

# Conducta empresarial en matèria de patrocini i esponsorització esportiva

## OTILIO GÓMEZ PARRO

Doctor en Ciències de l'Activitat Física i de l'Esport.  
Diplomat en Gestió Comercial i Màrqueting

## Paraules clau

Comunicació, Esport, Patrocini, Esponsorització

## Resum

La recerca d'una diferenciació, tant a nivell d'imatge d'empresa com en relació a productes i marques, ha fet sorgir noves formes de comunicació, entre les quals destaca el patrocini i l'esponsorització. La consolidació d'aquestes com a tècniques de comunicació comercial prové de la pràctica del patrocini i l'esponsorització esportiva.

L'esport, com a vehicle de comunicació, ha tingut i té un gran interès des del punt de vista empresarial. Els canvis en la legislació publicitària, l'actitud cada vega-

da més crítica del consumidor envers la publicitat tradicional, juntament amb altres factors, ha propiciat un creixement de l'esponsorització i el patrocini esportiu.

D'entre tota la gamma d'empreses, les que fan la despesa més gran, i les que més estabilitat presenten en l'ús d'aquesta tècnica de comunicació comercial són les grans empreses, raó que ha justificat un estudi sobre una mostra de 22 empreses d'aquestes característiques.

Els resultats que es presenten a continuació són conseqüència d'una investigació que respon, amb un caràcter descriptiu, unes qüestions importants relatives a la gestió del patrocini i l'esponsorització esportiva. La informació presentada s'ha obtingut de la mà dels responsables més directament implicats en la gestió del patrocini i l'esponsorització en aquest tipus d'empreses, que aprofundeix en el coneixement de la concepció de l'esponsorització i el patrocini esportiu, així com en la conducta d'aquest tipus d'empreses en el desenvolupament de les accions.

La definició precisa dels mots Esponsorització, Patrocini i Mecanatge, així com els límits o fronteres entre tots tres termes, no resulta tasca fàcil a causa de múltiples confusions en la seva aplicació (Gómez, 1993a). Tradicionalment, les empreses acostumen a utilitzar Mecanatge quan financen cultura i Patrocini i Esponsorització quan financen l'esport. Encara que existeix una acceptació comuna del fet que tots dos formen part d'una nova forma de comunicar (Mullin, 1993; Sánchez Guzmán, 1995; Campos, 1997; Desbordes i d'altres, 2001), la diferència entre els dos mots es deriva dels objectius perseguits i del nivell de compromís amb l'activitat o esdeveniment. En aquesta investigació, i seguint el corrent general, tots dos termes (esponsorització i patrocini) es consideraran com a sinònims.

La recerca d'una diferenciació, així com les estratègies de posicionament, tant pel que fa a la imatge d'empresa com en relació amb els productes i marques, ha donat lloc a noves formes de comunicació, entre les quals destaca el patrocini i l'esponsorització (Andersen Consulting, 92; Seeliger, 96; Álvarez, 96). Mentre que fa uns anys eren les associacions, institucions o entitats esportives, quan no particularment els seus atletes o federacions, els que venien en cerca de les empreses per promocionar i finançar algun esdeveniment o activitat esportiva, a hores d'ara també les empreses busquen projectes per a esponsoritzar. Pensem que, si més no, aquesta situació és demostrativa de la necessitat per part de les empreses de buscar vies alternatives de comunicació i publicitat (Desbordes i d'altres, 2001). És en aquest context on l'esponsorització i el patrocini esportiu prenen una dimen-

## Abstract

*The search for a differentiating factor, in both corporate image and with respect to products and brands, has led to new forms of advertising, such as endorsements and sponsorships. The consolidation of these forms has come principally through sporting ties.*

*Sport as a means of advertising generates and has generated a lot of interest from a business point of view. The changes in advertising legislation, a more critical attitude from the public, along with other factors has resulted in an increase in sport-related endorsements and sponsorship.*

*From a wide range of companies, the biggest spenders on and the most avid users of these new forms of advertising are the large corporations, which is why this study has taken 22 companies fitting this profile.*

*The following information is the result of research, related to sport, on important questions pertaining to the management of sporting endorsements and sponsorships. This information has been given by those directly responsible for and involved in the management of sponsorships and endorsements in these types of companies, enabling us to better understand the whole concept of sport-related endorsements and sponsorships as well as the behaviour of companies in these areas.*

## Key words

*Advertising, Sport, Sponsorship and endorsements*

## Introducció

Des del punt de vista empresarial, l'interès per l'esponsorització i el patrocini queda patent a la vista de les dades d'inversió publicitària durant els últims anys (Eurodata, 1999; Infoadex, 2001). Encara que el mecenatge cultural atreu un determinat volum d'inversions, tant d'empreses públiques com de privades, la consolidació d'aquesta via com a tècnica de comunicació comercial ha vingut de la pràctica del patrocini i l'esponsorització esportiva.

sió important per a l'empresa (Brooks, 94). Les dades de mitjans i audiències ens permeten de qüestionar, de fet, la rendibilitat de les típiques campanyes de publicitat televisiva en una situació com l'actual, on la diversificació d'aquesta oferta, la pràctica del *zàping* i d'altres factors importants en els hàbits i comportaments del públic davant de la publicitat, incrementen els costos d'impacte (Campos i Gómez, 1994).

Els sistemes de comunicació de l'empresa s'han vist desbordats, en molts casos, per comprendre un canvi tan ràpid com el que ha tingut lloc durant els últims anys. Adverteixen, molts d'ells impassiblement, la presència d'una variable externa, incontrolada, que repercuteix directament sobre el pla de comunicació de l'empresa. La saturació de vies i mitjans, i l'increment dels costos en la gestió de la comunicació per aconseguir cobertures similars, ha significat una recerca de noves vies que han reforçat l'ús del patrocini i de l'esponsorització esportiva com una alternativa rendible per completar el pla de comunicació (Kotler, Cámara i Grande, 1995).

Malgrat la dificultat de valorar econòmicament la inversió en publicitat i comunicació, des d'un punt de vista estratègic és important per a l'empresa, en aquests moments, replantejar-se els seus postulats bàsics a l'hora de dirigir i gestionar la imatge de l'empresa i la publicitat dels seus productes i marques (Gómez, 1993b).

## Objectius de l'estudi

L'esport com a vehicle de comunicació ha tingut i té un gran interès des del punt de vista empresarial (Piquet, 1985; Bello, 1989; Shánoun, 1990; Chauveau, 1992; Álvarez, 1996). Els canvis en la legislació publicitària, l'actitud cada vegada més crítica del consumidor envers la publicitat tradicional, juntament amb els factors comentats, han permès, en els últims anys, un creixement de l'es-

ponsorització i el patrocini esportiu (Davis, 1994; Lambin, 1995; Bourg, 1998; Desbordes i d'altres, 2001). Si abans les empreses tenien un comportament "passional" o "oportunist" (Bello, 1989), davant les accions de patrocini i esponsorització esportiva, volem constatar que aquest capteniment s'adreça vers un disseny d'aquestes accions integrat i coordinat en un pla de comunicació (comportament "estratègic") (Cervera i Cuadrado, 1996).

A Espanya s'està practicant l'esponsorització esportiva, amb caràcter més o menys formal, des de començament dels anys vuitanta (Bello, 1989; Montesinos, 1991; Chias, 1991; Galiana, 1992). Durant aquest període s'han anat afegint, al petit nombre d'empreses pioneres en l'ús d'aquesta tècnica, d'altres, que a la vista dels canvis esdevinguts en el panorama de la comunicació, han trobat per aquesta via alternatives rendibles, (Ogden, 1993; McCarville i Copeland, 1994; Rodríguez, 1997).

Malgrat les xifres i l'ús creixent que s'ha donat a aquesta tècnica de comunicació comercial, no existeix un correlat en l'inventari d'investigacions sobre el tema (Campos, 1997). A la vista d'aquesta situació, i com a continuació d'altres estudis realitzats en aquest àmbit, sembla que és un moment oportú per conèixer dades importants sobre la conducta empresarial en aquesta matèria.

El patrocini i l'esponsorització absorbeixen al voltant d'un 20 % de la comunicació empresarial (Eurodata, 1999). Aquest és un sector fraccionat (Campos, 1997) amb estils i formes de fer les coses diferents per part de les empreses que operen en el terreny esportiu (Baghot, 1990; Dambron, 1991; Ruiz, 1992; Cegarra, 1.994). D'entre tota la gamma d'empreses, sembla que les que més estabilitat presenten en l'ús d'aquesta tècnica de comunicació comercial són les grans empreses (Bonet, 1991; Gómez, 1993a; Howard, 1995). Amb aquest estudi es tracta de conèixer,

de la mà dels responsables més directament implicats en la gestió del patrocini i l'esponsorització en aquest tipus d'empreses, la situació general d'aquesta pràctica.

Tenint en compte el creixement de l'esponsorització i el patrocini esportiu,\* amb els resultats d'aquesta investigació podem obtenir respostes a les preguntes que comprometen decisions importants en el si de l'empresa, i sobre les quals ha d'existir un mínim d'orientació i consens per garantir la pràctica professional i empresarial del patrocini i l'esponsorització.

## Metodologia

Aquesta investigació intenta de respondre, amb un caràcter eminentment descriptiu, unes qüestions importants relatives a la gestió del patrocini i l'esponsorització esportiva en l'àmbit empresarial, sobre les quals es té informació dispersa i poc contrastada. L'estructura del qüestionari està dissenyada per complir els objectius d'informar sobre:

- La concepció de l'esponsorització i el patrocini esportiu en les empreses.
- El comportament empresarial i la conducta en el desenvolupament de les accions.
- Pràctiques generals de seguiment i avaluació.
- Pressupostos i nivells d'inversió.

Per les vies habituals de consulta no ha estat difícil de reconèixer, de manera general, el conjunt d'empreses que a nivell nacional realitzen o han realitzat accions de patrocini i esponsorització esportiva. La presència publicitària a què ens tenen acostumats els patrocinadors importants ha fet més fàcil la tasca de localització de les unitats que volíem enquestar.

Segons el que acabem de dir, i seguint el criteri de Rigaud i Monin (1987), el perfil d'empresa sotmesa a enquesta respon a dues característiques fonamentals:

\* En 1996, l'import de les despeses d'esponsorització s'estimava en 13,5 miliards de dòlars, dels quals 5,4 eren de societats americanes i 3,6 de societats europees (*Économie du Sport*, 1997)

■ **TAULA 1.**  
Experiència global de patrocini i esponsorització esportiva.

LA VOSTRA EMPRESA... (Diverses respostes possibles)	
Ha realitzat en el passat accions de patrocini i esponsorització esportiva	34 % (18)
Realitza actualment accions de patrocini i esponsorització esportiva	38 % (20)
Pensa de realitzar en el futur accions de patrocini i esponsorització esportiva	28 % (15)
	<b>100 % (53)</b>

■ **TAULA 2.**  
Recurs al patrocini i esponsorització esportiva segons els tipus d'empresa (per volum de negoci –milions d'euros–).

DIVERSES RESPOSTES POSSIBLES	PASSAT	PRESENT	FUTUR
Menys de 24		5 % (1)	
De 24 a menys de 84	22 % (4)	25 % (5)	13 % (2)
De 84 a menys de 144	6 % (1)	5 % (1)	7 % (1)
De 144 a menys de 234	22 % (4)	20 % (4)	27 % (4)
De 234 a menys de 480	11 % (2)	10 % (2)	7 % (1)
De 480 a menys de 1.200			
Més de 1.200	39 % (7)	35 % (7)	46 % (7)
	<b>100 % (18)</b>	<b>100 % (20)</b>	<b>100 % (15)</b>

■ **TAULA 3.**  
Recurs al patrocini i l'esponsorització esportiva segons el tipus d'empresa (per nombre d'empleats).

DIVERSES RESPOSTES POSSIBLES	PASSAT	PRESENT	FUTUR
Menys de 300	28 % (5)	35 % (7)	27 % (4)
De 300 a 799	11 % (2)	10 % (2)	7 % (1)
De 800 a 1.399	17 % (3)	15 % (3)	14 % (2)
De 1.400 a 3.999			
De 4.000 a 9.999	17 % (3)	15 % (3)	20 % (3)
Més de 10.000	27 % (5)	25 % (5)	32 % (5)
	<b>100 % (18)</b>	<b>100 % (20)</b>	<b>100 % (15)</b>

- Empresa de grans dimensions (o filials de multinacionals).
- Instal·lada en grans ciutats.

Un altre tret que les caracteritza és que acostumen a operar en mercats de productes i serveis de gran consum.

Per confeccionar la mostra d'empreses han estat utilitzades diferents fonts i criteris. Inicialment hem recorregut a una selecció natural per la presència d'aques-

tes empreses en diferents mitjans. Vam seleccionar una mostra de 119 empreses que, per les seves característiques, vam pensar que era representativa del conjunt nacional. Per tal de delimitar-ne la mostra definitiva, aquestes empreses havien de realitzar o haver realitzat, en el transcurs dels tres últims anys, accions de patrocini i esponsorització esportiva, condició que compleix la mostra d'empreses seleccionada i que s'eleva a 95.

Pensem que en la mostra es recullen els sectors més significatius de la nostra economia, que operen en aquest àmbit. A través dels Dossiers de Premsa de les empreses seleccionades, hem pogut completar la informació sobre els esports o esdeveniments esportius que esponsoritzen. A la mostra seleccionada finalment se li va passar un qüestionari autoadministrat.

## Resultats

### Experiència en matèria de patrocini i esponsorització esportiva

A la vista de les dades, i amb la mostra recopilada, s'observa que, de mitjana, una de cada tres empreses ha realitzat, realitza i pensa continuar realitzant accions d'esponsorització esportiva. Tot i ser així, la distribució percentual ens indica una situació d'equilibri relatiu, potser en espera de comprovar en el present si aquesta inversió té un saldo positiu per a l'empresa. (Taula 1)

Sembla que ara com ara hi ha un relatiu augment d'empreses que s'han decidit a esponsoritzar esport, seguint un corrent general a l'hora de buscar noves alternatives de comunicació comercial. Malgrat això, el futur en l'ús d'aquesta tècnica apareix, amb una certa lògica, amb menor percentatge de compromís.

Constatem, com era previsible, que el tipus d'empresa que més ha fet ús, en fa i en pensa fer d'aquesta tècnica són les grans empreses. En qualsevol cas, també es pot observar que les empreses amb un volum de negoci entre 24 i 235 milions d'Euros han vist de bon ull el potencial d'aquesta mena d'accions. (Taula 2)

Tret de les empreses de més gran volum de negoci, la tendència general continua sent d'incertesa en observar el contrast percentual entre passat, present i futur.

Podem dir, amb una certa cautela, que a mesura que augmenta el volum de negoci més grans són les expectatives en l'ús del patrocini i l'esponsorització esportiva. El punt d'inflexió en el present pot ser degut

a un cert retraïment d'invertir en un any on la incertesa dels mercats i les perspectives macroeconòmiques poden restar impacte a les seves accions, tot reservant potencial per desenvolupar-lo en el futur. Pel que fa a la mida, i excepte casos excepcionals, la tendència va en línia amb l'argument anterior, en constatar que amb vista al futur són les empreses de grans dimensions les que millors intencions tenen amb vista a continuar utilitzant el patrocini esportiu. En aquest cas, es pot comprovar que dintre d'aquesta categoria d'empreses, les de més petit volum també s'han afegit a aquest corrent general, encara que amb unes expectatives amb vista al futur una mica menys optimistes. (Taula 3)

Encara que les empreses de dimensions més grans han estat pioneres i estan en millors condicions per utilitzar l'esponsorització i el patrocini esportiu en el futur, les de mida petita i mitjana, dintre d'aquest grup, també han sabut valorar i utilitzar aquesta tècnica en la mesura de les seves possibilitats, i possiblement amb una dimensió força adequada.

El sector Begudes és el que més ha utilitzat aquesta tècnica, i amb el transcurs del temps es pot comprovar que es manté en un nivell homogeni de compromís en la utilització de la tècnica esmentada. Això pot ser el fruit de les contínues restriccions legals que ha patit el segment de begudes alcohòliques en el mitjà publicitari. (Taula 4)

Després del sector Begudes, els Bancs són els que es troben més compromesos amb l'ús d'aquesta tècnica, i també tenen bones expectatives amb vista al futur.

Seguint la tendència habitual, són les empreses les que reben projectes d'esponsorització i patrocini esportiu. No n'hi ha cap que declari que només es dediqui a buscar sense rebre alternativament o simultàniament projectes per a esponsoritzar. (Taula 5)

El 50 % de la mostra declara buscar i rebre projectes per a patrocinar, quan no fa gaires anys eren els diferents organismes, institucions o persones els que buscaven les empreses per finançar la realització de determinats esdeveniments o

#### ■ TAULA 4.

Recurs al patrocini i esponsorització esportiva segons sectors.

DIVERSES RESPOTES POSSIBLES	PASAT	PRESENT	FUTUR
Activitats diverses	5 % (1)	5 % (1)	7 % (1)
Bancs	17 % (3)	15 % (3)	20 % (3)
Begudes	31 % (5)	25 % (5)	33 % (5)
Indústria de vehicles	11 % (2)	10 % (2)	14 % (2)
Grans magatzems	5 % (1)	5 % (1)	7 % (1)
Petroli	5 % (1)	5 % (1)	6 % (1)
Productes lactis	5 % (1)	5 % (1)	
Assegurances	5 % (1)	5 % (1)	
Transports	5 % (1)	5 % (1)	6 % (1)
Altres	11 % (2)	15 % (3)	7 % (1)
	<b>100 % (18)</b>	<b>100 % (20)</b>	<b>100 % (15)</b>

#### ■ TAULA 5.

Iniciativa en els projectes de patrocini i esponsorització esportiva .

LA VOSTRA EMPRESA	
Rep projectes de patrocini i esponsorització esportiva de diferents organismes i institucions	45 % (10)
Busca projectes de patrocini i esponsorització esportiva en diferents organismes i institucions	
Busca i rep projectes de patrocini i esponsorització esportiva de diferents organismes i institucions	50 % (11)
No sap/ No contesta	5 % (1)
	<b>100 % (22)</b>

plans. Aquest fet és simptomàtic dels plantejaments i la bona valoració que fan a priori les empreses d'aquesta tècnica per incloure-la en el seu mix de comunicació.

Podem suposar que les empreses aprofiten la informació i l'experiència dels projectes que reben per configurar i desenvolupar el projecte que encaixi amb les seves necessitats de comunicació.

Tenint en compte els resultats de l'ítem anterior, podem, a la vista d'aquests, perfilar i matisar el significat de la iniciativa empresarial a l'hora de desenvolupar projectes de patrocini esportiu. (Taula 6)

Una de cada tres empreses declara rebre entre 50 i 100 projectes/any, i una de

#### ■ TAULA 6.

Volum de projectes rebuts.

Digueu-me, si us plau, la xifra concreta o aproximada de projectes rebuts durant l'any 2001	
Cap	18 % (4)
De 1 a 12	5 % (1)
De 13 a 25	14 % (3)
De 26 a 50	23 % (5)
De 51 a 100	27 % (6)
De 101 a 150	5 % (1)
De 151 a 400	5 % (1)
Més de 400	5 % (1)
	<b>100 % (22)</b>

■ **TAULA 7.**  
Volum de projectes buscats.

Digueu-me, si us plau, la xifra concreta o aproximada de projectes buscats durant l'any 2001	
Cap	50 % (11)
De 1 a 5	32 % (7)
De 6 a 10	14 % (3)
Més de 10	4 % (1)
	<b>100 % (22)</b>

■ **TAULA 8.**  
Concepció general del patrocini i l'esponsorització esportiva.

Considereu que l'esponsorització i el patrocini esportiu és...	
Una forma de comunicació	60 % (13)
L'expressió del civisme de l'empresa	
Totes dues coses	32 % (7)
No sap/No contesta	8 % (2)
	<b>100 % (22)</b>

■ **TAULA 9.**  
Origen i motivació de les accions de patrocini i esponsorització esportiva.

Quin ha estat l'origen i la motivació de les accions d'esponsorització i patrocini esportiu a la vostra empresa?	
Demandes exteriors a l'empresa	23 % (5)
Decisions internes d'un executiu de l'empresa	9 % (2)
Decisions internes d'un equip de l'empresa	55 % (12)
No sap/No contesta	13 % (3)
	<b>100 % (22)</b>

■ **TAULA 10.**  
Àmbits específics de desenvolupament de les accions de patrocini i esponsorització esportiva.

En l'àmbit esportiu, la vostra empresa esponsoritza i patrocina... (diverses respostes possibles)	
Esdeveniments de competició oficial o de tipus professional	69 % (18)
Competicions esportives de tipus informal	19 % (5)
Campanyes d'esport per a tothom	12 % (3)
	<b>100 % (26)</b>

cada dues declara no buscar cap projecte de patrocini esportiu. (Taula 7)

Només el 32 % declara buscar entre 1 i 5 projectes/any, fet que confirma la selectivitat i els requisits exigits per adaptar el desenvolupament de l'acció a les necessitats de les empreses. Per damunt d'aquesta ràtio, el percentatge d'empreses que busquen projectes possiblement més específics i adaptats a les seves necessitats és petit.

## Concepció de l'esponsorització i el patrocini esportiu

Aproximadament 2 de cada 3 empreses opinen que l'esponsorització i el patrocini esportiu és fonamentalment una forma de comunicació. Una de cada 3 opina aplegant aquesta idea amb la d'expressió de civisme de l'empresa a través d'aquests actes. Això pot ser reflex de les dues vessants principals sobre les quals treballa el patrocini i l'esponsorització, una en el camp de la notorietat i una altra en el camp de la imatge. (Taula 8)

En general, i com en principi sembla lògic, la valoració respecte a projectes d'esponsorització i patrocini esportiu, tenen el seu origen en decisions internes d'un equip de treball de l'empresa. Amb això es trenca la capriciosa tradició dels alts executius a l'hora de comprometre l'empresa en accions d'aquest tipus, sense entrar en consideracions de planificació, organització i control pertinents, perquè aquesta associació produeixi els beneficis esperats (comportament passional o oportunista). Aquest fet és simptomàtic de la necessitat d'integrar el desenvolupament de l'esponsorització i el patrocini esportiu en un pla de màrqueting ben coordinat i ajustat. (Taula 9)

La raó més important (55 %) ha sorgit de la decisió de l'empresa –generalment del departament de Màrqueting o de Comunicació– per realitzar aquesta mena d'accions, cosa que és una prova del convenciment i de la bondat d'aquesta tècnica en el disseny del pla de comunicació de l'empresa.

Un 23 % d'empreses opina que les decisions de patrocinar i esponsoritzar esdeveniments respon a demandes exteriors a l'empresa, que són valorades pels responsables corresponents en observar les iniciatives d'empreses competidores en el sector, així com per la necessitat de participar en esdeveniments que siguin valorats pel *target*, i un altre tipus de circumstàncies especials que en un moment determinat aconsellen desenvolupar accions d'aquesta mena.

## Dominis d'activitat d'esponsorització i patrocini

Dues de cada tres empreses patrocinen esdeveniments de competició oficial o de tipus professional. Això va lligat directament a l'explotació de l'esdeveniment als diferents mitjans de comunicació, en tenir una cobertura informativa assegurada. (Taula 10)

Es confirma que l'associació comercial esport-empresa en la seva vessant professional i de competició és l'àmbit per excel·lència, en ésser el que per tradició i cultura més interessa al ciutadà i, per això, a les empreses.

Malgrat això, cada vegada són més les empreses que busquen àmbits alternatius, amb competicions de tipus més informal, i normalment amb caràcter puntual, per realitzar les seves accions, una tendència clarament palesa en països del nostre entorn.

Igualment és d'esperar que amb vista al futur, el suport a les campanyes d'esport per a tothom pugui ser un àmbit que atregui cada vegada un nombre d'empreses més gran.

Tan sols un 14 % de la mostra declara realitzar accions de patrocini i esponsorització en l'àmbit exclusivament esportiu, mentre que un 82 % ho fa simultàniament o alterna aquest patrocini amb accions similars en altres camps. Presa la decisió de buscar, mitjançant el patrocini i l'esponsorització esportiva, alternatives de comunicació, la majoria d'empreses prefereixen diversificar les seves accions i realitzar accions d'aquest tipus en altres camps, per obtenir un rendiment més alt en la seva política de patrocini i esponsorització.

Aquest percentatge confirma un dels preceptes bàsics per a l'ús d'aquesta tècnica, perquè aquesta mena d'accions han d'integrar-se en un mix de comunicació, de manera ben coordinada, per ser efectiva, i també pot ser representatiu tant dels riscos com de l'impacte associats a un sol àmbit. (Taula 11)

El Patrocini Cultural o Mecenatge sembla ser l'alternativa més utilitzada davant del patrocini i l'esponsorització esportiva, seguit de les Causes Humanitàries i Socials. (Taula 12)

La taula de percentatges ve a representar una progressiva diversificació del patrocini i l'esponsorització, tendència demostrada en països amb més tradició en aquesta pràctica.

La dimensió geogràfica de les accions de patrocini i esponsorització esportiva es reparteix equitativament a nivell internacional, nacional, i regional o local. En principi, sembla lògic pensar que són les grans empreses i les multinacionals les que accedeixin al primer nivell, i quedarien reservades per a les empreses d'àmbit nacional i regional o local el seu equivalent geogràfic. (Taula 13) Dintre d'aquest grup d'empreses, les de mida petita i mitjana han de ser les que realitzen les accions a nivell regional o local, encara que cal no oblidar que el patrocini i l'esponsorització esportiva funciona molt bé com a estratègia de penetració en nous mercats, i això pot ser una necessitat tant de grans empreses com de petites.

### **Conducta en les accions de patrocini i esponsorització esportiva**

Gairebé la totalitat de les empreses disposen d'una estructura específica per conduir les accions de patrocini i esponsorització esportiva. Això és indicatiu de la consolidació en l'ús d'aquesta tècnica, en implantar en el disseny de l'organització un departament o secció i/o encarrilar recursos disponibles d'unitats ja creades, per planificar, organitzar i controlar el desenvolupament d'aquestes accions. (Taula 14)

■ **TAULA 11.**  
*Alternatives a l'esponsorització i el patrocini esportiu.*

<b>A banda de l'esponsorització i el patrocini esportiu, la vostra empresa realitza accions d'aquest tipus en altres camps?</b>	
Sí	82 % (18)
No	14 % (3)
No sap/No contesta	4 % (1)
<b>100 % (22)</b>	

■ **TAULA 12.**  
*Àmbits alternatius de patrocini i esponsorització.*

<b>En cas afirmatiu, digueu-me, si us plau, en quins (diverses respostes possibles)</b>	
Cultura	38 % (17)
Causes humanitàries i socials	20 % (9)
Patrimoni	4 % (2)
Ciències i tècniques	9 % (4)
Educació i formació	15 % (7)
Medi ambient	14 % (6)
<b>100 % (45)</b>	

■ **TAULA 13.**  
*Dimensió geogràfica de les accions de patrocini i esponsorització esportiva.*

<b>Les accions d'esponsorització i patrocini esportiu que realitza la vostra empresa, tenen una dimensió... (diverses respostes possibles)</b>	
Internacional	34 % (12)
Nacional	34 % (12)
Regional o local	32 % (11)
<b>100 % (35)</b>	

■ **TAULA 14.**  
*Estructura específica de gestió de les accions de patrocini i esponsorització esportiva.*

<b>Disposa la vostra empresa d'una estructura específica per conduir les accions de patrocini i esponsorització esportiva?</b>	
Sí	82 % (18)
No	18 % (4)
<b>100 % (22)</b>	

■ **TAULA 15.**

*Recurs a prestataris o intermediaris per a la gestió de les accions de patrocini i esponsorització esportiva.*

La vostra empresa, utilitza societats exteriors o intermediàries per a la realització de projectes i accions de patrocini i esponsorització esportiva...	
De manera molt regular	18 % (4)
Algunes vegades	14 % (3)
Rares vegades	45 % (10)
Mai	23 % (5)
	<b>100 % (22)</b>

■ **TAULA 16.**

*Prestataris a qui es recorre.*

En el cas que la vostra empresa recorri a intermediaris per realitzar accions de patrocini i esponsorització esportiva, a quin tipus de prestataris s'adreça? (diverses respostes possibles)	
Agències de publicitat	21 % (4)
Agències de relacions públiques	11 % (2)
Agències de relacions de premsa	
Agències especialitzades en esponsorització i patrocini esportiu	58 % (11)
Agències de promoció	10 % (2)
	<b>100 % (19)</b>

■ **TAULA 17.**

*Naturalesa de les prestacions encarregades.*

Quina és la naturalesa de les prestacions encarregades per la vostra empresa als intermediaris quan realitza...? (diverses respostes possibles)	
Organització de l'esdeveniment	45 % (13)
Relacions de premsa	7 % (2)
Consultoria i estratègia	14 % (4)
Investigació d'alternatives	3 % (1)
Estudis d'eficàcia de l'acció	31 % (9)
	<b>100 % (29)</b>

■ **TAULA 18.**

*Modalitats d'intervenció en les accions de patrocini i esponsorització esportiva.*

De quina manera intervé principalment la vostra empresa en les accions de patrocini i esponsorització esportiva?	
Com a organitzador	5 % (1)
Com a coorganitzador	18 % (4)
Com a participant o col·laborador extern	36 % (8)
Qualsevol d'aquestes indistintament	27 % (6)
No sap/No contesta	14 % (3)
	<b>100 % (22)</b>

Tan sols un 18 % no disposa d'aquesta estructura, bé sigui perquè s'han instal·lat en aquest camp recentment o perquè encarreguen els serveis a intermediaris i professionals. En correspondència amb aquest fet, i confirmant els resultats de l'ítem anterior, només un 18 % recorre de manera molt regular a prestataris externs per projectar i conduir les accions de patrocini i esponsorització esportiva. (Taula 15)

La taula de percentatges indica que aquest tipus d'empreses prefereixen desenvolupar una estructura pròpia per conduir aquest tipus d'accions, que no pas recórrer a intermediaris, perquè aquests serveis els utilitzen rares vegades o mai. En el cas que recorrin a prestataris, la major part d'empreses s'adrecen a les Agències especialitzades en Patrocini i Esponsorització. Altres s'adrecen, com a segona alternativa, a les Agències de Publicitat i no n'hi ha cap que s'adreci a Agències de Relacions de Premsa. (Taula 16)

D'entre les poques empreses d'aquestes característiques que sol·liciten serveis externs, les prestacions o serveis que més contracten les empreses amb Agències especialitzades i intermediaris, per tal de projectar i realitzar accions de patrocini i esponsorització esportiva, es troben relacionats amb l'organització de l'esdeveniment i l'estudi de l'eficàcia de les accions. Tret de rares excepcions, a la majoria d'empreses no hi ha ningú que tingui prou coneixement i experiència en l'organització d'esdeveniments esportius. Seguint aquesta lògica, amb la pròpia estructura de l'empresa es fa difícil d'afrontar els necessaris estudis d'eficàcia de les accions, i en conseqüència, per fer-ho també recorren, en general, a prestataris per realitzar-los. (Taula 17)

### **Posada en funcionament de les accions de patrocini i esponsorització esportiva**

La fórmula més utilitzada per l'empresa per participar en accions de patrocini i esponsorització esportiva és com a partici-

pant o col·laborador extern. Altres fórmules menys utilitzades són les d'organitzador i coorganitzador, encara que segons la taula no sembla que siguin exclusives les unes amb les altres, sinó més aviat alternatives en la forma d'intervenció, depenent probablement del tipus d'esdeveniment. (Taula 18)

L'ajut financer és la fórmula habitual de suport a les negociacions de projectes de patrocini i esponsorització esportiva, encara que també és corrent l'aportació en forma de béns i prestació de serveis per a la realització de l'esdeveniment. (Taula 19)

La major part de les empreses fixen les seves estipulacions mitjançant un contracte escrit i gairebé mai no utilitzen fórmules verbals per concertar-les. D'uns anys ençà, aquest és un símptoma clar de la professionalització en l'ús d'aquesta tècnica, en regir-se tant el patrocinador com el patrocinat per un contracte vinculant per a totes dues parts. Aquesta sembla ser la millor solució per delimitar les responsabilitats entre les parts i evitar així sorpreses desagradables o incompliments. (Taula 20)

### Seguiment i avaluació de les accions de patrocini i esponsorització esportiva

Com sembla lògic pensar, gairebé la totalitat de les empreses realitzen el seguiment i avaluació de les accions de patrocini i esponsorització esportiva. Això és reflex de la integració d'aquest tipus d'accions en el disseny del pla de comunicació i, per coherència, de la necessitat de conèixer els resultats de les inversions realitzades per aquest concepte. Tot i ser aquesta la qüestió més important, també n'hi ha d'altres: detectar els punts més importants en la planificació i explotació de l'esdeveniment amb vista a maximitzar-ne els resultats. (Taula 21)

Pel que fa a la forma de portar a terme el seguiment i avaluació de les accions de patrocini i esponsorització esportiva, les

■ **TAULA 19.**  
*Aportació de l'empresa en accions de patrocini i esponsorització esportiva.*

Sota quina forma aporta la vostra empresa el suport als patrocinats? (diverses respostes possibles)	
Ajut financer	44 % (18)
Ajut en forma de béns o prestació de serveis	37 % (15)
Ajut en la concepció de l'esdeveniment	15 % (6)
Ajuda en personal	4 % (2)
	<b>100 % (41)</b>

■ **TAULA 20.**  
*Estipulació de les contraprestacions en accions de patrocini i esponsorització esportiva.*

La vostra empresa, com estableix amb els seus patrocinats les contraprestacions?	
Mitjançant contracte escrit	77 % (17)
Acord verbal o tàcit	5 % (1)
L'una o l'altra, segons el projecte	18 % (4)
	<b>100 % (22)</b>

opcions són força variades a la vista de la distribució percentual. En principi, les dues més utilitzades són els Dossiers de Premsa i l'anàlisi de resultats en mitjans (nombre de falques, nombre de cites, aparicions en TV, etc.). (Taula 22)  
Altres fórmules són els estudis de Notorietat i Imatge, més propis de les campanyes de publicitat, però de gran valor normatiu i metodològic a efectes d'anàlisi de resultats.

■ **TAULA 21.**  
*Conducta en el seguiment i avaluació de les accions de patrocini i esponsorització esportiva.*

La vostra empresa, realitza un seguiment de les accions de patrocini i esponsorització esportiva?	
Sí	95 % (21)
No	5 % (1)
	<b>100 % (22)</b>

■ **TAULA 22.**  
*Fórmules de seguiment i avaluació de les accions de patrocini i esponsorització esportiva.*

Quines són les principals fórmules de seguiment i avaluació de les accions de patrocini i esponsorització esportiva? (diverses respostes possibles)	
Dossiers de premsa (premsa escrita)	28 % (15)
Anàlisi de resultats en mitjans (ràdio, premsa i TV)	28 % (15)
Estudi general de notorietat i imatge	24 % (13)
Estudi específic i particular lligat a l'acció	20 % (11)
	<b>100 % (54)</b>



■ **TAULA 23.**

*Previsió d'evolució dels pressupostos per a accions de patrocini i esponsorització esportiva.*

Segons la vostra opinió, aquest any el pressupost de despeses en patrocini i esponsorització esportiva per a l'any 2003 serà...

Més gran	36 % (8)
Igual	23 % (5)
Més petit	27 % (6)
No sap/No contesta	14 % (3)
	<b>100 % (22)</b>

Els més sofisticats realitzen un estudi específic de l'acció, dissenyat pels responsables de les mateixes empreses o encarregat, com hem vist, a prestataris o intermediaris.

### ***Inversions realitzades en accions de patrocini i esponsorització esportiva***

En general, l'opinió majoritària dels enquestats és que els pressupostos per a l'any 2003 seran una mica superiors. A la vista de la resta de percentatges no sembla que puguem concloure que això sigui un bon presagi, atès que un 27 % opina que els pressupostos seran més petits i un 23 % que seran iguals. (Taula 23)

Dues de cada tres empreses afirmen tenir un pressupost específic anual per desenvolupar accions de patrocini i esponsorització esportiva, i això és indicatiu de la consideració que té aquesta partida dintre del capítol de despeses de comunicació. Altres fórmules també utilitzades són el pressupost excepcional i de transferència.

### ***Conclusions***

Un cop analitzada la distribució percentual de les empreses, es relacionen a continuació les conclusions més rellevants d'aquest estudi.

Existeix consens a l'hora de concebre el patrocini i l'esponsorització esportiva com una tècnica de comunicació.

En aquesta tendència general de recerca d'alternatives de comunicació, es demostra que aquest segment de grans empreses està estructurat i consolidat en relació amb la seva participació en accions de patrocini i esponsorització d'esdeveniments esportius.

Dintre d'aquest segment, es pot constatar l'existència de dos grups d'actors a la vista dels resultats que aporta l'enquesta.

D'una banda, hi ha les empreses de mida més gran i més volum de negoci que, a part de ser les primeres a utilitzar aquesta tècnica, responen a un perfil que reuneix unes condicions, capacitat i necessitats de comunicació determinades; per això han realitzat, realitzen i continuaran desenvolupant, accions de patrocini i esponsorització esportiva.

D'altra banda, empreses de mida més petita i menor volum de negoci, que han accedit a aquesta mena d'accions una mica més tard, comencen a observar, per l'experiència que han adquirit en aquest període de temps, amb una certa cautela, les seves inversions en aquesta matèria.

S'observa una relació entre oferidors de projectes i empreses demandants ben estructurada. Si abans eren les federacions, clubs i d'altres organismes esportius els que demanaven a les empreses el suport per a la realització dels esdeveniments, avui en dia aquestes mantenen una actitud activa a l'hora de buscar també projectes al mercat. Això pot ser un reflex de la necessitat de configurar projectes que compleixin unes determinades condicions adaptades a les necessitats particulars de l'empresa.

Com era d'esperar, es presenten indicis clars de la professionalització en l'ús d'aquesta tècnica, com ara el fet que les empreses disposin d'estructures específiques per conduir les accions de patrocini i esponsorització esportiva. L'existència d'equips de treball que decideixin sobre els aspectes importants per al desenvolupament de les accions, la dotació específica per mantenir les activitats de patrocini

i esponsorització, i la confirmació d'estudis sobre el seguiment i l'avaluació de resultats, són qüestions analitzades en aquest estudi que confirmen aquesta professionalització.

És d'esperar que amb l'experiència acumulada i amb la professionalització en l'ús d'aquesta tècnica, el mercat tendeixi a estabilitzar-se o a créixer a uns nivells similars als del present o una mica inferiors.

Es constata que el patrocini esportiu i cultural són els àmbits específics on es donen la major part d'accions de patrocini i esponsorització, encara que la tendència manifesta és cap a una diversificació, davant la qual convé estar expectants amb vista a desenvolupar les estratègies corresponents. La política subjacent de patrocini i esponsorització en la major part d'empreses és fer simultàniament i/o alternar accions en el camp esportiu i en la resta dels camps.

Encara que l'esport professional i de competició és tradicionalment el camp escollit majorment per desenvolupar les accions, és d'esperar que en un futur proper el mercat tendeixi a diversificar-se cap a esdeveniments de caràcter més informal i singular i d'esport per a tothom.

Sembla que les empreses tenen capacitat per projectar i desenvolupar les accions de patrocini i esponsorització esportiva sense necessitat de recórrer a prestataris. Encara que això és així, es constata que, pel que fa a l'organització de l'esdeveniment i els estudis d'avaluació i seguiment de les accions, una petita part d'empreses mostren una certa disposició per contractar intermediaris externs, principalment Agències especialitzades en patrocini i esponsorització.

La modalitat d'intervenció més destacada en projectes de patrocini i esponsorització esportiva és la de col·laborador o participant extern, una fórmula que no compromet l'empresa amb els resultats de les competicions esportives, però que permet una explotació de l'esdeveniment en línia amb les seves necessitats de comunicació.

Es constata la transició d'una època on la decisió de patrocinar responia al desig personal d'un o de diversos executius de l'empresa sense entrar a fons en consideracions sobre objectius i resultats esperats, a una altra on és l'equip el que estudia la planificació, organització i control per al desenvolupament de les accions d'una manera més coordinada (conducta estratègica).

Ens trobem en un moment d'una certa incertesa pel que fa a la tendència amb vista al futur d'aquesta tècnica, en espera de constatar el rumb de la conjuntura internacional i dels indicadors macroeconòmics, així com la rendibilitat d'aquesta mena d'operacions.

La situació en relació amb el seguiment i avaluació de les accions, pot ser demostrativa de la consolidació en l'ús d'aquesta tècnica per les grans empreses i és un reflex fidel de la coherència entre la concepció i l'operativa específica en el disseny i l'anàlisi posterior d'aquesta mena d'accions.

Es passa d'una etapa d'explotació a una altra d'explotació racional; en aquesta conjuntura, el seguiment i avaluació de les accions de patrocini i esponsorització esportiva és un element imprescindible per tal de tenir elements de judici i criteris a l'hora de materialitzar determinades inversions en aquest capítol, i avaluar-ne la rendibilitat tant en termes comercials com institucionals.

En períodes d'una certa recessió, com l'actual, on cal retallar despeses d'una manera racional, i a part de l'experiència acumulada que han obtingut les empreses en realitzar accions d'aquest tipus, ens trobem en un moment d'espera amb vista al futur.

Les conclusions presentades permeten, en base a la mostra que ha contestat el qüestionari, proposar aquestes respostes com a generalitzables per al conjunt de grans empreses, perquè aquestes representen el 20 % d'empreses que operen en aquest mitjà, i que tenen més de dos-cents cinquanta treballadors.

Per intentar de donar la major consistència al disseny de la investigació, ha semblat aconsellable realitzar una recer-

ca orientada per un perfil de gran empresa, perquè, com demostren les dades ofertes per diferents autors i institucions, sembla ser la que en principi millors condicions i més estabilitat presenta en l'ús d'aquesta tècnica de comunicació. En base a aquestes condicions, en aquest aspecte podem dir que es poden interpretar els resultats amb un caràcter generalitzable per a la resta de la mostra de grans empreses.

Atès el tipus i característiques de la mostra que ha contestat el qüestionari, tant per nombre d'unitats com per la seva localització i distribució per sectors, això permet de proposar aquesta generalització a la mostra de grans empreses que realitzen o han realitzat accions de patrocini i esponsorització en l'àmbit esportiu.

Cal assenyalar el caràcter descriptiu d'aquesta investigació, un fet que no permet d'entrar a confirmar cap hipòtesi de treball o inferència explicativa. En línia amb els plantejaments inicials de la investigació, això hagués estat difícil d'aconseguir sense tenir abans el referent oportú per proposar hipòtesis o supòsits més o menys encertats i en línia amb un context marc que s'ofereix amb aquesta investigació.

Es poden, doncs, interpretar els resultats i la mateixa investigació com un acostament seriós i profund al món del patrocini i l'esponsorització esportiva al nostre país. Els resultats de la investigació poden oferir un marc de treball per a futures investigacions, que puguin oferir-nos dades més consistents per indicar dimensions i fer operatives possibles variables en vista a d'altres estudis.

Per la gran quantitat d'accions de patrocini i esponsorització que es realitzen en el terreny esportiu i per la gran actualitat del tema, aquestes circumstàncies poden propiciar futures investigacions i ampliar el camp d'observació d'un fenomen ja prou arrelat en el nostre país.

Perquè aquest intent sigui fructífer caldrà una col·laboració estreta entre els professionals del món de l'empresa que dirigeixen i gestionen el desenvolupament d'aquestes accions, i els professio-

nals i investigadors que, amb capacitat investigadora, estiguin disposats a dedicar-se a l'estudi a fons del tema.

## Bibliografia consultada

- Álvarez, J. (1996). Otras formas de comunicación publicitaria. A *I Seminario de publicidad no convencional en los mass media*. Departamento de Comunicación por Objetivos del C.E.E.S./Universidad Europea de Madrid y Departamento de Acciones Especiales de Media Planning, S. A. Villaviciosa de Odón (Madrid). Noviembre, 1996.
- Andersen Consulting (1992). *El patrocinio empresarial de la cultura en España*. Ministerio de Cultura. Secretaría General Técnica, Madrid.
- Bagehot, R. i Nuttall, G. (1990). *Sponsorship, Endorsement & Merchandising. A Practical Guide*. Waterlow Publishers. Londres.
- Bello, L. (1989). Esponsorización y mecenazgo en la estrategia de comunicación empresarial. *Economía Industrial*. Maig-juny, 137-147.
- Bonet, F. (1991). La esponsorización en los deportes. En *Patrocinio/Esponsorización. Conozca las ventajas de una herramienta de gran utilidad al servicio del marketing*. Asociación Empresas Profesionales Españolas Mecenazgo y Esponsorización/Patrocinio (AEPEME) i Instituto de Empresa. Madrid, 16 i 17 d'octubre de 1991.
- Bourg, J. F. i Gouget, J. J. (1998) *Analyse économique du sport*. PUF, Paris.
- Brooks, C. M. (1994). *Sports Marketing. Competitive Business Strategies for Sports*. Prentice Hall. Englewoods Cliffs, New Jersey.
- Campos, C. (1991). *Esponsorización, Patrocinio y Mecenazgo*. III Encuentros de Prof. de Marketing. Salamanca.
- Campos, C. (1993). *Conceptual Approach to the Phenomenon of Sponsorship*. Comunicación presentada en el World Congress of Sport and Physical Activity Sciences. Granada, novembre.
- Campos, C.; Lorenzo, J.; i Gómez, O. (1994). Analyse strategique des activites du parrainage sportif. L'exemple espagnol. *Revue Française du Marketing* (5), 97-103.
- Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. GPE Barcelona. Barcelona.
- Carroggio, M. (1996). Deporte, relaciones informativas y relaciones comerciales. A *Patro-*

- cinio, *Comunicación y Deporte I. La comercialización del deporte en una sociedad mediática. Investigaciones en Ciencias del Deporte* (5), 19-42. Consejo Superior de Deportes. Ministerio de Educación y Cultura. Madrid.
- Cegarra, J. J. (1994). La place du sponsoring dans la strategie marketing de l'entreprise. *Revue Française du Marketing* (5), 47-53.
- Cervera, A. i Cuadrado, M. (1996). El patrocinio como herramienta integrada en la gestión de marketing. Una aproximación al ámbito cultural. A *La empresa en una economía globalizada: retos y cambios* (Vol. I), 707-717. B. Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Granada, 1996.
- Chauveau, A. (1992). L'évolution du sponsoring sportif en France et en Europe. *Revue Française du Marketing* (138), 111-122.
- Chías, J. (1991). Patrocinio, un capricho de presidentes. *Campaña* (386), 1-15 maig.
- Coob'92. (1992). *Evolución de los Derechos de T.V. para los JJ.OO.* Barcelona.
- Dambron, P. (1991). *Sponsoring et Politique de Marketing*. París: Les Editions d'Organisation.
- Davis, K. A. (1994). *Sport Management. Successful Private Sector Business Strategies*. WCB Brown & Benchmark. Dubuque, Iowa.
- Desbordes, M.; Ohl, F.; Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo*. Paidotribo.
- Escolano, P. (1991). La medida de la eficacia en el patrocinio. A Patrocinio/Esponsorización. Conozca las ventajas de una herramienta de gran utilidad al servicio del marketing. Asociación Empresas Profesionales Españolas Mecenazgo y Esponsorización/Patrocinio (AEPEME) i Instituto de Empresa. Madrid, 16 i 17 d'octubre de 1991.
- Eurodata. (1999). *Médiométrie*. Bruselas.
- Gómez, O. (1993a). Antecedentes y causas del desarrollo de la esponsorización y el patrocinio deportivos. *Apunts* (33), 64-73.
- Gomez, O. y Campos, C. (1993b). A Strategic Review of the Sports Sponsorship Sector. En *European Association for Sport Management. First European Congress on Sport Management*. Groningen (Països Baixos).
- Head, V. (1988) *Successful Sponsorship*. Simon & Schuster, Cambridge.
- Honeyman, L. M. (1991). Mecenatge i patrocini cultural des de la posició dels promotors culturals. A *Actes del II Simposi Internacional sobre Mecenatge i Patrocini Cultural a la Comunitat Europea*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura. Abril 1991, pp. 147-152.
- Howard, D. R. i Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport*. Sport Management Library. Fitness Information Technology, Inc. Morgantown, West Virginia.
- Infoadex (2001). *Estudio anual de inversión publicitaria en España*. Madrid.
- Irwin, R. L. i Asimakopoulos, M. K. (1994). An analysis of American corporate sport sponsorship objectives. A *Official Proceedings. Second European Congress on Sport Management*. Florencia, 29 setembre-1 octubre 1994. European Association for Sport Management. Istituto Superiore di Educazione Fisica Firenze. Scuola dello Sport, pp. 365-377.
- Kotler, P.; Cámara, D. i Grande, I. (1995). *Dirección de Marketing*. Vuitena Edició. Prentice Hall. Madrid.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Tercera Edición. McGraw-Hill, Madrid.
- Mccarville, R. E. i Copeland, R. P. (1994). Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Theory. *Journal of Sport Management*, (8), 102-114.
- Montesinos, J. (1991). Patrocinio, una técnica de comunicación. *Campaña*, (391), 16-31 juliol, 30-31.
- Mullin, B. J.; Hardy, S.; Sutton, W. A. (1993). *Sport Marketing*. Human Kinetic Publishers. Versión en español (1999) *Marketing Deportivo*. Segona edició. Paidotribo.
- Ogden, G. (1993). Sponsorship analysis. A *IFA's Official Guide to Sponsorship*. A pàgs. 61-78 de Port Angeles, WA: International Festivals Association, pp. 61-78.
- Payne, M. (1989). *La asociación comercial de deporte-empresa*. Mensaje Olímpico 24.
- Piquet, S. (1985). *Sponsoring et mecenat, la communication par l'évenement*. Vuibert Gestion, Paris.
- Regouby, C. (1989). *La Comunicación Global*. Gestión 2000. Barcelona.
- Rigaud, J. i Monin, C. (1987). El Mecenazgo de la empresa en Francia. *Círculo de Empresarios* (37), Madrid.
- Roca, Q. (1987). *Sponsorship. La publicidad espectáculo*. Distribución Consulting, S.A. Barcelona.
- Rodríguez, E. (1997). Induráin-Banesto: hay amores que matan. *Control* (413), gener, 5.
- Ruiz, A. (1992). *Aplicaciones comerciales del patrocinio deportivo en televisión*. En Patrocinio Deportivo: Concepto, Inversión y Rentabilidad. Institute for International Research España, S. A. Madrid, 22 i 23 de setembre de 1992.
- Sánchez Guzmán, J. (1995). *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*. McGraw-Hill. Madrid.
- Seeliger, G. (1996). *El papel de la publicidad en el deporte*. MK Marketing + Ventas, 99, gener, 38-42.
- Sahnoun, P. i Doury, N. (1990). *Cómo buscar un espónsor*. Ediciones Maeva.
- Sport council (1987). Sport on T.V. and Sponsorship. *Bulletin D'Information Sportive* (9). Bruselas.
- Sport Council (1989) Les retransmissions sportives dans la T.V. *Bulletin* (10), Bruselas.

### Notes de premsa i revistes especialitzades en publicitat

- (1990). La publicidad televisiva atrae poco al telespectador. *Campaña* (375), 1-15 novembre, 28-29.
- (1991). Nuevas formas de patrocinio en televisión. *Campaña* (381), 16-28 febrer 1991, p. 20-21.
- Patrocinio, antídoto contra el "zapping"*. *Alternativas*, juliol-setembre, 52-53.
- (1991). Actitud de la opinión pública ante la publicidad. *Control. Anuario 1991*, 213-218.
- (1994). Adiós a la publicidad de tabaco y alcohol. *IPMARK* (434), 16-31 juliol, 3.
- (1995). Pendientes del cambio. La televisión, preparada para los cambios del próximo año. *Campaña* (478), 16-30 novembre.
- (1996). Coca-Cola y el Deporte. *Control* (404), abril, 7.
- (1996). Cruzcampo enciende la antorcha olímpica. *IPMARK* (472), 16-31 juliol, 8.
- (1997). El patrocinio más rentable de Repsol. *Marca*, 27 de maig, 41.

## ANNEX. Composició de la mostra

### 1. Repartiment de la mostra segons volum de negoci declarat

Volum de negoci (en milions d'euros)	
Menys de 24	5 % (1)
De 24 a menys de 84	23 % (5)
De 84 a menys de 144	5 % (1)
De 144 a menys de 234	23 % (5)
De 234 a menys de 480	9 % (2)
De 480 a menys de 1.200	35 % (8)
	<b>100 % (22)</b>

### 2. Repartiment de la mostra per nombre d'empleats a l'empresa

Nombre d'empleats	
1. Menys de 300	32 % (7)
2. De 300 a 799	9 % (2)
3. De 800 a 1.399	18 % (4)
4. De 1.400 a 3.999	
5. De 4.000 a 9.999	14 % (3)
6. Més de 10.000	27 % (6)
	<b>100 % (22)</b>

### 3. Repartiment de la mostra per sectors

Sectors	
1. Activitats diverses	5 % (1)
2. Bancs	18 % (4)
3. Begudes	27 % (6)
4. Indústria del vehicle	14 % (3)
5. Grans magatzems	5 % (1)
6. Petrolí	5 % (1)
7. Productes lactis	5 % (1)
8. Assegurances	5 % (1)
9. Transports	5 % (1)
10. Altres	11 % (3)
	<b>100 % (22)</b>

### 4. Repartiment de la mostra per àmbits d'esponsorització i patrocini esportiu

Àmbits d'esponsorització i patrocini esportiu	
1. Patrocini olímpic	18 % (4)
2. Patrocini ADO	18 % (4)
3. Altres patrocinis	64 % (14)
	<b>100 % (22)</b>

### 5. Repartiment de la mostra per càrrecs de les persones que han contestat el qüestionari

Càrrec del responsable que ha contestat el qüestionari	
1. Director general	5 % (1)
2. Director de màrqueting	32 % (7)
3. Director de publicitat	18 % (4)
4. Director de comunicació	5 % (1)
5. Director de patrocini i esponsorització	27 % (6)
6. Director de relacions públiques	13 % (3)
	<b>100 % (22)</b>

### Fitxa tècnica de l'enquesta

- **Població de l'enquesta:** 95 empreses.
- **Tramesa de qüestionaris:** 22 i 29 d'abril de 2002
- **Animació i seguiment de l'enquesta:** contactes periòdics personals, postals i telefònics durant els mesos de maig, juny i juliol.
- **Recopilació i tractament dels qüestionaris:** setembre. Facultat d'Econòmiques de València. Systat.
- **Mostra de qüestionaris contestats:** 22 empreses.
- **Taxa de resposta:** 23 %.

### Relació d'empreses que han contestat el qüestionari

Kelme, Banesto, BBVA, Banco Santander Central Hispano, Caja Madrid, El Corte Inglés, DYC, Cervezas Cruzcampo, Cervezas San Miguel, Cervezas Mahou, Coca-Cola, Pascual, Telefónica, Tabacalera, Repsol, Ford, Mercedes, Alfa Romeo, Gonzales Byass, Ricoh, Seur, AGF Unió y El Fénix.