

Comportamiento empresarial en materia de patrocinio y esponsorización deportiva

OTILIO GÓMEZ PARRO

Doctor en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte.
Diplomado en Gestión Comercial y Marketing

Palabras clave

Comunicación, Deporte, Patrocinio, Esponsorización

Resumen

La búsqueda de una diferenciación, tanto a nivel de imagen de empresa como en relación a productos y marcas, ha dado lugar a nuevas formas de comunicación, entre las que destaca el patrocinio y la esponsorización. La consolidación de éstas como técnicas de comunicación comercial ha venido de la práctica del patrocinio y la esponsorización deportiva. El deporte como vehículo de comunicación ha tenido y tiene gran interés desde el punto de vista empresarial. Los cambios en la legislación publicitaria, la acti-

tud cada vez más crítica del consumidor para con la publicidad tradicional, junto con otros factores, ha propiciado un crecimiento de la esponsorización y el patrocinio deportivo.

De entre toda la gama de empresas, las que más gastan, y las que más estabilidad presentan en el uso de esta técnica de comunicación comercial son las grandes empresas, razón que ha justificado un estudio sobre una muestra de 22 empresas de estas características.

Los resultados que se presentan a continuación son consecuencia de una investigación que responde, con un carácter descriptivo, sobre cuestiones importantes relativas a la gestión del patrocinio y la esponsorización deportiva. La información presentada se ha obtenido de la mano de los responsables más directamente implicados en la gestión del patrocinio y la esponsorización en este tipo de empresas, que profundiza en el conocimiento de la concepción de la esponsorización y el patrocinio deportivo, así como en el comportamiento de este tipo de empresas en el desarrollo de las acciones.

Introducción

Desde el punto de vista empresarial, el interés por la esponsorización y el patrocinio queda patente a la vista de los datos de inversión publicitaria durante los últimos años (Eurodata, 1999; Infoadex, 2001). Si bien el mecenazgo cultural atrae determinado volumen de inversiones tanto de empresas públicas como privadas, la consolidación de ésta como técnica de comunicación comercial ha venido de la práctica del patrocinio y la esponsorización deportiva.

La definición precisa de los términos Esponsorización, Patrocinio y Mecenazgo, así como los límites o fronteras entre ambas, no resulta tarea fácil debido a múltiples confusiones en su aplicación (Gómez, 1993a). Tradicionalmente, las empresas suelen utilizar Mecenazgo cuando financian cultura y Patrocinio y Esponsorización cuando financian deporte. Aunque existe común aceptación de que ambas forman parte de una nueva forma de comunicar (Mullin, 1993; Sánchez Guzmán, 1995; Campos, 1997; Desbordes y otros, 2001), la diferencia entre ambos se deriva de los objetivos perseguidos y el nivel de compromiso con el evento o acontecimiento. En esta investigación, y siguiendo la corriente general, ambos términos (esponsorización y patrocinio) se van a considerar como sinónimos.

La búsqueda de una diferenciación, así como las estrategias de posicionamiento, tanto a nivel de imagen de empresa como en relación a los productos y marcas, ha dado lugar a nuevas formas de comunicación, entre las que destaca el patrocinio y la esponsorización (Andersen Consulting, 1992; Seeliger, 1996, y Álvarez, 1996). Mientras que hace unos años eran las asociaciones, instituciones o entidades deportivas, cuando no particularmente sus atletas o federaciones, las que acudían en busca de las empresas para promocionar y financiar algún evento o actividad deportiva, hoy en día también las empresas buscan proyectos para esponsorizar. Pensamos que cuando menos tal situación es demostrativa de la necesidad por parte de las empresas de buscar vías alternativas de comunicación y publicidad (Desbordes y otros, 2001).

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

Es en este contexto donde la esponsorización y el patrocinio deportivo cobra una dimensión importante para la empresa (Brooks, 94). Los datos de medios y audiencias nos permiten cuestionar de hecho la rentabilidad de las típicas campañas de publicidad televisiva en una situación como la actual donde la diversificación de esta oferta, la práctica del *zapping* y otros factores importantes en los hábitos y comportamientos del público frente a la publicidad, incrementan los costes de impacto (Campos y Gómez, 1994).

Los sistemas de comunicación de la empresa se han visto en muchos casos desbordados para comprender un cambio tan rápido como el que ha tenido lugar durante los últimos años. Advierten, muchos de ellos impasiblemente, la presencia de una variable externa, incontrolada, que repercute directamente sobre el plan de comunicación de la empresa. La saturación de vías y medios, y el incremento de los costes en la gestión de la comunicación para conseguir coberturas similares, ha significado una búsqueda de nuevas vías que han reforzado el uso del patrocinio y de la esponsorización deportiva como una alternativa rentable para completar el plan de comunicación (Kotler, Cámara y Grande, 1995).

A pesar de la dificultad de valorar económicamente la inversión en publicidad y comunicación, desde un punto de vista estratégico es importante para la empresa en estos momentos replantearse sus postulados básicos a la hora de dirigir y gestionar la imagen de la empresa y la publicidad de sus productos y marcas (Gómez, 1993b).

Objetivos del estudio

El deporte como vehículo de comunicación ha tenido y tiene gran interés desde el punto de vista empresarial (Piquet, 1985; Bello, 1989; Shánoun, 1990; Chauveau, 1992; Álvarez, 1996). Los cambios en la legislación publicitaria, la actitud cada vez más crítica del consumidor para con la publicidad tradicional, junto con los factores

comentados, ha permitido en los últimos años un crecimiento de la esponsorización y el patrocinio deportivo (Davis, 1994; Lambin, 1995; Bourg, 1998; Desbordes y otros, 2001). Si antes las empresas tenían un comportamiento “pasional” u “oportunista” (Bello, 1989), frente a las acciones de patrocinio y esponsorización deportiva, se quiere constatar que este comportamiento se dirige hacia un diseño de estas acciones integrados y coordinados en un plan de comunicación (comportamiento “estratégico”) (Cervera y Cuadrado, 1996).

En España viene practicándose la esponsorización deportiva con carácter más o menos formal desde principios de los años ochenta (Bello, 1989; Montesinos, 1991; Chias, 1991; Galiana, 1992). Durante este periodo han ido sumándose al pequeño número de empresas pioneras en el uso de esta técnica, otras, que a la vista de tales cambios habidos en el panorama comunicacional, han encontrado por esta vía alternativas rentables (Ogden, 1993; McCarville y Copeland, 1994; Rodríguez, 1997).

A pesar de las cifras y del creciente uso que se ha dado a esta técnica de comunicación comercial, no existe un correlato en el inventario de investigaciones sobre el tema (Campos, 1997). A la vista de tal situación, y como continuación de otros estudios realizados en este ámbito, parece que es un momento oportuno para conocer datos importantes sobre el comportamiento empresarial en esta materia.

El patrocinio y la esponsorización absorbe en torno a un 20 % de la comunicación empresarial (Eurodata, 1999). Este es un sector fraccionado (Campos, 1997) con estilos y formas de hacer las cosas de forma diferentes por parte de las empresas que operan en el terreno deportivo (Bagehot, 1990; Dambron, 1991; Ruiz, 1992; Cegarra, 1994). De entre toda la gama de empresas, parece que las que más estabilidad presentan en el uso de esta técnica de comunicación comercial son las grandes empresas (Bonet, 1991; Gómez, 1993a; Howard, 1995). Con el presente estudio se

trata de conocer, de la mano de los responsables más directamente implicados en la gestión del patrocinio y la esponsorización en este tipo de empresas, la situación general de tal práctica.

Dado el crecimiento de la esponsorización y el patrocinio deportivo,* con los resultados de esta investigación podremos obtener respuestas a tales preguntas que comprometen decisiones importantes en el seno de la empresa, y sobre las que debe existir un mínimo de orientación y consenso para afianzar la práctica profesional y empresarial del patrocinio y la esponsorización.

Metodología

Esta investigación intenta responder, con un carácter eminentemente descriptivo, sobre cuestiones importantes relativas a la gestión del patrocinio y la esponsorización deportiva en el ámbito empresarial sobre las que se tiene información dispersa y poco contrastada. La estructura del cuestionario está diseñada para cumplir los objetivos de informar sobre:

- La concepción de la esponsorización y el patrocinio deportivo en las empresas.
- El comportamiento empresarial y la conducta en el desarrollo de las acciones.
- Prácticas generales de seguimiento y evaluación.
- Presupuestos y niveles de inversión.

Por las vías habituales de consulta no ha sido difícil reconocer, de manera general, el conjunto de empresas que a nivel nacional realizan o han realizado acciones de patrocinio y esponsorización deportiva. La presencia publicitaria a la que nos tienen acostumbrados los patrocinadores importantes, lo cual ha hecho más fácil la tarea de localización de las unidades a encuestar.

Por lo dicho anteriormente y siguiendo el criterio de Rigaud y Monin (1987), el perfil de empresa encuestada responde a dos características fundamentales:

* En 1996, el importe de los gastos de esponsorización se estimaba en 13,5 millones de dólares, de los que 5,4 eran de sociedades americanas y 3,6 de sociedades europeas (*Économie du Sport*, 1997)

■ **TABLA 1.**
Experiencia global de patrocinio y esponsorización deportiva.

SU EMPRESA... (Varias respuestas posibles)	
Ha realizado en el pasado acciones de patrocinio y esponsorización deportiva	34 % (18)
Realiza actualmente acciones de patrocinio y esponsorización deportiva	38 % (20)
Piensa realizar en el futuro acciones de patrocinio y esponsorización deportiva	28 % (15)
	100 % (53)

■ **TABLA 2.**
Recurso al patrocinio y esponsorización deportiva según tipo de empresa (por volumen de negocio –mill. de euros–).

VARIAS RESPUESTAS POSIBLES	PASADO	PRESENTE	FUTURO
Menos de 24		5 % (1)	
De 24 a menos de 84	22 % (4)	25 % (5)	13 % (2)
De 84 a menos de 144	6 % (1)	5 % (1)	7 % (1)
De 144 a menos de 234	22 % (4)	20 % (4)	27 % (4)
De 234 a menos de 480	11 % (2)	10 % (2)	7 % (1)
De 480 a menos de 1.200			
Mayor de 1.200	39 % (7)	35 % (7)	46 % (7)
	100 % (18)	100 % (20)	100 % (15)

■ **TABLA 3.**
Recurso al patrocinio y esponsorización deportiva según tipo de empresa (por número de empleados).

VARIAS RESPUESTAS POSIBLES	PASADO	PRESENTE	FUTURO
Menos 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)
Más de 10.000	27 % (5)	25 % (5)	32 % (5)
	100 % (18)	100 % (20)	100 % (15)

- Empresa de grandes dimensiones (o filiales de multinacionales).
- Instalada en grandes ciudades.

Otro rasgo que las caracteriza es que suelen operar en mercados de productos y servicios de gran consumo.

Para confeccionar la muestra de empresas se han utilizado distintas fuentes y criterios. Inicialmente se ha recurrido a una selección natural por la presencia de

éstas en distintos medios. Seleccionamos una muestra de 119 empresas que por sus características pensamos era representativa del conjunto nacional. Para delimitar la muestra definitiva, tales empresas debían realizar o haber realizado en el transcurso de los tres últimos años acciones de patrocinio y esponsorización deportiva, condición que cumple la muestra de empresas seleccionada y que asciende a 95.

Pensamos que en la muestra se recogen los sectores más significativos de nuestra economía que operan en este ámbito. A través de los Dossiers de Prensa de las empresas seleccionadas, hemos podido completar la información sobre los deportes o eventos deportivos que esponsorizan. A la muestra finalmente seleccionada se le pasó un cuestionario autoadministrado.

Resultados

Experiencia en materia de patrocinio y esponsorización deportiva

A la vista de los datos, y con la muestra recopilada, se observa que por término medio una de cada tres empresas ha realizado, realiza y piensa seguir realizando acciones de esponsorización deportiva. No obstante ello es así, la distribución porcentual viene a indicarnos una situación de relativo equilibrio a la espera quizás de comprobar en el presente si tal inversión tiene un saldo positivo para la empresa. (Tabla 1)

Parece que en la actualidad hay un relativo aumento de empresas que se han decidido a esponsorizar deporte siguiendo una corriente general a la hora de buscar nuevas alternativas de comunicación comercial. A pesar de esto, el futuro en el uso de esta técnica aparece, con cierta lógica, con menor porcentaje de compromiso.

Constatar, como era previsible, que el tipo de empresa que más ha hecho, hace y piensa hacer uso de esta técnica son las grandes empresas. En cualquier caso, también puede observarse como las empresas con un volumen de negocio entre 24 y 235 millones de Euros han visto y con buenos ojos el potencial de este tipo de acciones. (Tabla 2)

Salvando las empresas de mayor volumen de negocio, la tónica general sigue siendo de incertidumbre al observar el contraste porcentual entre pasado, presente y futuro.

Podemos decir, con cierta cautela, que a medida que aumenta el volumen de negocio, mayores son las expectativas en el

uso del patrocinio y la esponsorización deportiva. El punto de inflexión en el presente puede deberse a cierto retraimiento de invertir en un año donde la incertidumbre de los mercados y las perspectivas macroeconómicas pueden restar impacto a sus acciones, reservando potencial para desarrollarlo en el futuro.

Respecto del tamaño, y salvo casos excepcionales, la tónica está en línea con el argumento anterior, al constatar que de cara al futuro son las empresas de grandes dimensiones las que mejores intenciones tienen de cara a continuar con su uso. En este caso se puede comprobar como dentro de esta categoría de empresas, las de menor volumen también se han sumado a esta corriente general aunque con unas expectativas de cara al futuro un poco menos optimistas. (Tabla 3)

Aunque las empresas de mayores dimensiones han sido pioneras y están en mejores condiciones para utilizar la esponsorización y el patrocinio deportivo en el futuro, las de pequeño y mediano tamaño, dentro de este grupo, también han sabido valorar y hacer uso de esta técnica en la medida de sus posibilidades, y posiblemente con una dimensión bastante adecuada.

El sector Bebidas es el que más ha hecho uso de esta técnica, y con el transcurso del tiempo puede comprobarse como se mantienen en un nivel homogéneo de compromiso en su utilización. Ello puede ser fruto de las continuas restricciones legales que ha sufrido el segmento de bebidas alcohólicas en el medio publicitario. (Tabla 4)

Después del sector Bebidas, los Bancos son los que más comprometidos están con el uso de esta técnica, teniendo también buenas expectativas de cara al futuro.

Siguiendo la tendencia habitual, son las empresas las que reciben proyectos de esponsorización y patrocinio deportivo. Ninguna declara que se dedique sólo a buscar sin recibir alternativa o simultáneamente proyectos para esponsorizar. (Tabla 5)

El 50 % de la muestra declara buscar y recibir proyectos para esponsorizar cuando hace no muchos años eran los distintos or-

■ TABLA 4.

Recurso al patrocinio y esponsorización deportiva según sectores.

VARIAS RESPUESTAS POSIBLES	PASADO	PRESENTE	FUTURO
Actividades diversas	5 % (1)	5 % (1)	7 % (1)
Bancos	17 % (3)	15 % (3)	20 % (3)
Bebidas	31 % (5)	25 % (5)	33 % (5)
Industria de vehículos	11 % (2)	10 % (2)	14 % (2)
Grandes almacenes	5 % (1)	5 % (1)	7 % (1)
Petróleo	5 % (1)	5 % (1)	6 % (1)
Productos lácteos	5 % (1)	5 % (1)	
Seguros	5 % (1)	5 % (1)	
Transportes	5 % (1)	5 % (1)	6 % (1)
Otros	11 % (2)	15 % (3)	7 % (1)
	100 % (18)	100 % (20)	100 % (15)

■ TABLA 5.

Iniciativa en los proyectos de patrocinio y esponsorización deportiva.

SU EMPRESA	
Recibe proyectos de patrocinio y esponsorización deportiva de distintos organismos e instituciones	45 % (10)
Busca proyectos de patrocinio y esponsorización deportiva en distintos organismos e instituciones	
Busca y recibe proyectos de patrocinio y esponsorización deportiva de distintos organismos e instituciones	50 % (11)
No sabe/ No contesta	5 % (1)
	100 % (22)

ganismos, instituciones o personas los que buscaban a las empresas para financiar la realización de determinados eventos o planes. Este hecho es sintomático de los planteamientos y la buena valoración que a priori hacen las empresas de esta técnica para incluirla en su mix de comunicación. Podemos suponer que las empresas aprovechan la información y la experiencia de los proyectos que reciben para configurar y desarrollar el proyecto que encaje con sus necesidades de comunicación.

Teniendo en cuenta los resultados del ítem anterior, podemos, a la vista de éstos, perfilar y matizar el significado de la iniciativa empresarial a la hora de desarrollar proyectos de patrocinio y esponsorización deportiva. (Tabla 6)

■ TABLA 6.

Volumen de proyectos recibidos.

Dígame, por favor, la cifra concreta o aproximada de proyectos recibidos durante el año 2001	
Ninguno	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)
Más de 400	5 % (1)
	100 % (22)

■ **TABLA 7.**
Volumen de proyectos buscados.

Dígame, por favor, la cifra concreta o aproximada de proyectos buscados durante el año 2001	
Ninguno	50 % (11)
De 1 a 5	32 % (7)
De 6 a 10	14 % (3)
Más de 10	4 % (1)
	100 % (22)

■ **TABLA 8.**
Concepción general del patrocinio y la esponsorización deportiva.

Considera usted que la esponsorización y el patrocinio deportivo es...	
Un modo de comunicación	60 % (13)
La expresión de la ciudadanía de la empresa	
Ambas cosas	32 % (7)
No sabe/No contesta	8 % (2)
	100 % (22)

■ **TABLA 9.**
Origen y motivación de las acciones de patrocinio y esponsorización deportiva.

¿Cuál ha sido el origen y motivación de las acciones de esponsorización y patrocinio deportivo en su empresa?	
Demandas exteriores a la empresa	23 % (5)
Decisiones internas de un ejecutivo de la empresa	9 % (2)
Decisiones internas de un equipo de la empresa	55 % (12)
No sabe/No contesta	13 % (3)
	100 % (22)

■ **TABLA 10.**
Ámbitos específicos de desarrollo de las acciones de patrocinio y esponsorización deportiva.

En el ámbito deportivo, su empresa esponsoriza y patrocina... (varias respuestas posibles)	
Eventos de competición oficial o de tipo profesional	69 % (18)
Encuentros deportivos de tipo informal	19 % (5)
Campañas de deporte para todos	12 % (3)
	100 % (26)

Una de cada tres empresas declara recibir entre 50 y 100 proyectos/año, y una de cada dos declara no buscar ningún proyecto de patrocinio y esponsorización deportiva. (Tabla 7)

Tan solo el 32 % declara buscar entre 1 y 5 proyectos/año, hecho este que confirma la selectividad y los requisitos exigidos para adaptar el desarrollo de la acción a las necesidades de las empresas. Por encima de esta ratio es pequeño el porcentaje de empresas que buscan proyectos posiblemente más específicos y adaptados a sus necesidades.

Concepción de la esponsorización y el patrocinio deportivo

Aproximadamente 2 de cada 3 empresas opina que la esponsorización y el patrocinio deportivo es fundamentalmente un modo de comunicación. Una de cada 3 opina compartiendo esta idea con la de expresión de ciudadanía de la empresa a través de estos actos. Ello puede ser reflejo de las dos vertientes principales sobre las que trabaja el patrocinio y la esponsorización, uno a nivel de notoriedad y otro a nivel de imagen. (Tabla 8)

En general, y como en principio parece lógico, la valoración respecto a proyectos de esponsorización y patrocinio deportivo, tienen su origen en decisiones internas de un equipo de trabajo de la empresa. Con ello se rompe la caprichosa tradición de los altos ejecutivos a la hora de comprometer a la empresa en acciones de este tipo sin entrar en consideraciones de planificación, organización y control pertinentes para que tal asociación rinda los beneficios esperados (comportamiento pasional u oportunista). Este hecho es sintomático de la necesidad de integrar el desarrollo de la esponsorización y el patrocinio deportivo en un plan de marketing bien coordinado y ajustado. (Tabla 9)

La razón más importante (55 %) ha surgido de la decisión de la empresa –generalmente del departamento de Marketing o de Comunicación– para realizar este tipo de acciones, lo que da prueba del convencimiento y de la bondad de esta técnica en el diseño del plan de comunicación de la empresa.

Un 23 % de empresas opina que las decisiones de patrocinar y esponsorizar eventos responde a demandas exteriores a la empresa, que son valorados por los responsables correspondientes al observar las iniciativas de empresas competidoras en el sector, así como por la necesidad de participar en eventos que sean valorados por el target, y otro tipo de circunstancias especiales que en determinado momento aconsejan desarrollar acciones de este tipo.

Dominios de actividad de esponsorización y patrocinio

Dos de cada tres empresas esponsorizan eventos de competición oficial o de tipo profesional. Ello va ligado directamente con la explotación del evento en los distintos medios de comunicación, al tener una cobertura informativa asegurada. (Tabla 10)

Se confirma que la asociación comercial deporte-empresa en su vertiente profesional y de competición como el ámbito por excelencia al ser el que por tradición y cultura más interesa al ciudadano y, por ello, a las empresas.

A pesar de ello, cada vez son más las empresas que buscan ámbitos alternativos con encuentros de tipo más informal, y normalmente con carácter puntual, para realizar sus acciones, tendencia demostradamente clara en países de nuestro entorno.

Igualmente es de esperar que de cara al futuro el apoyo a las campañas de deporte para todos pueda ser un ámbito que atraiga cada vez un mayor número de empresas.

Tan sólo un 14 % de la muestra declara realizar acciones de patrocinio y sponsorización en el ámbito exclusivamente deportivo, mientras que un 82 % simultanea o alterna éste con acciones similares en otros campos. Tomada la decisión de buscar, a través del patrocinio y la sponsorización deportiva, alternativas de comunicación, la mayoría de empresas prefieren diversificar sus acciones y realizar acciones de este tipo en otros campos para obtener un rendimiento mayor en su política de patrocinio y sponsorización.

Tal porcentaje confirma uno de los preceptos básicos para el uso de esta técnica, pues este tipo de acciones deben integrarse en un mix de comunicación de manera bien coordinada para ser efectiva y también puede ser representativo tanto de los riesgos como del impacto asociados a un sólo ámbito. (Tabla 11)

El Patrocinio Cultural o Mecenazgo parece ser la alternativa más utilizada frente al patrocinio y sponsorización deportiva, seguido de las Causas Humanitarias y Sociales. (Tabla 12)

La tabla de porcentajes viene a representar una progresiva diversificación del patrocinio y la sponsorización, tendencia demostrada en países con una mayor tradición en esta práctica.

La dimensión geográfica de las acciones de patrocinio y sponsorización deportiva se reparte equitativamente a nivel internacional, nacional, y regional o local. En principio parece lógico pensar que son las grandes empresas y multinacionales las que accedan al primer nivel, quedando reservadas para las empresas de ámbito nacional y regional o local su equivalente geográfico. (Tabla 13)

Dentro de este grupo de empresas, las de tamaño pequeño y mediano deben ser las que realizan las acciones a nivel regional o local, aunque no hay que olvidar que el patrocinio y la sponsorización deportiva funciona muy bien como estrategia de penetración en nuevos mercados, y ello puede ser una necesidad tanto de grandes como de pequeñas empresas.

Conducta en las acciones de patrocinio y sponsorización deportiva

Casi la totalidad de empresas disponen de una estructura específica para conducir las acciones de patrocinio y sponsorización deportiva. Ello es indicativo de la consolidación en el uso de esta técnica, al implantar en el diseño organizacional un departamento o sección y/o encauzar recursos disponibles de unidades ya creadas, para planificar, organizar y controlar el desarrollo de tales acciones. (Tabla 14)

■ TABLA 11.
Alternativas a la sponsorización y patrocinio deportivo.

Aparte de la sponsorización y el patrocinio deportivo, ¿realiza su empresa acciones de este tipo en otros campos?	
Sí	82 % (18)
No	14 % (3)
No sabe/No contesta	4 % (1)
100 % (22)	

■ TABLA 12.
Ámbitos alternativos de patrocinio y sponsorización.

En caso afirmativo, dígame, por favor, en cuáles (varias respuesta posibles)	
Cultura	38 % (17)
Causas humanitarias y sociales	20 % (9)
Patrimonio	4 % (2)
Ciencias y técnicas	9 % (4)
Educación y formación	15 % (7)
Medio ambiente	14 % (6)
100 % (45)	

■ TABLA 13.
Dimensión geográfica de las acciones de patrocinio y sponsorización deportiva.

Las acciones de sponsorización y patrocinio deportivo que realiza su empresa tienen una dimensión... (varias respuestas posibles)	
Internacional	34 % (12)
Nacional	34 % (12)
Regional o local	32 % (11)
100 % (35)	

■ TABLA 14.
Estructura específica de gestión de las acciones de patrocinio y sponsorización deportiva.

¿Dispone su empresa de una estructura específica para conducir las acciones de patrocinio y sponsorización deportiva?	
Sí	82 % (18)
No	18 % (4)
100 % (22)	

■ TABLA 15.

Recurso a prestatarios o intermediarios para la gestión de las acciones de patrocinio y esponsorización deportiva.

Su empresa utiliza sociedades exteriores o intermediarias para la realización de proyectos y acciones de patrocinio y esponsorización deportiva...	
De manera muy regular	18 % (4)
Alguna vez	14 % (3)
Rara vez	45 % (10)
Nunca	23 % (5)
	100 % (22)

■ TABLA 16.

Prestatarios a quienes se recurre.

En el caso de que su empresa recurra a intermediarios para realizar acciones de patrocinio y esponsorización deportiva, ¿a qué tipo de prestaciones se dirige? (varias respuestas posibles)	
Agencias de publicidad	21 % (4)
Agencias de relaciones públicas	11 % (2)
Agencias de relaciones de prensa	
Agencias especializadas en esponsorización y patrocinio deportivo	58 % (11)
Agencias de promoción	10 % (2)
	100 % (19)

■ TABLA 17.

Naturaleza de las prestaciones encargadas.

¿Cuál es la naturaleza de las prestaciones encargadas por su empresa a los intermediarios cuando realiza...? (varias respuestas posibles)	
Organización del evento	45 % (13)
Relaciones de prensa	7 % (2)
Consultoría y estrategia	14 % (4)
Investigación de alternativas	3 % (1)
Estudios de eficacia de la acción	31 % (9)
	100 % (29)

■ TABLA 18.

Modalidades de intervención de las acciones de patrocinio y esponsorización deportiva.

¿De qué manera interviene principalmente su empresa en las acciones de patrocinio y esponsorización deportiva?	
Como organizador	5 % (1)
Como coorganizador	18 % (4)
Como participante o colaborador externo	36 % (8)
Cualquiera de ellas indistintamente	27 % (6)
No sabe/No contesta	14 % (3)
	100 % (22)

Tan sólo un 18 % no dispone de esta estructura, bien sea porque se han instalado en este campo recientemente o porque encargan los servicios a intermediarios y profesionales. En correspondencia con este hecho, y confirmando los resultados del ítem anterior, tan solo un 18 % recurre de manera muy regular a prestatarios externos para proyectar y conducir las acciones de patrocinio y esponsorización deportiva. (Tabla 15)

La tabla de porcentajes viene a indicar que este tipo de empresas prefieren desarrollar una estructura propia para conducir este tipo de acciones, antes que recurrir a intermediarios, pues estos servicios los utilizan rara vez o nunca.

En el caso de que recurran a prestatarios, la mayor parte de empresas se dirigen a las Agencias especializadas en Patrocinio y Esponsorización. Otras se dirigen como segunda alternativa a las Agencias de Publicidad y ninguna a Agencias de Relaciones de Prensa. (Tabla 16)

De entre las pocas empresas de estas características que solicitan servicios externos, las prestaciones o servicios que más contratan con Agencias especializadas e intermediarios las empresas para proyectar y realizar acciones de patrocinio y esponsorización deportiva, están relacionadas con la organización del evento y el estudio de la eficacia de las acciones. Salvo raras excepciones, en la mayoría de empresas no hay nadie que tenga suficiente conocimiento y experiencia en la organización de eventos deportivos. Siguiendo esta lógica, con la propia estructura de la empresa se hace difícil afrontar los necesarios estudios de eficacia de las acciones, por lo que también para ello recurren generalmente a prestatarios para realizarlos. (Tabla 17)

Puesta en marcha de las acciones de patrocinio y esponsorización deportiva

La fórmula más utilizada por la empresa para participar en acciones de patrocinio

y esponsorización deportiva es como participante o colaborador externo. Otras fórmulas menos utilizadas son las de organizador y coorganizador, aunque según la tabla no parece que sean exclusivas las unas con las otras sino más bien alternativas en el modo de intervención, dependiendo probablemente del tipo de evento. (Tabla 18)

La ayuda financiera viene siendo la fórmula habitual de apoyo en las negociaciones de proyectos de patrocinio y esponsorización deportiva, aunque también es corriente el aporte en forma de bienes y prestación de servicios para la realización del evento. (Tabla 19)

La mayor parte de empresas fijan sus estipulaciones por medio de contrato escrito y casi nunca utilizan fórmulas verbales para concertar estas. Desde hace unos años este es un síntoma claro de la profesionalización en el uso de esta técnica al regirse tanto patrocinador como patrocinado por un contrato vinculante para ambas partes. Esta parece ser la mejor solución para delimitar las responsabilidades entre las partes y así evitar sorpresas desagradables o incumplimientos. (Tabla 20)

Seguimiento y evaluación de las acciones de patrocinio y esponsorización deportiva

Como parece lógico pensar, casi la totalidad de empresas, realizan un seguimiento y evaluación de las acciones de patrocinio y esponsorización deportiva. Ello es reflejo de la integración de este tipo de acciones en el diseño del plan de comunicación y, por coherencia, de la necesidad de conocer los resultados de las inversiones realizados por este concepto. Siendo estas las más importantes, otras cuestiones también son de detectar los puntos más importantes en la planificación y explotación del evento de cara a maximizar los resultados. (Tabla 21)

En cuanto a la forma de llevar a cabo el seguimiento y evaluación de las acciones

■ TABLA 19.

Aporte de la empresa en acciones de patrocinio y esponsorización deportiva.

¿Bajo qué forma aporta su empresa el apoyo a los patrocinados? (varias respuestas posibles)	
Ayuda financiera	44 % (18)
Ayuda en forma de bienes o prestación de servicios	37 % (15)
Ayuda en la concepción del evento	15 % (6)
Ayuda en personal	4 % (2)
	100 % (41)

■ TABLA 20.

Estipulación de las contraprestaciones en acciones de patrocinio y esponsorización deportiva.

Su empresa, ¿cómo establece con sus patrocinados las contraprestaciones?	
Por medio de contrato escrito	77 % (17)
Acuerdo verbal o tácito	5 % (1)
Una u otra, dependiendo del proyecto	18 % (4)
	100 % (22)

de patrocinio y esponsorización deportiva, las opciones son bastante variadas a la vista de la distribución porcentual. En principio, las dos más utilizadas son los Dossiers de Prensa y el análisis de resultados en medios (nro. de cuñas, nro. de citas, apariciones en televisión, etc). (Tabla 22)

Otras fórmulas son los Estudios de Notoriedad e Imagen, más propios de las campañas de publicidad, pero de gran valor

■ TABLA 21.

Comportamiento en el seguimiento y evaluación de las acciones de patrocinio y esponsorización deportiva.

Su empresa, ¿realiza un seguimiento de las acciones de patrocinio y esponsorización deportiva?	
Sí	95 % (21)
No	5 % (1)
	100 % (22)

■ TABLA 22.

Fórmulas de seguimiento y evaluación de las acciones de patrocinio y esponsorización deportiva.

¿Cuáles son las principales fórmulas de seguimiento y evaluación de las acciones de patrocinio y esponsorización deportiva (varias respuestas posibles)	
Dossiers de prensa (prensa escrita)	28 % (15)
Análisis de resultados en medios (radio, prensa y televisión)	28 % (15)
Estudio general de notoriedad e imagen	24 % (13)
Estudio específico y particular ligado a la acción	20 % (11)
	100 % (54)

■ **TABLA 23.**

Previsión de evolución de los presupuestos para acciones de patrocinio y sponsorización deportiva.

Según usted, este año el presupuesto de gastos en patrocinio y sponsorización deportiva para el año 2003 va a ser...

Mayor	36 % (8)
Igual	23 % (5)
Menor	27 % (6)
No sabe/No contesta	14 % (3)
	100 % (22)

normativo y metodológico a efectos de análisis de resultados.

Los más sofisticados realizan un estudio específico de la acción diseñado por los responsables de las propias empresas o encargado, como hemos visto, a prestatarios o intermediarios.

Inversiones realizadas en acciones de patrocinio y sponsorización deportiva

En general, la opinión mayoritaria de los encuestados es que los presupuestos para el año 2003 van a ser algo superiores. A la vista del resto de porcentajes no parece que podamos concluir que ello sea un buen presagio ya que un 27 % opina que estos van a ser menores y un 23 % que van a ser iguales. (Tabla 23)

Dos de cada tres empresas afirman tener un presupuesto específico anual para desarrollar acciones de patrocinio y sponsorización deportiva, lo cual es indicativo de la consideración que tiene esta partida dentro del capítulo de gastos de comunicación. Otras fórmulas también utilizadas son el presupuesto excepcional y de transferencia.

Conclusiones

Analizada la distribución porcentual de las empresas, se relacionan a continua-

ción las conclusiones más relevantes de este estudio.

Existe consenso a la hora de concebir el patrocinio y la sponsorización deportiva como una técnica de comunicación.

En esta tendencia general de búsqueda de alternativas de comunicación, se demuestra que este segmento de grandes empresas está estructurado y consolidado en relación a su participación en acciones de patrocinio y sponsorización de eventos deportivos.

Dentro de este segmento se puede constatar la existencia de dos grupos de actores a la vista de los resultados que aporta la encuesta.

Por una parte, están las empresas de mayor tamaño y volumen de negocio que, aparte de ser las primeras en hacer uso de esta técnica, responden a un perfil donde por sus condiciones, capacidad y necesidades de comunicación, han hecho uso, hacen y continuarán desarrollando acciones de patrocinio y sponsorización deportiva.

Por otra parte, empresas de menor tamaño y volumen de negocio que han accedido a este tipo de acciones un poco más tarde, comienzan a observar, por la experiencia que han adquirido en este periodo de tiempo, con cierta cautela sus inversiones en esta materia.

Se observa una relación entre ofertantes de proyectos y empresas demandantes bien estructurada. Si antes eran las federaciones, clubs y otros organismos deportivos los que pedían a las empresas el apoyo para la realización de los eventos, hoy día éstas mantienen una postura activa a la hora de buscar también proyectos en el mercado. Ello puede ser un reflejo de la necesidad de configurar proyectos que cumplan determinadas condiciones adaptadas a las necesidades particulares de la empresa.

Como era de esperar, se presentan indicios claros de la profesionalización en el uso de esta técnica como son el que las empresas dispongan de estructuras específicas para conducir las acciones de patrocinio y sponsorización deportiva. La existencia de equipos de trabajo que decidan sobre los aspectos importantes

para el desarrollo de las acciones, la dotación específica para mantener las actividades de patrocinio y sponsorización, y la confirmación de estudios sobre seguimiento y evaluación de resultados, son cuestiones analizadas en este estudio que confirman esta profesionalización.

Es de esperar que con la experiencia acumulada y con la profesionalización en el uso de esta técnica, el mercado tienda a estabilizarse o a crecer en unos niveles similares a los del presente o un poco inferiores.

Se constata que el patrocinio deportivo y cultural son los ámbitos específicos donde se dan la mayor parte de acciones de patrocinio y sponsorización, aunque la tendencia manifiesta es hacia una diversificación ante la que cabe estar expectantes con vistas a desarrollar las correspondientes estrategias. La política subyacente de patrocinio y sponsorización en la mayor parte de empresas es de simultanear y/o alternar acciones en el campo deportivo con el resto de los campos.

Aunque el deporte profesional y de competición es tradicionalmente el campo mayormente elegido para desarrollar las acciones, es de esperar que en un futuro cercano el mercado tienda a diversificarse hacia eventos de carácter más informal y singular y de deporte para todos.

Parece que las empresas tienen capacidad para proyectar y desarrollar las acciones de patrocinio y sponsorización deportiva sin necesidad de recurrir a prestatarios. Aunque esto es así, se constata que en lo que respecta a la organización del evento y los estudios de evaluación y seguimiento de las acciones, una pequeña parte de empresas muestran cierta disposición para contratar con intermediarios externos, principalmente Agencias especializadas en patrocinio y sponsorización.

La modalidad de intervención más destacada en proyectos de patrocinio y sponsorización deportiva es la de colaborador o participante externo, fórmula esta que no compromete a la empresa con los resultados de las contiendas deportivas,

pero que permiten una explotación del evento en línea con sus necesidades de comunicación.

Se constata la transición de una época donde la decisión de patrocinar respondía al deseo personal de uno o varios ejecutivos de la empresa sin entrar en profundidad en consideraciones sobre objetivos y resultados esperados, a otra donde es el equipo el que estudia la planificación, organización y control para el desarrollo de las acciones de una manera más coordinada (comportamiento estratégico).

Momento de cierta incertidumbre en lo que respecta a la tendencia de cara al futuro de esta técnica, a la espera de constatar el rumbo de la coyuntura internacional y de los indicadores macroeconómicos, así como de la rentabilidad de este tipo de operaciones.

La situación en relación con el seguimiento y evaluación de las acciones puede ser demostrativo de la consolidación en el uso de esta técnica por las grandes empresas y es fiel reflejo de la coherencia entre la concepción y la operativa específica en el diseño y posterior análisis de este tipo de acciones.

Se pasa de una etapa de explotación a otra de explotación racional; en esta coyuntura, el seguimiento y evaluación de las acciones de patrocinio y esponsorización deportiva es un elemento imprescindible para tener elementos de juicio y criterios a la hora de materializar determinadas inversiones en este capítulo, y evaluar la rentabilidad en términos tanto comerciales como institucionales.

En períodos de cierta recesión como el actual, donde es necesario recortar gastos de una manera racional, y aparte de la experiencia acumulada que han obtenido las empresas al realizar acciones de este tipo, nos encontramos en un momento de espera de cara al futuro.

Las conclusiones presentadas permiten, en base a la muestra que ha contestado el cuestionario, proponer ésta como generalizables para el conjunto de grandes empresas, pues éstas representan el 20 % de empresas que operando en este me-

dio, tienen más de doscientos cincuenta trabajadores.

Intentando dar la mayor consistencia al diseño de la investigación, ha parecido aconsejable realizar una búsqueda orientada por un perfil de gran empresa, ya que como demuestran los datos ofrecidos por diferentes autores e instituciones, parece ser la que en principio mejores condiciones y mayor estabilidad presenta en el uso de esta técnica de comunicación. En base a estas condiciones, a este nivel podemos decir que cabe interpretar los resultados con un carácter generalizable para el resto de la muestra de grandes empresas.

Dado el tipo y características de la muestra que ha contestado el cuestionario, tanto por número de unidades como por la localización de las mismas y distribución por sectores, ello permite proponer esta generalización a la muestra de grandes empresas que realizan o han realizado acciones de patrocinio y esponsorización en el ámbito deportivo.

Señalar el carácter descriptivo de esta investigación, hecho este que no permite entrar a confirmar ninguna hipótesis de trabajo o inferencia explicativa. En línea con los planteamientos iniciales de la investigación, esto hubiera sido difícil de conseguir sin antes tener el referente oportuno para proponer hipótesis o presupuestos más o menos acertados y en línea con un contexto marco que con esta investigación se ofrece.

Cabe por tanto interpretar los resultados y la investigación misma como un acercamiento serio y profundo al mundo del patrocinio y la esponsorización deportiva en nuestro país. Los resultados de la investigación pueden ofrecer un marco de trabajo para futuras investigaciones, que puedan ofrecernos datos más consistentes para apuntar dimensiones y operarizar posibles variables de cara otros estudios.

Por la gran cantidad de acciones de patrocinio y esponsorización que se realizan en el terreno deportivo y por la gran actualidad del tema, tales circunstancias pueden propiciar futuras investigaciones ampliando el campo de observación de

un fenómeno bastante arraigado ya en nuestro país.

Para que tal intento sea fructífero será necesaria la estrecha colaboración entre los profesionales del mundo de la empresa que dirigen y gestionan el desarrollo de tales acciones, y los profesionales e investigadores que, con capacidad investigadora, estén dispuestos a dedicarse a su estudio en profundidad.

Bibliografía consultada

- Álvarez, J. (1996). Otras formas de comunicación publicitaria. En *I Seminario de publicidad no convencional en los mass media*. Departamento de Comunicación por Objetivos del CEES/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. y 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*. Mayo-junio, 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) e Instituto de Empresa. Madrid, 16 y 17 de octubre de 1991.
- Bourg, J. F. y Gouget, J. J. (1998) *Analyse économique du sport*. PUF, París.
- 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, noviembre.

- Campos, C.; Lorenzo, J.; y 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. En *Patrocinio, 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. y Cuadrado, M. (1996). El patrocinio como herramienta integrada en la gestión de marketing. Una aproximación al ámbito cultural. En *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 mayo.
- 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. En *Patrocinio/Eponsorización. Conozca las ventajas de una herramienta de gran utilidad al servicio del marketing*. Asociación Empresas Profesionales Españolas Mecenazgo y Eponsorización/Patrocinio (AEPEME) e Instituto de Empresa. Madrid, 16 y 17 de octubre de 1991.
- Eurodata. (1999). *Médiamétrie*. 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 (Países Bajos).
- Head, V. (1988) *Successful Sponsorship*. Simon & Schuster, Cambrigde.
- Honeyman, L. M. (1991). Mecenatge i patrocini cultural des de la posició dels promotors culturals. En *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. y 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. y Asimakopoulos, M. K. (1994). An analysis of American corporate sport sponsorship objectives. En *Official Proceedings. Second European Congress on Sport Management*. Florencia, 29 septiembre-1 octubre 1994. European Association for Sport Management. Istituto Superiore di Educazione Fisica Firenze. Scuola dello Sport, pp. 365-377.
- Kotler, P.; Cámara, D. y Grande, I. (1995). *Dirección de Marketing*. Octava Edición. Prentice Hall. Madrid.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Tercera Edición. McGraw-Hill, Madrid.
- Mccarville, R. E. y 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 julio, 30-31.
- Mullin, B. J.; Hardy, S.; Sutton, W. A. (1993). *Sport Marketing*. Human Kinetic Publishers. Versión en español (1999) *Marketing Deportivo* Segunda edición. Paidotribo.
- Ogden, G. (1993). Sponsorship analysis. En *IFA's Official Guide to Sponsorship*. En págs. 61-78 de Port Angeles, WA: International Festivals Association, pp. 61-78.
- Payne, M. (1989). *La asociación comercial deporte-empresa*. Mensaje Olímpico 24.
- Piquet, S. (1985). *Sponsoring et mecenat, la communication par l'evenement*. Vuibert Gestion, París.
- Regouby, C. (1989). *La Comunicación Global*. Gestión 2000. Barcelona.
- Rigaud, J. y 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), enero, 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 y 23 de septiembre de 1992.
- Sanchez Guzman, 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, enero, 38-42.
- Sahnoun, P. y 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.

Notas de prensa y revistas especializadas en publicidad

- (1990). La publicidad televisiva atrae poco al telespectador. *Campaña* (375), 1-15 noviembre, 28-29.
- (1991). Nuevas formas de patrocinio en televisión. *Campaña* (381), 16-28 febrero 1991, págs. 20-21.
- Patrocinio, antídoto contra el "zapping"*. *Alternativas*, julio-septiembre, 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 julio, 3.
- (1995). Pendientes del cambio. La televisión, preparada para los cambios del próximo año. *Campaña* (478), 16-30 noviembre.
- (1996). Coca-Cola y el Deporte. *Control* (404), abril, 7.
- (1996). Cruzcampo enciende la antorcha olímpica. *IPMARK* (472), 16-31 julio, 8.
- (1997). El patrocinio más rentable de Repsol. *Marca*, 27 de mayo, 41.

ANEXO. Composición de la muestra

1. Reparto de la muestra según volumen de negocio declarado

Volumen de negocios (en millones de euros)

Menos de 24	5 % (1)
De 24 a menos de 84	23 % (5)
De 84 a menos de 144	5 % (1)
De 144 a menos de 234	23 % (5)
De 234 a menos de 480	9 % (2)
De 480 a menos de 1.200	
Mayor de 1.200	35 % (8)

100 % (22)

2. Reparto de la muestra por número de empleados en la empresa

Número de empleados

1. Menos 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. Más de 10.000	27 % (6)

100 % (22)

3. Reparto de la muestra por sectores

Sectores

1. Actividades diversas	5 % (1)
2. Bancos	18 % (4)
3. Bebidas	27 % (6)
4. Industria del vehículo	14 % (3)
5. Grandes almacenes	5 % (1)
6. Petróleo	5 % (1)
7. Productos lácteos	5 % (1)
8. Seguros	5 % (1)
9. Transportes	5 % (1)
10. Otros	11 % (3)

100 % (22)

4. Reparto de la muestra por ámbitos de esponsorización y patrocinio deportivo

Ámbitos de esponsorización y patrocinio deportivo

1. Patrocinio olímpico	18 % (4)
2. Patrocinio ADO	18 % (4)
3. Otros patrocinios	64 % (14)

100 % (22)

5. Reparto de la muestra por cargos de las personas que han contestado el cuestionario

Cargo del responsable que ha contestado el cuestionario

1. Director general	5 % (1)
2. Director de marketing	32 % (7)
3. Director de publicidad	18 % (4)
4. Director de comunicación	5 % (1)
5. Director de patrocinio y esponsorización	27 % (6)
6. Director de relaciones públicas	13 % (3)

100 % (22)

Ficha técnica de la encuesta

- **Población de la encuesta:** 95 empresas.
- **Envío de cuestionarios:** 22 y 29 de Abril de 2002
- **Animación y seguimiento de la encuesta:** contactos periódicos personales, postales y telefónicos durante el mes de Mayo, Junio y Julio.
- **Recopilación y tratamiento de los cuestionarios:** Septiembre. Facultad Económicas Valencia. Systat.
- **Muestra de cuestionarios contestados:** 22 empresas.
- **Tasa de respuesta:** 23 %

Relación de empresas que han contestado el cuestionario

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 Unión y El Fénix.