

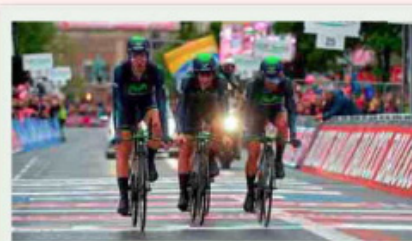
Telefónica, Santander y BBVA animan a las pymes a invertir en patrocinio

MÁRKETING Y DEPORTE Las grandes empresas creen que les ayudaría a crecer.

Lucía Junco. Madrid
El deporte está en el día a día de la mayoría de personas. En España, por ejemplo, se consumieron el año pasado 16.000 horas de deporte en televisión. Se trata de una industria que representa el 3% del Producto Interior Bruto; las empresas cuyo negocio versa sobre esta materia suman 20.000 millones; y la inversión en patrocinio alcanzó en 2013 los 400 millones de euros.

Estas cifras y otras reflejan la importancia de este sector, en la que insistió ayer Miguel Cardenal, secretario de Estado para el Deporte, que también apuntó que "el 16% de los más de 60 millones de turistas que visitan anualmente España lo hace atraído por el éxito internacional de nuestro deporte". Fue en la presentación del Centro de Especialización de Marketing y Deporte, desarrollado por la escuela de negocios Esic, que ofrecerá investigaciones para identificar tendencias en la materia de este negocio, divulgación de material y programas de formación específicos en esta materia, según Carlos Cutropia, director del centro.

Los sospechosos habituales en estos casos no faltaron, BBVA, Telefónica y Santander, que por la empuñadura de sus empresas y de sus patrocinios son casos de estudios en este tipo de escuelas. Pero a su vez, este tamaño hace que el patrocinio deportivo se vea como una inversión de grandes cifras y asusta a las empresas medianas, a las que los grandes sponsors animan a entrar como herramienta para mejorar su valor de marca o como ayuda en la activación comercial. Porque no siempre hacen falta grandes desembolsos, "hay competiciones locales de las que se beneficiarían mucho", recordó José María Sanz Magalón, director global de Patrocinios y Relaciones Institucionales de Telefónica.



Telefónica, a dos ruedas en ciclismo y Moto GP

Movistar se centra en las dos ruedas, con el equipo Movistar Yamaha en Moto GP y el Movistar en ciclismo, si bien también están presente en otros deportes como la vela, entre otros patrocinios, ya que los deportivos representan el 52% de la inversión de Telefónica en patrocinios en su conjunto, según José María Sanz Magalón. Estos acuerdos en deporte los emplean sobre todo como herramienta para dar productos de valor añadido y experiencias diferenciadoras a sus clientes. En ciclismo, por ejemplo, las activación del patrocinio se ha realizado acercando los profesionales a los aficionados o desarrollando aplicaciones específicas para ciclistas, entre otras.

Santander entre el fútbol y la Fórmula 1

Presente en Fórmula 1 desde 2008 con el patrocinio de McLaren, en Latinoamérica apostó por la Copa Libertadores hasta 2013, donde hoy es la tercera empresa más asociada al fútbol por detrás de Visa y Coca Cola. La alianza con Ferrari desde 2010 es la más relevante. Según Enrique Arribas, el patrocinio les ha permitido "definir los rasgos de identidad visual, crear en ventas, reforzar la cultura empresarial, atraer y retener talento, además de haber actuado como escuela frente a la crisis. Permite añadir valores emocionales, mostrarse como una compañía fuerte y diferenciarse de los competidores". Con Ferrari, han vendido 600.000 tarjetas y luce su marca desde en gorras de F1 hasta en juguetes infantiles licenciados del cavallino.



nica. Lo primero que hay que saber es qué mensaje se quiere transmitir, qué retorno se quiere obtener y dónde. Pero no hay una guía para ello.

Futuro
Cada vez son más los expertos *self-made* que tienen que evolucionar sus estrategias al ritmo frenético en el que cambia este negocio. "Antes, el patrocinio era notoriedad; luego, todos fuimos a explotar la acti-

vación con el jugador o deportista. Después, lo importante era el aficionado, y encaminamos nuestras estrategias hacia él. Ahora estamos todos centrados en el cliente y en el desarrollo de contenidos", apuntó Enrique Arribas, director corporativo de Publicidad y Patrocinio de Banco Santander. Además, la tecnología ha cambiado el terreno de juego, "la forma en la que la sociedad consume deporte es distinta",

según Carlos Ricardo, director global de Marketing, Publicidad y Patrocinio de BBVA.

Es por ello, que con mayor o menor tamaño, los acuerdos de patrocinio proporcionan nuevas alianzas de negocio, que permiten además de notoriedad, una estrategia de marca afinada, que esté presente en todo el organigrama de la empresa, y que guíe tanto la comunicación interna como externa.



BBVA, más que la Liga y la NBA

BBVA es 'title sponsor' de las ligas de fútbol española y mexicana, banco oficial de la NBA, 'sponsor' de equipos en Argentina, Venezuela o EEUU, entre otros. Según Carlos Ricardo, director global de Marketing, Publicidad y Patrocinio, la estrategia se centra en primer lugar, en la notoriedad; hacer la marca más fuerte comunicándola en los espacios para ello, bien campos de fútbol o a través de redes sociales. En segundo lugar, para lograr posicionamiento, a través de los embajadores como Iker Casillas, Iniesta, Falcao, Kevin Durant o James Harden, protagonistas de su campaña de comunicación que ha contado con 38 millones de visualizaciones y que ha sido pilar para el tercer eje de estrategia del patrocinio, como es la activación comercial.

Se trata de asociarse al deporte para emplearlo como una palanca que permita contar una historia (desde los valores de la empresa, hasta el nuevo producto), desde una perspectiva emocional, más duradera en el tiempo y que será mejor asimilada por el consumidor. En un entorno en el que las propiedades son finitas y hay mucho ruido alrededor, hay que distinguirse a través de una historia diferente.