a un club que trabaja por la promoción de los buenos hábitos del ejercicio, la educación o la integración", añade. Además, la escuadra interina diseña campañas conjuntas para promocionar estas alianzas a través de eventos concretos o de las redes sociales. Por ejemplo, el gimnasio Virgin Active Alcalá Magna es uno de sus colaboradores y cuenta con unos 1.500 seguidores en Twitter, mientras que el Inter Movistar tiene más de 31.000; postear una información en la red del club tiene una audiencia 20 veces superior.

• **Aumentar el retorno de inversión:** Para que el patrocinio deportivo funcione realmente, no se puede quedar en colocar una valla en un polideportivo. "Es fundamental que la pyme se preocupe por activar esa relación para conseguir que la repercusión sea mayor", insiste Antonio Lacasa, quien reconoce que esta segunda fase de la campaña puede duplicar el coste inicial del patrocinio. Sin embargo, según sus cálculos, el ROI (retorno sobre la inversión) va desde el 60% al 400% si se hacen las cosas bien.

• **Ofrecer catas gratuitas del pro-**

## Potenciar la vida sana para hacer negocio

'La Vuelta a España' de ciclismo volverá a contar con uno de los patrocinadores de ediciones anteriores: Solfrío, pyme que elabora gazpachos y otras cremas. Es una acción de marketing que le ha ofrecido una gran repercusión. "Hemos logrado la expansión del conocimiento de la marca a nivel nacional e internacional; nos ha permitido salir en televisión, radio y prensa escrita. Desde que patrocinamos 'La Vuelta' las ventas han aumentado de forma considerable, en particular porque nos abrió las puertas de la gran distribución", confiesa su gerente, Isabel Martín.

La apuesta de Solfrío por el ciclismo no es baladí. "El deporte nos parece el escaparate perfecto para nuestro producto, ya que



es adecuado para la vida sana", explica Martín sobre un patrocinio que asciende a unos 100.000 euros.

Su participación en una de las tres 'grandes vueltas', seguida a nivel internacional, no se limita sólo a estar presente en los carteles. El año pasado repartió, por ejemplo, casi 4.000 litros de gazpacho en la línea de meta de las 21 etapas.



Isabel Martín, gerente de Solfrío.

## El ejemplo de las multinacionales

Las grandes marcas son habituales en los acontecimientos deportivos. Es uno de los mejores escaparates para promocionarse, puesto que estas actividades cuentan con audiencias mundiales.

Por ejemplo, la Fórmula 1 es seguida por más de 400 millones de espectadores en todo el mundo y se disputa en mercados clave como el emergente Brasil con 200 millones de habitantes. Banco Santander no ha dudado en dejarse ver en este deporte y destina 40 millones de euros anuales a patrocinar a Ferrari, además de otros 10 para otros acuerdos. Ahora con su buque insignia, Fernando Alonso, en las filas de McLaren, Santander estudia volcarse aún más en el equipo británico e invertir en la escudería, como ya hace esponsorizando a sus pilotos. Todo sea por mantener un retorno de cinco euros por cada uno invertido, que le ha dado hasta ahora su alianza con 'Il cavallino rampante'.

No es la única entidad financiera que ha apostado por el deporte en su plan de marketing. BBVA invierte 23,5 millones por patrocinar cada temporada de la liga española de fútbol; sólo 'el clásico' entre Madrid y Barça tiene una audiencia mundial de 400 millones.

## Presente donde están los atletas

"Las colaboraciones con eventos deportivos se amortizan a medio y largo plazo", señala Pablo Córdoba, gerente de Herycor, que comercializa productos de fisioterapia y medicina deportiva. Por eso, re-

comienda a las pymes que tengan paciencia para ver resultados. En su caso, su tipo de género ha hecho que el deporte sea una de sus mejores 'vallas de publicidad'. "El creciente interés de la población por el ejercicio y la proliferación de pruebas nos ha llevado a orientar nuestra estrategia a colaboraciones con eventos como forma de dar a conocer al deportista toda nuestra gama", explica Córdoba. Para poder segmentar su público, sus colaboraciones se centran en patrocinios a eventos que tienen lugar en la Comunidad Valenciana, ya que su tienda se encuentra en Elche (Alicante). Para que la repercusión se amplíe a lo que duran los campeonatos, la pyme negocia puntos adicionales; así, por ejemplo, ofrece descuentos a los equipos federados.



Pablo Córdoba, gerente de Herycor.

ducto en los aledaños del estadio, montar un pequeño espectáculo en el descanso o hacer sorteos de entradas entre los clientes son algunos consejos para que la campaña maximice beneficios.

• **Intercambio para pequeños presupuestos:** Estar presente en *La Vuelta a España* de ciclismo le ha su-

**Para aumentar los beneficios se debe activar la relación con actividades paralelas**

puesto a Solfrío, pyme que elabora gazpachos y otras salsas, unos 100.000 euros. Pero hay muchas compañías que no tienen esa capacidad de inversión. En ese caso, deben buscar fórmulas de colaboración que permitan un intercambio de productos o servicios por publicidad. Por ejemplo, una tienda de ropa

debe donar el material deportivo a un equipo de barrio a cambio de que su nombre vaya serigrafado en él. Si, además, reparte cupones de descuento los días de partido, el retorno será mucho mayor.

## Ventajas fiscales para las donaciones

El patrocinio deportivo tiene también ventajas para la economía de la pyme. En 2014, entró en vigor la última de ellas: el programa 'España compite', impulsado por la Asociación de Deportistas, el Consejo Superior de Deportes y la CEDE. Recogido en la Ley de Presupuestos Generales del Estado, permite una deducción directa de hasta un 40% de la cantidad aportada (con un máximo de 50.000 euros) en la cuota del Impuesto de Sociedades. Un 95% de la donación va directamente al deportista o evento patrocinado, confirma Cayetano Martínez de Irujo, presidente de la Asociación de Deportistas.

Ya se han apuntado medio centenar de compañías. Entre ellas se encuentran también varias pequeñas empresas, que han aportado ayudas que van desde los 1.000 euros. Para dar a conocer este programa sobre todo entre las pymes, se están realizando una serie de 'roadshows' nacionales; el próximo tendrá lugar en Valencia.

Hasta que salga a la luz la Ley de Mecenas que estudia el Gobierno, la Ley 49/2002 regula en términos generales el patrocinio. Las aportaciones a entidades sin fines lucrativos (clubes deportivos de utilidad pública, comité

olímpico, paralímpico y federaciones) permiten desgravarse un 35% en el IS, con un límite del 10% de la base liquidable del período impositivo.

También tienen ventajas fiscales las aportaciones que se hagan a acontecimientos de excepcional interés público. En este caso, es posible desgravarse un 15% en Sociedades de los gastos de promoción y publicidad de dicho evento. El importe de esta deducción no podrá exceder el 90% de las donaciones. Por ejemplo, el preolímpico de hockey, que se celebrará en junio en Valencia, tiene esta consideración.



Cayetano Martínez de Irujo, presidente de la Asociación de Deportistas.