



Trabajo Fin de Grado

Análisis del Patrocinio Deportivo: Campeonato
del Mundo Náutico 2014 en Santander

Autora

Ana Zalvide Borrero

Director/es

Ana Pilar Garrido Rubio
Pilar Urquiza Samper

Facultad de Economía y Empresa
2016

Por enseñarme que el “poniente” es mi rosa de los vientos,

Por un barlovento sotavento pero siempre a estribor,

Por inculcarme esta pasión,

Gracias capitán, gracias papá.

INFORMACIÓN

Autor	Ana Zalvide Borrero
Directores	Ana Pilar Garrido Pilar Urquiza Samper
Título del trabajo	Análisis del Patrocinio Deportivo: Campeonato del Mundo Náutico 2014 en Santander
Modalidad	Trabajo Académico
Titulación a la que está vinculada	Grado en Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

La evolución de los hábitos de vida hacia tendencias más saludables ha generado que el deporte adquiera un mayor peso dentro del panorama empresarial y por ello está cada vez más inmerso en las estrategias desarrolladas por las empresas, siendo un ejemplo de ello el patrocinio deportivo.

Este trabajo, además de estudiar aspectos relativos al patrocinio, se ha centrado en analizar un caso real vinculado al deporte de la Vela, el patrocinio realizado por el Banco de Santander para el Campeonato del Mundo de Náutico celebrado en Santander en 2014. Con ello, además de conocer las características del mismo, se ha llevado a cabo un estudio de carácter exploratorio donde se analizan las perspectivas complementarias de los dos principales agentes vinculados con la actividad, el patrocinador y el patrocinado.

ABSTRACT

The evolution of lifestyle trends toward healthier generated that sport acquires more weight in the business world and is therefore increasingly immersed in the strategies developed by the companies, being an example of that the sponsorship.

This work, in addition to studying aspects related to sponsorship, has focused on analyzing a real case related to the sport of sailing, the sponsorship by Banco de Santander for the World Sailing Championship celebrated in Santander in 2014. Further to knowing its characteristics, it has been done an exploratory study which analyzes the complementary perspectives of the two main agents involved in this activity, the sponsor and the sponsored.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO.....	7
1.1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO	7
1.2. OBJETIVOS.....	7
1.3. TRASCENDENCIA DEL TRABAJO	8
1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	9
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. EL PATROCINIO	11
2.1.1. Concepto de Patrocinio	11
2.1.2. Finalidad de Patrocinio.....	13
2.1.3. Patrocinio y Mecenazgo	14
2.1.4. Patrocinio y Publicidad	16
2.2. EL PATROCINIO DEPORTIVO	18
2.2.1. Concepto.....	18
2.2.2. El contrato de Patrocinio	19
2.2.3. Factores determinantes del éxito en el patrocinio	21
CAPITULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN	25
3.1. EL DEPORTE NÁUTICO	25
3.1.1. Concepto.....	25
3.1.2. Características	25
3.2. EL DEPORTE NÁUTICO EN ESPAÑA	26
3.3. CAMPEONATO DEL MUNDO REALIZADO EN SANTANDER EN 2014	27
3.3.1. Introducción.....	27
3.3.2. Contrato de patrocinio de la RFEV y el Banco de Santander	28
CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN	31
4.1. METODOLOGÍA	31
4.1.1. Tipo de diseño y técnica de obtención de la información	31
4.1.2. Características de los participantes.....	32
4.1.3. Diseño de la entrevista en profundidad.....	33

4.2. RESULTADOS	35
4.2.1. Impulsos para la realización del patrocinio	35
4.2.2. Inversión realizada por el patrocinador (Banco de Santander)	37
4.2.3. Objetivos perseguidos por el patrocinador (Banco de Santander) .	37
4.2.4. Target objetivo	38
4.2.5. Acciones realizadas por el patrocinador (Banco de Santander)	39
4.2.6. Beneficio obtenido tras la realización del patrocinio	40
4.2.7. Valoración de los agentes implicados en la actividad.....	41
4.2.8. Limitaciones	42
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES.....	45
 5.1. GRADO DE CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS	
PLANTEADOS	45
 5.2. APLICACIÓN Y UTILIDAD EMPRESARIAL Y	
UNIVERSITARIA	47
 5.3. LIMITACIONES DEL TRABAJO.....	48
BIBLIOGRAFÍA	49

ANEXOS.....	51
ANEXO 1. LISTADO DE LOS PRINCIPALES PATROCINADORES, PROVEEDORES Y COLABORADORES OFICIALES DEL MUNDIAL.....	
ANEXO 2. CONTRATO DE PATROCINIO RFEV Y BANCO SANTANDER S.A.....	
ANEXO 3. GUIONES DE LAS ENTREVISTAS.....	
Anexo 3.1. Guion de la entrevista relativa a la parte patrocinada	57
Anexo 3.2. Guion de la entrevista relativa a la parte patrocinadora	59
ANEXO 4. CÓDIGOS.....	
Anexo 4.1. Cuadro de códigos relativo al patrocinado.....	63
Anexo 4.2. Cuadro de códigos relativo al patrocinador.	64
ANEXO 5. TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS.....	
Anexo 5.1. Entrevista realizada a la parte patrocinada.....	65
Anexo 5.2. Entrevista realizada a la parte patrocinadora.	75
ANEXO 6. TABLA MATRIZ DE RESULTADOS.....	
Anexo 6.1. Tabla matriz de resultados relativa al patrocinado.....	83
Anexo 6.2. Tabla matriz de resultados relativa al patrocinador	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Diferencias entre patrocinio y mecenazgo.....	15
Tabla 2.2. Diferencias entre patrocinio y publicidad.....	18
Tabla 4.1. Ficha técnica de la investigación	32
Tabla 4.2. Ficha de los participantes	32
Tabla 4.3. Estructuración de las entrevistas mediante bloques.....	33

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO

1.1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

Los hábitos de vida saludables están cada vez más arraigados en nuestra sociedad, traduciéndose para muchas personas en una preocupación real. Entre estos hábitos de vida saludables, el deporte ha adquirido más y más presencia, aspecto que han detectado las empresas y que han usado para conseguir generar una buena imagen de marca o mejorar su posicionamiento en el mercado a través de una mayor cercanía con su público objetivo.

Por ello, el patrocinio deportivo, también conocido como sponsoring se ha convertido en una actividad muy relevante en el panorama empresarial, llegando a ser uno de los recursos más usados por las empresas, independientemente de la índole empresarial.

A continuación, se pasará a exponer cuáles son los objetivos de esta investigación, tanto el objetivo general como los objetivos específicos, para dar respuesta a las preguntas planteadas.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es el de estudiar el patrocinio realizado por el Grupo Santander (BANCO SANTANDER S.A.) en el Mundial Náutico celebrado en la ciudad española de Santander en 2014.

Objetivos Específicos

1. Profundizar en el concepto de patrocinio así como estudiar sus diferentes clasificaciones. Con ello pretendemos ampliar nuestras nociones sobre el mismo.
2. Diferenciar de manera clara y concisa la actividad del patrocinio de otras técnicas de comunicación relativas al ámbito empresarial. Así podremos indagar en sus características diferenciadoras.

3. Estudiar la estructura que debe seguir un contrato de patrocinio deportivo y con ello determinar si el contrato realizado para este evento estaba completo y bien estructurado, o si por el contrario, carecía de algún elemento clave.
4. Conocer, desde el punto de vista del patrocinado, cómo se desarrolló el patrocinio realizado por el Banco de Santander. Así podremos conocer la valoración de este patrocinador oficial y los aspectos más relevantes que caracterizaron al mismo.
5. Analizar la ejecución del patrocinio desde la perspectiva del patrocinador así como las posibles consecuencias derivadas del mismo.
6. Averiguar cuáles son los aspectos clave asociados a la eficacia del patrocinio y comprobar si se verifican en este caso concreto. De esta manera, podremos evaluar el patrocinio y su efectividad.

1.3. TRASCENDENCIA DEL TRABAJO

La creación de este trabajo se debe a la interacción de dos aspectos que provocan un fuerte interés en mí, consiguiendo con el mismo unificarlos.

El primero de ellos es la comunicación comercial. El estudio de esta variable de la planificación empresarial se centra habitualmente en la publicidad, lo que genera un desconocimiento de otro tipo de técnicas y actividades que las empresas pueden realizar. Por ello, con este trabajo vamos a profundizar en una técnica de comunicación no convencional que me llama la atención, el patrocinio, indagando así en sus peculiaridades y conociendo las posibilidades que ofrece en la estrategia empresarial.

El segundo es el deporte náutico. En nuestro país se pueden encontrar una amplia variedad de deportes, pero no todo el mundo se relaciona con actividades como la Vela. La mayor parte de la población se limita a conocer y saber sobre aquellos más comunes o convencionales, y en este caso, vamos a analizar un deporte de menor influencia y de menor vinculación con la sociedad. En mi caso particular, he crecido rodeada de mar por lo que no solo se convierte en un deporte de referencia, sino que desde mi niñez, lo asocio a una forma de vida. Podría llegarse a considerar una forma de

amor, convirtiéndose en una escapatoria, un modo de entender la naturaleza y por tanto, una manera de entender la vida.

Para finalizar, la elaboración de este trabajo me ha permitido integrar los conocimientos y competencias adquiridos durante la realización de nuestra titulación. Con ello he podido poner en práctica conceptos de diferentes asignaturas a la hora de emprender el mismo, como Investigación de Mercados usada en la metodología y Comunicación Comercial utilizada para el desarrollo de los primeros capítulos del estudio.

Así, con este proyecto, he conseguido vincular ambos aspectos, y que mejor manera de hacerlo, que siendo este, el punto y final de mi titulación.

1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El trabajo presentado a continuación se compone principalmente de dos partes, la primera de carácter más descriptivo, la cual engloba los primeros tres capítulos y la segunda parte, de investigación y conclusión, que comprende los últimos. El trabajo se distribuye en torno a cinco bloques. El primero de ellos es el capítulo 1, donde encontraremos la introducción del tema en el que se centrará el trabajo además de los objetivos perseguidos con él y la trascendencia del mismo.

A continuación se desarrolla el capítulo 2, el marco teórico, en el cual se hace una revisión de la literatura existente. En esta parte se lleva a cabo un estudio de las fuentes secundarias, lo que nos permitirá destacar aquellos conceptos necesarios para la correcta interpretación y entendimiento del trabajo. En concreto, se profundiza en el concepto de patrocinio y sus principales diferencias con otras ramas de la comunicación comercial así como en su relación con el mundo deportivo.

El capítulo 3, se centra fundamentalmente en contextualizar los conceptos mostrados en el capítulo anterior a la rama en la que debemos basar el estudio. En este caso, sería vincular el patrocinio deportivo con la rama náutica conociendo así sus peculiaridades. En este encontraremos un desglose de subapartados para profundizar tanto en el deporte náutico como en el evento en el que se va a basar la segunda parte del estudio, es decir, la investigación.

El capítulo 4 recoge la investigación realizada. En este caso se aplicó una técnica cualitativa como fue la entrevista en profundidad. En concreto, se entrevistaron tanto al patrocinador como al patrocinado, lo que permitió conocer y contrastar ambas visiones mediante un análisis conjunto.

En el último bloque, el capítulo 5, se recogen las conclusiones del estudio, tratando de dar respuesta a todos esos objetivos que se plantearon como base del mismo y por los cuales se ha realizado el trabajo. Para finalizar, se comentarán las posibles utilidades que puede presentar el proyecto en el ámbito empresarial y universitario, así como las limitaciones que hemos tenido durante la realización del mismo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo, marco teórico, se comenzará con la revisión de una serie de nociones necesarias para el entendimiento del estudio. Se empezará analizando el concepto de patrocinio al igual que su finalidad, seguido por la comparativa del mismo con el mecenazgo y la publicidad, con el fin de diferenciar de manera específica en qué consiste el patrocinio y por tanto, en qué se centra el trabajo.

2.1. EL PATROCINIO

2.1.1. Concepto de Patrocinio

En la literatura existen numerosas definiciones del concepto de patrocinio. Así por ejemplo Cervera (2006) define el patrocinio como “*la financiación y apoyo de todo tipo de actos e iniciativas sociales, culturales, deportivas, etc., con la finalidad de explotar directamente los mismos provocando una imagen favorable del patrocinador a los públicos a los que se dirige, predisponiéndoles favorablemente a adquirir sus productos o a apoyar sus causas*”. Por su parte, la AEPEME (Asociación de Empresas Españolas de Mecenazgo y Esponsorización) afirma que “*el patrocinio es una estrategia de comunicación, una inversión rentable en imagen. Consiste en la inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su propia actividad dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos*”.

Como puede observarse con las definiciones anteriores, podemos concluir que el patrocinio es la estrategia de comunicación de un anunciantre para promover un nombre, una marca o una imagen, por medio de una inversión que facilite la existencia y difusión de un acontecimiento independientemente de su índole.

Por otra parte, para poder diferenciar entre los distintos tipos de patrocinio, podemos establecer seis criterios de clasificación (de Andrés, 1993). El primero de esos se centra en el objetivo del patrocinio, donde encontramos los relacionados con el conocimiento, la notoriedad y la imagen. Esta clasificación se verá con más detenimiento en el siguiente epígrafe, la finalidad del patrocinio.

Continuando con la clasificación encontramos los tipos de patrocinio según el ámbito de aplicación, diferenciando entre el patrocinio cultural el cual hace referencia a las exposiciones o museos, el patrocinio musical llevado a cabo en conciertos o recitales, el patrocinio deportivo para partidos, torneos o campeonatos y por último, el patrocinio social.

El tercer criterio sería el soporte utilizado, a qué o quién se patrocina, pudiéndose patrocinar un líder o un personaje famoso (en exclusividad o no), un equipo, campeonato o un evento...

El siguiente ámbito a tener en cuenta delimita los tipos de patrocinio según el medio de comunicación empleado para divulgar el patrocinio. Así podemos hablar del patrocinio de televisión/internet, del patrocinio en radio, del patrocinio cubierto por la prensa y revistas especializadas o del patrocinio de cobertura total, el cual se caracteriza por usar más de un soporte.

El quinto criterio sería el nivel de implicación del patrocinador, donde encontramos la implicación absoluta o exclusividad del patrocinador, la implicación compartida o co-patrocinio y la implicación financiera en la que se cubren los gastos que no son cubiertos por el resto de patrocinadores.

El último a tener en cuenta sería el target al que se destina la acción, diferenciando los que se dirigen a los líderes de opinión, a prescriptores, a segmentos específicos del público delimitados de antemano y al público en general.

Tras conocer la clasificación mostrada anteriormente, consideramos importante añadir dos aspectos diferenciadores más a la misma, siendo el primero el ámbito de cobertura. Este elemento distingue el alcance geográfico de la campaña, donde podemos distinguir entre diferentes perímetros de menor a mayor alcance (local, autonómico, nacional o internacional). El segundo aspecto sería según el tipo de patrocinio, donde encontramos el patrocinio técnico cuando la actividad patrocinada se relaciona con la función principal y motora de la empresa o en cualquier otro caso, el ajeno.

Una vez revisado el concepto de patrocinio y las principales clasificaciones del mismo, en el siguiente apartado profundizaremos en otros aspectos importantes de este tema, como su finalidad y los posibles objetivos que en los que puede centrarse.

2.1.2. Finalidad de Patrocinio

Tras diferenciar los tipos de patrocinio y conocer de manera más amplia el concepto, es importante profundizar un poco más en los principales objetivos buscados por esta actividad y por tanto, en su finalidad.

Tal y como indica Pérez del Campo (2002), podemos destacar que con el patrocinio se suelen perseguir tanto objetivos generales o principales que normalmente están basados en una estrategia, como objetivos específicos que serán generados por la comunicación de la acción. Consideramos fundamentales los generales, por lo que vamos a detenernos en analizarlos con mayor profundidad, encontrando tres posibles alternativas, los objetivos de conocimiento, los de notoriedad y los de imagen.

En cuanto a los primeros, los objetivos de conocimiento, buscan dar a conocer o reforzar el recuerdo de un producto para que el individuo lo tenga en cuenta en su proceso de decisión de compra. También son útiles para iniciar un acercamiento entre el público objetivo y la marca, ofreciendo la posibilidad de ampliar la información que poseen los consumidores sobre el producto o la marca.

El segundo tipo de objetivos son los de notoriedad. En este sentido, debemos comentar dos conceptos relacionados con la notoriedad como son el reconocimiento y el recuerdo de la marca. Las marcas necesitan activar la memoria de su público objetivo, ya sea para que la reconozcan o para que la recuerden (o no la olviden) y los grandes espectáculos de masas son el lugar idóneo para hacerlo. Como enuncia el autor Pérez del Campo (2002), *“la notoriedad resulta especialmente útil para productos de gran consumo que se venden bajo marca, y todavía más, en los que actúa la compra por impulso”*, por lo que este objetivo puede ser clave para muchas empresas y éstas pretenderán aumentar su presencia en los medios de comunicación.

El último grupo sería el de los objetivos de imagen. La imagen es *“el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente; es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Esta, puede brotar naturalmente del diseño del producto, de su precio, de su promoción o de la reputación del fabricante”* (Santesmases Mestre, 2012) por lo que cabe afirmar que patrocinar ciertos

acontecimientos puede influir de manera positiva en la imagen de una marca, consiguiendo reforzarla y potenciarla.

Como conclusión podemos destacar que el público no solo debe conocer y recordar la marca, sino que además debe tener una buena imagen de la misma para elegirla entre las demás alternativas existentes en el mercado para satisfacer sus necesidades.

2.1.3. Patrocinio y Mecenazgo

Para profundizar un poco en el estudio del concepto de patrocinio, debemos diferenciarlo con otros conceptos con los que se le relaciona, y en este caso es el mecenazgo, con el que guarda una estrecha relación.

El concepto de patrocinio se encuentra recogido en numerosas definiciones, y aunque no todos los autores coinciden, lo que si realizan es una puntuación, y es la diferenciación del patrocinio con el mecenazgo. Encontramos por ejemplo a Rabanal (2006) que expone *“el concepto originario de mecenazgo responde a la vocación de la empresa de revertir a la sociedad parte de los beneficios que obtiene de ésta, en forma de dividendo social, puesto que es justamente la sociedad quien garantiza su propia existencia”*, mientras que la RAE¹ (2014) enuncia el mecenazgo como *“protección dispensada por una persona a un escritor o a un artista”*.

Por tanto, como cabe observar, la principal diferencia radica en los fines. El patrocinio tiene un fin comercial, mientras que el mecenazgo tiene un fin altruista. El mecenazgo se lleva a cabo por el mecenas, la persona que posee y otorga los medios para que se pueda realizar el proyecto.

Por otra parte, como indica de Andrés (1993), ambos conceptos poseen diferencias significativas, a parte de la finalidad. La primera hace referencia a la orientación, donde encontramos que el patrocinio está orientado en buscar la respuesta del consumidor de manera que esta suponga un beneficio para la empresa (intereses particulares del promotor), mientras que el mecenazgo se centra en perseguir una mejora de toda la sociedad (intereses generales públicos o comunes).

¹ Sigla correspondiente a: Real Academia Española de la Lengua

Además, el patrocinio es un instrumento publicitario que busca la consecución de objetivos, por lo que podríamos encuadrarlo en el ámbito de las relaciones públicas, mientras que el mecenazgo es fundamentalmente una promoción de valores². Otra diferencia que debemos destacar es el público objetivo al que se dirige, ya que el patrocinio se orienta a grupos numerosos, mientras que el mecenazgo se centra en grupos reducidos, normalmente grupos de mayor nivel cultural (suelen ser estas personas las que frecuenten exposiciones, conciertos...). Relacionada con la anterior, podemos destacar que el origen de las actividades que realiza el patrocinio suelen ser de cualquier índole, mientras que el mecenazgo se centra en ámbitos culturales.

Como conclusión, podemos afirmar que el patrocinio es una estrategia más directa que el mecenazgo, ya que busca una consecución de objetivos empresariales. La tabla 2.1 recoge las principales diferencias nombradas anteriormente entre el patrocinio y mecenazgo.

Tabla 2.1. Diferencias entre patrocinio y mecenazgo

	PATROCINIO	MECENAZGO
Finalidad	Beneficio comercial	Altruismo
Beneficio perseguido	Particular (promotor)	General, sociales
Iniciativa	Patrocinado	Mecenas (inversor)
Actividades	Indiferentes	Culturales
Público	Numerosos	Reducidos
Ámbito	RRPP	Filantropía

Fuente: Pérez del Campo (2002)

² Un ejemplo ilustrativo sería el mecenazgo que realiza el Banco Santander ofreciendo una aportación dineraria para promover becas universitarias. En este caso, la entidad no intenta generar un incremento de contratos en sus oficinas, es decir, no promueve unas ventas como objetivo. Lo que busca es ofrecer una mejora y ayuda que posibilite un beneficio de carácter externo, promoviendo en este caso la ayuda a jóvenes para poder empezar a tener experiencia profesional”

Se debe de tener en consideración que por norma general, las empresas buscarán rentabilizar en un porcentaje, por mínimo que sea, su inversión, independientemente del tipo de evento. El carácter altruista característico del mecenazgo es contrario a esta finalidad de búsqueda de beneficio, por lo que cada vez son menos empresas las que financian proyectos de manera desinteresada y por tanto, podemos concluir que las actividades de mecenazgo se han ido reduciendo en los últimos años.

En este sentido, podemos observar autores que apoyan esa última conclusión, encontrando incluso referencias en el siglo pasado, donde ya Black (1991) concebía el patrocinio como el desarrollo moderno del mecenazgo. En la actualidad continúa esta tendencia, destacando autores como Vazquez-Shelly (B & B, 2014) cuando afirma “*los mecenas apoyarán los proyectos viables, interesantes. Sólo éstos sobrevivirán*” o Martínez de la Pera (B & B, 2014) que enuncia “*digamos que la fila cero es cuando éticamente una sociedad funciona. En España no está en nuestro ADN cultural apoyar a cambio de nada*”.

2.1.4. Patrocinio y Publicidad

Tal y como hemos comentado anteriormente, es interesante realizar una comparativa entre el patrocinio y otras actividades. En este apartado nos centraremos en sus diferencias con la publicidad.

El concepto de publicidad está recogido en el Diccionario la Real Academia de la Lengua (RAE, 2014) y detallándola en su segunda acepción como “*divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc*”. Por otro lado, Ortega Martínez (1991), la define como “*un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación*”.

Resulta interesante conocer la información que proporciona el Artículo 2 de la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre), que define la publicidad como “*toda forma de comunicación realizada por una persona física o privada, en el ejercicio de una actividad comercial industrial, artesanal o profesional, con el fin de*

promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles e inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”

Según Aaker & Myers (1993), la publicidad es “*un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo cadenas de televisión, para que retransmitan un anuncio que en general es creado por una agencia*”. Esta definición muestra de manera completa el concepto de publicidad y nos ayuda a reconocer sus principales características, lo que nos permite establecer las primeras diferencias con el concepto de patrocinio, que podremos visualizar en la tabla 2.2.

La primera de ellas es el control que se tiene sobre los recursos que emplea cada actividad. En el patrocinio se puede delimitar dónde aparecer, es decir, el medio, mientras que en la publicidad se seleccionan los medios usados y el mensaje que desea transmitirse con dicha acción.

Otra diferencia rápidamente identificable sería la finalidad de cada acción. Mientras que el patrocinio busca objetivos centrados en la marca, en su notoriedad y/o imagen, la publicidad se orienta más hacia los productos, para generar un cambio en el comportamiento de los consumidores, mediante mensajes de persuasión que estimulen la compra. Además, el patrocinio es una técnica de comunicación indirecta, un medio de comunicación no convencional, mientras que la publicidad es una técnica directa siendo considerada el medio convencional.

La siguiente diferencia que encontramos hace referencia al nivel de asociación, es decir, al cómo se hace la acción. En el caso del patrocinio, la empresa se vincula al evento que patrocina de una manera general, es decir, se muestra como parte del evento, de manera conjunta y natural, quitándole contenido comercial a la acción, lo que facilita la credibilidad de la misma y provoca que los consumidores sean más receptivos. Por su parte, la publicidad tiene un componente claramente comercial y repetitivo, incluso puede llegar a saturar al consumidor, lo que genera que éstos sean más reacios. Con lo anteriormente explicado, podemos concluir que el público al que se dirige el patrocinio suele ser más receptivo que el público al que se dirige la publicidad.

Por último, podemos encontrar como diferencia la medición de la acción. El patrocinio no es medible de una manera sencilla, en cuanto a resultados se refiere, mientras que en la publicidad es fácilmente cuantificable el efecto generado.

Tabla 2.2. Diferencias entre patrocinio y publicidad

	PATROCINIO	PUBLICIDAD
Control	Sólo selecciona el medio	Selecciona el medio y el mensaje
Finalidad	Enfoque de marca	Enfoque de ventas
Tipología	Comunicación indirecta, Medio no convencional	Comunicación directa, Medio convencional
Cómo	Más natural, no saturación	Componente comercial, saturación (repeticiones)
Público objetivo	Más receptivos (mayor credibilidad)	Más reacios (menor credibilidad)
Medición	Difícil medir el impacto	Fácilmente medible

Fuente: Elaboración propia en base a Pérez del Campo (2002)

2.2. EL PATROCINIO DEPORTIVO

2.2.1. Concepto

Una vez revisado con detenimiento el concepto de patrocinio, en el siguiente apartado pasaremos a centrarnos en el patrocinio deportivo. Así, para poder definir dicho concepto necesitamos comenzar realizando un pequeño análisis de las características esenciales de la actividad deportiva.

Es tal la importancia del deporte, que uno de los personajes más famoso de todos los tiempos enunció “*El deporte es, quizás, el medio más efectivo de comunicación moderno; sobrepasa incluso las formas verbales y escritas, para alcanzar directamente a miles de millones de personas en todo el mundo. El deporte tiene el poder de inspirar...*” (Mandela, 1995).

El deporte es una actividad social muy arraigada en nuestro país y con un fuerte poder de convocatoria. Suele asociarse a valores positivos, fomentando la interacción social y generando un lenguaje universal. Este acto puede despertar auténticas situaciones de euforia y pasión en la población. Las empresas, que son cada vez más conscientes de ello, tratan de participar en estos eventos con mayor asiduidad en busca de diferentes objetivos.

La finalidad principal de cualquier actividad de patrocinio es conseguir ayuda para llevar a cabo un evento, independientemente del carácter del mismo y de la aportación realizada para conseguirlo. Desde la perspectiva del patrocinado, esta finalidad es económica, la cual permite ingresos alternativos a los tradicionales o reducción de los costes para desarrollar la actividad, independencia económica del deporte y reducción de los precios de entrada en las competiciones.

Para muchas empresas, el patrocinio deportivo se ha convertido en una herramienta de marketing idónea para crear una unión emocional entre la marca y su público objetivo. El deporte, tal vez, sea la manifestación más potente, capaz de generar un fuerte interés y despertar muchas pasiones, por lo que resulta fundamental generar en estos actos emoción y expectación.

Por tanto, como enuncia Campos (1997) “*El patrocinio deportivo es una acción de marketing dirigida a generar efectos positivos en la imagen de la empresa, asociándola con los valores que transmite el deporte, favoreciendo de este modo la venta de sus productos*”.

2.2.2. El contrato de Patrocinio

Centrándonos ya en el patrocinio deportivo, vamos a analizar el tipo de contrato que se establece para estas actividades y así analizar más tarde el contrato que usaremos como caso específico.

El contrato de patrocinio se menciona en diferentes disposiciones legales, como la Ley General de Publicidad, la Ley de Régimen Fiscal de Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo o la Ley General de Comunicación Audiovisual.

En este caso, hemos considerado fundamental la Ley General de la Publicidad (1988) para poder conocer cómo se regula dicho contrato, por lo que nos centramos en ella de una manera más directa.

Según el art. 24 de la Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad, el contrato de patrocinio se define como *“aquel por el que un patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables”*.

Como podemos observar, encontramos dos agentes dentro del contrato de patrocinio. El primero de éstos es el patrocinador, el cual financia la campaña y el proyecto. Este sujeto sería una persona, una compañía o una marca y su finalidad es la consecución de unos objetivos establecidos de comunicación (aumento de la notoriedad, mejora de la imagen corporativa...).

El segundo agente que encontramos es el patrocinado, el cual es enunciado como *“la persona que recibe el patrocinio y apoyo de otra”* (RAE, 2014). Por tanto, podríamos definirlo como el sujeto que actúa de soporte para que el patrocinador difunda su mensaje. Este sujeto suele ser un artista o un deportista individual, un equipo deportivo, una competición deportiva o cultural o incluso una ONG.

La relación existente entre ambos sujetos se manifiesta en dicho contrato, el cual se compone de diferentes secciones. La primera de ellas es el título de la operación objeto de patrocinio (título del contrato), siendo este único e identificativo. Tras ello, aparece la localización del contrato y la fecha del mismo. Una vez determinados dichos aspectos, es el turno de la identificación de los agentes con todos sus datos.

El siguiente apartado es el de antecedentes, donde se enuncian los motivos del acuerdo. Seguido de éste encontramos las estipulaciones, uno de los elementos centrales del contrato de patrocinio ya que es aquí donde se especifica la colaboración. Se establecen por tanto en este apartado los derechos y obligaciones de ambas partes (patrocinado y patrocinador).

Incidiendo levemente en las obligaciones y derechos de cada parte, debemos destacar que el patrocinador tiene como obligación principal aportar una ayuda para la realización de la actividad del patrocinado, que puede ser tanto económica como en especie. Por su parte, el patrocinado tiene como obligación principal la participación en la publicidad del patrocinador en diversos modos.

Tras llegar a un acuerdo acerca de los términos comentados anteriormente, se concluye con los anexos y las firmas de los colaboradores.

Todos los aspectos que acabamos de comentar se verán detallados con mayor profundidad en el siguiente capítulo, donde se hablará del contrato de patrocinio relativo al Campeonato del Mundo de Vela realizado en Santander en 2014 (Ver Anexo 2).

2.2.3. Factores determinantes del éxito en el patrocinio

Tras distinguir el concepto de patrocinio de otras actividades con las que se le relaciona, consideramos fundamental conocer aquellos factores que provocan que esta actividad tenga éxito. Por ello, en este punto nos centraremos en analizarlos y así entenderlos de manera más profunda.

Tomando de base autores como Romero Cagigal (2006) podemos afirmar que existen una serie de condiciones que deben cumplirse para que el patrocinio sea efectivo. Estos factores se dividen en tres grupos; los factores de legitimidad, los factores de localización y los factores de activación.

En primer lugar, todo patrocinio debe cumplir unos factores de legitimidad. Mediante estos las empresas buscan ser deseables y aceptadas en el entorno donde desarrollarán el mismo. Para ello las empresas deben tener en cuenta tanto el evento patrocinado como su público objetivo y las creencias o valores del patrocinado.

Este primer factor supone la implicación del producto o servicio de la empresa con la actividad patrocinada, la idoneidad del target y la identidad de valores. En cuanto a la implicación del producto o servicio en el evento patrocinado cabe destacar que debe ser completa, ya que la empresa se posiciona como imagen oficial de la actividad patrocinada. La credibilidad del patrocinio aumenta si se vincula a la empresa en diferentes ámbitos del evento de forma activa y no se limita a la aportación de dinero.

Para que el patrocinio sea legitimado también debe haber idoneidad del target por lo que la empresa debe analizar el público objetivo al que se dirige el evento antes de decidir si lo patrocina o no. Si este target se siente identificado con la marca patrocinadora, la acción llamará su atención y tendrá un mayor impacto. En caso contrario, el patrocinio sería un desperdicio de recursos ya que no tendría relevancia en dicho público. Para terminar con este primer factor es importante mencionar la identidad de valores como último componente. Todos los eventos tienen una serie de valores como la resistencia, la superación o la fuerza. Los valores del patrocinado debe coincidir con los de la marca ya que esto podría generar un sentimiento de lealtad.

Los siguientes tipos de factores son los de localización. Cuando se llevan a cabo patrocinios a nivel mundial hay aspectos que deben ser adaptados a cada mercado, ya que cada uno de ellos tiene unas peculiaridades diferentes, las cuales podríamos llamar sus señas de identidad. Así se deberían adaptar los mensajes mediante la personalización del mismo y no traducir literalmente para evitar transmitir un mensaje equivocado. Como hemos mencionado anteriormente, este tipo de factores también incluyen las señas de identidad de cada territorio. Las empresas patrocinadoras deberían seleccionar a “referentes locales” que conlleven un efecto positivo en el target. En diferentes ocasiones se busca generar el “efecto apalancamiento” con el que la empresa pretende aumentar y consolidar el recuerdo de las diferentes acciones realizadas así como del mismo patrocinio. Por este motivo, todas sus acciones y decisiones deben ser acordes y trasmitir el mismo mensaje.

El último tipo de factores son los de activación. Para que el patrocinio sea exitoso debe desarrollarse dentro de una estrategia de comunicación y no como una acción aislada. El patrocinio se convertiría en el eje central de la campaña pero sería apoyada por diferentes acciones de comunicación como campañas publicitarias, campañas de relaciones públicas, promociones de ventas o redes sociales. Así, la activación del patrocinio consiste en dar a conocer este dentro de una estrategia de comunicación integral en torno a dicha herramienta.

Para finalizar, debemos dejar claro que el patrocinio debe vivirse y sentirse, tanto por el personal de la compañía como por los clientes. De esta forma, podrá ser activado y por tanto, podrá ser más exitoso.

Una vez profundizado el concepto de patrocinio y tras vincularlo al evento deportivo, podemos continuar con la siguiente parte del trabajo, la contextualización, la cual nos ayudará a entender un poco mejor las peculiaridades del evento que vamos a analizar con detenimiento.

CAPITULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN

En este capítulo, contextualización, es donde encuadramos el patrocinio dentro de una actividad concreta, en nuestro caso, el deporte náutico. Además, es aquí donde empezamos a conocer de manera más profunda el evento en el que nos centraremos para dar respuesta a nuestros objetivos, es decir, el Campeonato del Mundo de Vela realizado en Santander en 2014.

3.1. EL DEPORTE NÁUTICO

Para poder analizar un patrocinio deportivo, debemos tener en cuenta el deporte en el que se basa la acción. En este apartado vamos a profundizar en el deporte náutico y así entender sus peculiaridades, las cuales se verán reflejadas en nuestro caso concreto.

3.1.1. Concepto

Según la RAE (2014), la palabra náutico hace referencia a dos posibles definiciones, siendo la primera, “*perteneciente o relativo a la navegación*” y la segunda “*ciencia o arte de navegar*”, por lo que vamos a definir la palabra navegar para luego centrarnos en el concepto del deporte náutico. Así, navegar hace referencia a “*desplazarse por el agua en un buque o en otra embarcación*” pudiendo establecer que el deporte náutico engloba cualquier actividad deportiva realizada en el mar mediante el uso de un barco.

En el siguiente apartado, hablaremos de las características del deporte náutico, de manera que podamos incidir un poco más en ellas y así conseguir un conocimiento más extenso del mismo.

3.1.2. Características

El deporte náutico se presenta con una serie de peculiaridades. Al ser un deporte marítimo, depende en gran proporción de las circunstancias meteorológicas, ya que este tipo de actividad se realiza al aire libre y en el mar, por lo que es necesario tener en cuenta las condiciones ambientales para que pueda ser realizado.

Otra de sus características principales es el uso de una embarcación para poder ser ejecutado, la cual puede variar según el tipo de deporte náutico que se deseé realizar. En nuestro caso, nos centramos en barcos a vela, por lo que pasamos a denominar de manera más específica este deporte como Vela.

En él se engloban diferentes tipos de actividades, ya sean realizadas de manera individual, en grupos reducidos o en grupos de mayor tamaño.. Este deporte ofrece la posibilidad de ser realizado por todo tipo de personas, aunque tengan una discapacidad y existen diferentes rangos, llegando a haber competiciones olímpicas.

3.2. EL DEPORTE NÁUTICO EN ESPAÑA

Tras haber ahondado un poco en el deporte náutico y en sus características, pensamos que es fundamental contextualizar el mismo en nuestro país para así entender otras peculiaridades relativas al mercado y ver esta actividad englobada en su contexto real.

España es un país conocido internacionalmente en gran medida, gracias al ámbito deportivo. Es considerado como una de las naciones de mayor éxito en este terreno, llegando incluso a ser referentes en numerosas disciplinas. Pero como cabía esperar, no todos los deportes tienen el mismo nivel de penetración dentro de nuestro país. Usando como referencia un estudio de investigación llevado a cabo por la Universidad de Wisconsin (El Diario, 2013), podemos concluir que el deporte con mayor índice de notoriedad en nuestro país es el Fútbol, ya que casi el 99% de la atención mediática en España se dedica al mismo. Esta cifra es avalada por otros estudios llevados a cabo en territorio español como la Encuesta Anual de Hábitos Deportivos (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015), en la cual se indica que el Fútbol es además uno de los deportes más practicados por los españoles.

En cuanto al deporte náutico y en concreto a la Vela, debemos hacer un alto. Según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015) no es uno de los deportes más frecuentes en territorio nacional, además de ser uno de los grandes desconocidos³. En contraposición a esto, la Vela es la disciplina deportiva más laureada de la historia

³ En el documento encontramos los deportes más practicados, y la Vela no entra dentro de este ranking, por lo que podemos concluir que no se encuentra dentro de los deportes más practicados ni tampoco dentro de los más conocidos ya que no se hace referencia a él en ningún momento.

del deporte español, otorgándole un total de 19 medallas olímpicas a este país (El País, 2013).

Por tanto y para concluir con este apartado, se puede afirmar que la Vela es una disciplina deportiva de gran valor en cuanto a éxitos deportivos conseguidos, pero a su vez es la gran desconocida del pueblo, ya que además de no ser practicada probablemente por sus características, tiene un índice de penetración muy reducido dentro del territorio.

3.3. CAMPEONATO DEL MUNDO REALIZADO EN SANTANDER EN 2014

3.3.1. Introducción

Una vez profundizado el concepto de patrocinio y sus peculiaridades, vamos a realizar el estudio del patrocinio llevado a cabo en España durante el Mundial Náutico de 2014 realizado concretamente en Santander. En este ejemplo será donde basemos nuestras investigaciones y conclusiones.

Los Campeonatos del Mundo de Vela son el máximo evento organizado por la Federación Internacional de Vela (en adelante ISAF) y como cualquier acontecimiento vinculado a las Olimpiadas, se lleva a cabo cada cuatro años. ISAF es el principal organismo que regula los deportes de Vela, encargándose de dictar las normas relativas a las actividades realizadas en este, al igual que del asesoramiento a los Comités Olímpicos.

En estos Campeonatos, durante un único evento, se agrupan a todas las clases olímpicas en la misma ciudad (sede) en las mismas fechas. Este acontecimiento sirve para asignar las plazas de cada país en los Juegos Olímpicos, siendo en nuestro caso, las clasificaciones que se llevarán a cabo en 2016 en Río de Janeiro. El Campeonato del mundo organizado en Santander en el año 2014 tuvo lugar entre los días 3 y 15 de Septiembre.

Centrándonos en él, cabe mencionar que fue la Real Federación Española de Vela (en adelante RFEV) la encargada de organizar el Campeonato. Para poder conocer un poco mejor dicha organización, consideramos necesario realizar un análisis sobre su

identidad corporativa en relación a la elaboración de este evento, por lo que vamos a estudiar su visión, su misión y sus valores corporativos.

La Visión es la función de la RFEV respecto a la actividad organizada, es decir, qué quieren conseguir con el Campeonato del mundo y cómo llegar a ello. En nuestro caso, según el Plan Director sería “*desarrollar su capacidad de innovación en la realización de un gran evento deportivo y mediático a escala mundial...*”.

En cuanto a la misión debemos destacar que en este caso, sería “*organizar los mejores Campeonatos de Vela, ofreciendo un gran espectáculo... promoviendo entornos y escenarios innovadores... en los que los protagonistas sean los deportistas, los niños y el público*”.

Por último, definimos los Valores Corporativos como los principios, reglas y creencias en los que se apoya la organización de este evento, siendo en nuestro caso la superación, la innovación, la universalidad y la participación.

El Campeonato del Mundo en Santander 2014 reunió a varios patrocinadores y colaboradores de carácter oficial e institucional (ver Anexo 1). No obstante, nosotros, vamos a centrarnos en el patrocinio llevado a cabo por uno de sus patrocinadores oficiales, El Banco de Santander.

3.3.2. Contrato de patrocinio de la RFEV y el Banco de Santander

Como explicamos en capítulos anteriores, el contrato de patrocinio se estructura en varias partes. En este punto, vamos a analizar el contrato que se llevó a cabo entre la RFEV y BANCO SANTANDER S.A.

El Contrato de Patrocinio entre ambas entidades se compone de las partes mencionadas anteriormente y se puede observar en el Anexo 2.

La primera de ellas sería el *Título de dicho contrato*, que aunque no es determinante, es identificativo de lo que se pretende realizar, en este caso “Convenio de Colaboración entre La Real Federación Española de Vela y el Banco de Santander S.A.”. La segunda sería la *Localización*, es decir, el lugar y fecha de la firma de contrato, celebrándose en Santander el día dos de enero de 2013. Estas dos primeras partes son diferenciadoras.

La tercera sección que encontramos son los *Comparecientes*, es decir, son las personas físicas que firman el contrato y que además, son los representantes de las dos entidades que realizaron el convenio de colaboración, es decir, la RFEV y el BANCO DE SANTANDER S.A. La siguiente parte que encontramos son los *Antecedentes*, donde se expone qué les ha llevado a realizar el contrato, encontrando diferentes posibilidades. En este caso, uno de los intereses de la entidad BANCO DE SANTANDER S.A. era obtener beneficios fiscales mientras que RFEV, el organizador del evento pretendía entre otras opciones, obtener ingresos.

El último apartado, y más importante, es el denominado *Estipulaciones*. Aquí, ambas partes definen las bases de su colaboración, así como la dotación económica y el uso de la marca. Finalmente, el contrato se firma, dando pie a la conformidad y aceptación del mismo.

Como vemos, el contrato analizado cumple todos los requisitos establecidos por la Ley General de la Publicidad 34/1998, de 11 de Noviembre, en concreto con el artículo 24, mostrando su estructura tal y como es regulada por dicha ley.

Tras revisar todos los aspectos teóricos tratados anteriormente, podemos centrarnos en la siguiente parte de este trabajo, la investigación.

CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN

En este cuarto capítulo, nos centraremos en desarrollar la investigación que se lleva a cabo en este trabajo. Se estructura en dos partes, siendo la primera la metodología, donde se explicará con mayor detenimiento las características de la misma así como el tipo de técnica utilizada y su diseño. La segunda se centrará en los resultados obtenidos mediante la realización de dicha investigación.

4.1. METODOLOGÍA

En este punto se van a definir los aspectos más relevantes de la técnica que hemos seguido y se argumentará el uso de la misma, la cual utilizamos para responder a una serie de objetivos que se plantearon al inicio de este trabajo.

4.1.1. Tipo de diseño y técnica de obtención de la información

Tomando como base los aspectos señalados en el manual elaborado por Garrido Rubio & Montaner Gutiérrez (2014), encontramos la entrevista en profundidad como la mejor alternativa a utilizar en este apartado del trabajo.

En primer lugar y teniendo en cuenta los objetivos perseguidos, podríamos encuadrar esta técnica dentro de los estudios de carácter exploratorio, ya que su función principal es esclarecer un problema, y centrándonos en este caso, sería conocer en profundidad aspectos relacionados con el patrocinio realizado por el Banco de Santander en el Campeonato del Mundo de Vela celebrado en Santander en 2014. Además, tomando como referencia la naturaleza de la información, la definiríamos como un estudio cualitativo, ya que trata temas de carácter subjetivo y facilita un primer acercamiento como toma de contacto.

En concreto, hemos realizado dos entrevistas en profundidad a personas que estuvieron relacionadas con el evento, siendo la primera de ellas el nexo de unión a la perspectiva del patrocinado y la segunda a la otra parte del patrocinio, el patrocinador. Por parte del evento contamos con Rafael Munilla Zabalza, uno de los organizadores del mismo y siendo él precisamente quien nos puso en contacto con el segundo entrevistado, Enrique Geijo Castany, ex director de patrocinios del Banco de Santander.

Ambas entrevistas se realizaron entre el 21 y el 27 de enero de 2015. La tabla 4.1 recoge la ficha técnica del estudio, facilitando un método visual de dicha información.

Tabla 4.1. Ficha técnica de la investigación

Naturaleza del diseño	Exploratoria
Técnica de obtención de la información	Entrevistas en profundidad
Número de entrevistas realizadas	2
Criterios para definir los perfiles de los entrevistados	Vinculación con el alguna de las partes del patrocinio (patrocinado y patrocinador)
Técnicas de selección de los entrevistados	Red secundaria
Perfiles de los entrevistados y ficha de participantes	Ver tabla 4.2
Duración media de las entrevistas	25 minutos
Fecha de trabajo de campo	21-27 de enero de 2016

4.1.2. Características de los participantes

Para proporcionar una visión gráfica de la información relativa a los participantes de las entrevistas, se ha generado una ficha (ver tabla 4.2) donde se muestran sus características más significativas.

Tabla 4.2. Ficha de los participantes

	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2
Nombre	Rafael Munilla Zabalza	Enrique Geijo Castany
Vinculación con el evento	Patrocinado	Patrocinador principal
Puesto desempeñado durante el Mundial	Organizador del evento por parte de ISAF	Director de patrocinios Banco Santander

4.1.3. Diseño de la entrevista en profundidad.

Al disponer de un representante de cada parte del patrocinio, se elaboraron dos guiones, uno correspondiente a la entrevista que se realizaría con la parte patrocinada y el otro para la parte patrocinadora.

Para facilitar el desarrollo de las entrevistas y por tanto su posterior análisis, se establecieron diferentes bloques que transcurren desde lo más general a lo más específico. Ambas comienzan con una breve introducción que sirve de presentación. La tabla 4.3 recoge los apartados en los que se han dividido las entrevistas así como el tema principal tratado en cada uno de ellos.

Tabla 4.3. Estructuración de las entrevistas mediante bloques

	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2
Vinculación al evento	Parte patrocinada	Parte patrocinadora
Bloque 0	Presentación	Presentación
Bloque 1	Preguntas introductorias (toma de contacto)	Preguntas introductorias (toma de contacto)
Bloque 2	Preguntas genéricas sobre el evento	Preguntas genéricas sobre el evento
Bloque 3	Valoración del patrocinio realizado por Banco de Santander	Activación del patrocinio
Bloque 4	Conclusión	Resultados e imagen
Bloque 5	-	Conclusión

En cuanto a la entrevista del patrocinado y siguiendo el guion establecido (ver Anexo 3.1), encontramos una división de cuatro bloques. El primero de ellos se caracteriza por ser la primera toma de contacto con el entrevistado, por lo que engloba cuestiones introductorias que ayudan a conocer al sujeto un poco más.

En el segundo bloque encontramos las preguntas relativas al evento, por lo que son de carácter más genérico y tratan de ampliar la información disponible sobre el mismo y en especial sobre cuestiones referentes a la consecución de los apoyos.

El tercero se centra en los aspectos relacionados con el patrocinador oficial que estamos estudiando con mayor detenimiento, es decir, el Banco de Santander. En este se tratan de conocer aquellos aspectos más interesantes y relevantes de la relación entre ambas partes, pero desde la perspectiva del patrocinado. El último bloque concierne la conclusión y los agradecimientos.

En relación a la entrevista del patrocinador y partiendo de la estructura ofrecida por el guion (ver Anexo 3.2) encontramos una división de cinco bloques. El primero de ellos, al igual que en la entrevista realizada a la parte patrocinada, se caracteriza por ser la primera toma de contacto con el entrevistado.

El segundo elemento engloba aquellas primeras cuestiones relativas a cómo se realizó la colaboración en el evento, mientras que el tercero se centra en conocer los aspectos relacionados a la activación del patrocinio, es decir, a profundizar en las acciones que se llevaron a cabo.

El siguiente apartado profundiza en la imagen del patrocinador y en cómo se vio afectada con la realización del evento, acabando la entrevista con el quinto y último bloque que concierne los agradecimientos y las conclusiones de la misma.

Para el análisis de la información obtenida en las entrevistas se creó un cuadro de códigos que presentaba divisiones según diferentes categorías de forma que se facilitase con ello la identificación de la información relevante en función de cada aspecto (ver Anexo 4). Esta codificación se materializa en la transcripción de las entrevistas, por lo que se vinculó cada categoría del cuadro con un color, estableciendo así un método visual que agilizase la búsqueda de información en las mismas (ver Anexo 5).

Tras conocer con mayor detenimiento las características de la investigación explicada anteriormente, procedemos a conocer los resultados obtenidos de la misma.

4.2. RESULTADOS

Para poder facilitar esta parte del trabajo se elaboró un cuadro donde aparece sintetizada toda la información relevante obtenida mediante la transcripción y codificación de las entrevistas (ver Anexo 6).

Cabe resaltar que dicha investigación se efectuó para tratar de responder a dos de los objetivos planteados al inicio de este trabajo, permitiendo con ello profundizar en los aspectos más relevantes del patrocinio realizado por el Banco Santander.

Como destacábamos anteriormente, se realizaron dos entrevistas diferentes, centrándose cada una de ellas en una de las perspectivas que ofrece la actividad, pero es mediante un análisis conjunto de la información donde obtenemos unas conclusiones más profundas. Por ello, a continuación se procederá a exponer los resultados obtenidos con dicha investigación de forma conjunta a pesar de que algunas de las cuestiones solo sean respondidas por una de las partes implicadas permitiendo así valorar de forma más completa todo los aspectos relativos al patrocinio que analizamos.

4.2.1. Impulsos para la realización del patrocinio

El primer aspecto que queríamos conocer hace referencia a las fuerzas que hicieron posible la ejecución del patrocinio. Así, por parte del patrocinado, estaremos hablando de los **apoyos** que tuvo a la hora de realizar el evento, mientras que por el lado del patrocinador, nos referiremos a los **motivos** que impulsaron la actuación del Banco de Santander.

Debemos destacar que ambos entrevistados coinciden en que existió un factor determinante para llevar a cabo este proyecto, siendo este la localización del evento. La ciudad de Santander fue el motor principal para que una entidad como Banco de Santander quisiera participar en el proyecto y ello es afirmado numerosas veces por el representante del mismo:

“Principalmente la razón de nuestro patrocinio fue como un apoyo institucional a la ciudad de Santander” (E2, 28)

“El apoyo de la ciudad de Santander para nosotros es muy importante. Es una ciudad de donde es origen el Banco” (E2, 38)

“Para nosotros era importante el impacto que llegaba a la ciudad y que Banco Santander fuera el prescriptor principal de esta prueba” (E2, 55)

Del mismo modo, la parte patrocinada comenta dicha relación en varias ocasiones, lo que confirma la relevancia de la localización:

“Teníamos una gran ventaja porque nos ayudó mucho Santander como ciudad y la familia Botín, que lógicamente tenía una participación muy muy directa con lo que es Santander” (E1, 95)

“La familia Botín tenía mucho interés en el desarrollo de este mundial”
(E1, 100)

A pesar de ser este uno de los apoyos primordiales que recibió el evento, fueron varias empresas las que se mostraron implicadas con el proyecto, siendo principalmente de carácter privado y del mundo de la comunicación, si bien la única cadena de televisión pública española estuvo muy involucrada:

“Hablamos con todos los medios de comunicación, con el Grupo ABC, con el Grupo Vocento sobre todo... y con el Grupo Prisa. Todos se involucraron en el evento y sobre todo quien más interés puso y quien más nos ayudó fue Televisión Española”
(E1, 106)

No obstante, la parte organizadora del evento también contó con apoyos de índole institucional:

“Las instituciones, tanto ayuntamiento como gobierno querían que su afición viviera el mundial” (E1, 120)

4.2.2. Inversión realizada por el patrocinador (Banco de Santander)

Una vez analizados los apoyos que formaron parte del evento, se puede verificar la importancia que tiene Banco de Santander en relación a los mismos y es por ello, que quisimos conocer con mayor detalle el tipo de ayuda que proporcionó la entidad. Como cabía esperar, encontramos una primera inversión de carácter económico, la cual es habitual en los patrocinios ajenos:

“Fue el partner principal con una inversión en patrocinio de 500.000 euros”

(E1, 103)

Pero es el propio patrocinado el que comenta una segunda inversión realizada por el Banco de Santander de carácter no económico (en especie), siendo esta relativa a los medios aportados para cubrir el Campeonato:

“Ellos daban medios para que lógicamente la sociedad, el público en general, viviera el mundial como algo más que un evento deportivo” (E1, 230)

Gracias a esta segunda aportación, podemos concluir que el Banco de Santander estaba vinculado con el evento de manera activa, dejando por tanto la relación económica en un segundo plano. Es precisamente este hecho, el que nos indica que se estaba cumpliendo uno de los tres factores necesarios para legitimizar el patrocinio, siendo este la implicación con la actividad patrocinada.

4.2.3. Objetivos perseguidos por el patrocinador (Banco de Santander)

El siguiente aspecto que queríamos estudiar con dicha técnica está relacionado con la **finalidad** que perseguía el Banco de Santander. Como podemos observar en la segunda entrevista, el primer objetivo que se buscaba alcanzar se vinculaba con el grado de internacionalización empresarial. Por ello podríamos clasificarlo como de conocimiento ya que trata de aumentar la información que el público disponía sobre las características empresariales de la entidad:

“Para dar a conocer el carácter internacional del banco, para mostrarles los valores del deporte, para asociarnos a valores del deporte como compañerismo...”

(E2, 45)

Así mismo el entrevistado afirma perseguir unos valores concretos, que además de estar asociados a cuestiones relativas al deporte, coinciden con los que trasmitía el evento. Por ello, podemos concluir que se conseguía la idoneidad de valores, otro aspecto fundamental para conseguir una correcta legitimización del patrocinio.

No obstante, el representante del Banco de Santander menciona un segundo objetivo asociado a la imagen, que pretende reforzar y potenciar, con el fin de establecer vínculos más profundos con los clientes que faciliten su fidelización:

“...también es importante para nosotros trasmisir la imagen de fortaleza, de solidez” (E2, 48)

“Teníamos un objetivo de fidelización con los clientes” (E2, 119)

Tras conocer dichos objetivos, debemos señalar que existe una finalidad comercial en la consecución de los mismos, siendo esta la principal característica que diferencia al patrocinio del mecenazgo, dato que comentábamos en el segundo capítulo de este trabajo.

4.2.4. Target objetivo

En cuanto al **público del evento**, aunque era muy disperso, se consiguió llegar al target objetivo perseguido por el patrocinador:

“Era un público heterogéneo” (E2, 59)

“Nuestro target prioritario era toda la gente nacional e internacional que se acercaba a Santander a ver las pruebas del Campeonato.” (E2, 61)

Como comentamos en capítulos anteriores, ante una actividad de patrocinio, es fundamental estudiar el público al que se va a tener acceso, y en este caso, vemos como coincide con el que la entidad buscaba. Con ello podemos concluir que se generó una correcta idoneidad del target, último factor necesario para legitimizar el patrocinio de manera correcta.

4.2.5. Acciones realizadas por el patrocinador (Banco de Santander)

Tras conocer los aspectos anteriores, podemos profundizar ahora en la información relativa a la **activación del patrocinio**. En este punto se pretende analizar cuáles fueron las acciones que se llevaron a cabo, que se centraron en dos instrumentos de comunicación, la Publicidad y las Relaciones Públicas (RR.PP.). Ambos son comentados detalladamente por el representante del Banco Santander en su entrevista.

En relación al primero de ellos, comentar que se realizaron dos **acciones vinculadas con la publicidad**, celebrándose la primera varios meses **antes del mundial** para conseguir atraer a posibles espectadores:

“Tuvimos un pequeño plan de prensa a nivel nacional, primero en febrero que era un call to action, una llamada a la gente en España para que subiera a Santander a disfrutar del Mundial de Vela.” (E2, 78)

“Nosotros nos hacíamos cargo de un pequeño plan de comunicación para dar a conocer en febrero y marzo que el mundial de Vela se iba a celebrar durante el mes de septiembre de forma que conseguíamos llevar espectadores al Mundial de Vela”

(E2, 85)

La segunda acción relacionada con la publicidad fue un plan de comunicación en prensa que se realizó **durante el propio evento**, con el que se pretendía informar sobre los aspectos relevantes de la competición:

“...durante el mismo mundial sí que tuvimos un plan de comunicación en los principales diarios regionales...” (E2, 88)

“...teníamos un pequeño plan de prensa alrededor de la competición.” (E2, 93)

Como podemos comprobar, para llevar a cabo la activación del patrocinio, se utilizó la publicidad como técnica de comunicación complementaria. Mediante los resultados obtenidos, confirmamos algunas de las diferencias existentes entre ambas técnicas, comentadas durante el desarrollo del segundo capítulo de este trabajo, como es el control de la acción, ya que además de ser una técnica más directa, con la publicidad se ha permitido seleccionar el mensaje además del medio.

En cuanto al segundo grupo, encontramos diferentes **acciones** que se llevaron a cabo por el patrocinador en cuanto **al ámbito de relaciones públicas se refiere**, encontrando acciones de recepción y atención diaria:

“Montamos un dispositivo de hospitalidad... teníamos un barco con el que salíamos a seguir las regatas en alta mar” (E2, 96)

“También montamos una pequeña acción de Reception Center en el puerto”
(E2, 98)

“Contábamos con unos profesionales que amenizaban durante todo el día”
(E2, 118)

Es en este punto donde asumimos otra de las diferencias existentes entre el patrocinio y el mecenazgo, ya que el primero se encuadra en el ámbito de las relaciones públicas, mientras que el segundo se centra en la promoción de valores.

Por lo tanto, vemos como se realizaron varias acciones complementarias al patrocinio, que era la acción central, todas ellas para conseguir una correcta activación del mismo y abarcando técnicas tanto convencionales como no convencionales.

4.2.6. Beneficio obtenido tras la realización del patrocinio

Un aspecto interesante a la hora de analizar un caso de patrocinio es saber si se consiguió un **retorno** del mismo. Es aquí donde los entrevistados vuelven a coincidir, haciendo referencia a la existencia de un beneficio a raíz de la ejecución del mismo. En este sentido, ambos componentes lo valoran de forma muy positiva, el patrocinado porque consiguió rentabilizar el Mundial y el patrocinador porque obtuvo muy buenas evaluaciones por parte de sus clientes:

“...para nosotros fue saber cómo se puede rentabilizar una inversión de un partner” (E1, 150)

“La gente salía muy contenta, recibíamos un feedback muy bueno de los clientes” (E2, 130)

4.2.7. Valoración de los agentes implicados en la actividad

Una vez tratados los aspectos anteriores queríamos centrarnos en conocer la valoración que realiza cada uno de los agentes sobre la parte complementaria.

Cabe destacar que ambos entrevistados valoran de manera muy positiva al otro, ya sea en el caso del evento por el atractivo del mismo, o en el caso del patrocinador (Banco de Santander) por la calidad del equipo humano o por su manera de ejecutar el patrocinio:

“El Mundial de Santander de Vela fue un evento muy atractivo” (E2, 104)

“La verdad que nos sorprendió porque fue un evento que internamente tuvo mucha demanda...” (E2, 107)

“Realmente me quede muy asombrado sobre el departamento de marketing del Banco de Santander” (E1, 138)

“El equipo humano a nivel de marketing del Santander, a mí me dio a entender que era uno de los equipos más formados en desarrollo del marketing a nivel nacional e internacional” (E1, 196)

Además es el propio patrocinado quien destaca que aunque exigentes, el equipo del Banco de Santander era brillante, llegando incluso a afirmar el retorno de la inversión que este realizaba:

“Era espectacular como una marca... generaba a través de un evento deportivo tantiísima riqueza” (E1, 142)

“Eran muy exigentes” (E1, 185)

“Ellos nos demostraban que esa cantidad económica que ellos destinaban les retornaba con lo que ellos exponían” (E1, 225)

Y en cuanto a si se consideró una actividad que aportó **buenos resultados**, cabe destacar que sin duda alguna, lo fue, tal y como afirma el representante del Banco de Santander:

“En líneas generales yo creo que hemos obtenido buenos resultados y estamos contentos con este patrocinio” (E2, 168)

“La verdad es que se hicieron cosas bastante bien” (E2, 176)

4.2.8. Limitaciones

Para finalizar, debemos mencionar las limitaciones que se encontraron a lo largo del evento, estando los dos entrevistados de acuerdo en que el deporte de la Vela posee una serie de peculiaridades que dificulta la difusión y el entendimiento del mismo:

“Llevar la televisión al mar es muy complicado y muy costoso” (E1, 91)

“...es complicado de entender, un poco donde el campo de regatas, qué es lo que tienen que hacer los barcos...” (E2, 126)

Esto se refleja en la parte patrocinada en un aumento del coste por lo que el presupuesto relativo a otros aspectos se redujo notablemente, mientras que para el patrocinador supuso una fijación de objetivos menos ambiciosos ya que, desde el principio y debido al tipo de actividad patrocinada, no esperaban obtener rendimientos demasiado altos:

“Un presupuesto en un principio de 3.200.000 euros, que al final... lo tuvimos que reducir a 1.800.000 euros” (E1, 92)

“Las instituciones nos pedían una aportación económica que podía debilitar la estructura más importante para el desarrollo del evento, que era el mar...” (E1, 123)

“...no es un patrocinio del que se esperaba una gran difusión mediática, no esperábamos tener un retorno muy alto con los medios, porque bueno, debido a lo que se pactó finalmente con la televisión, no nos marcábamos objetivos muy ambiciosos... nos marcamos unos objetivos más asequibles” (E2, 150)

Para concluir con este apartado, y como hemos podido comprobar a lo largo del desarrollo de los resultados de las entrevistas realizadas, cabe destacar que este estudio de carácter exploratorio ha sido efectivo para profundizar y comprender el patrocinio realizado.

A continuación pasaremos a analizar las conclusiones y limitaciones del trabajo, con lo que se finalizará el mismo.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Por último, en este capítulo se pone punto y final al trabajo mediante la valoración del grado de consecución de objetivos y las posibles aplicaciones del mismo. Además, se analizarán aquellos aspectos que fueron limitaciones durante la realización del trabajo y que definieron en cierta medida su estructura.

5.1. GRADO DE CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Teniendo en cuenta los objetivos planteados para este proyecto podemos destacar que se han cubierto de manera satisfactoria.

En cuanto al objetivo general, que era el de *estudiar el patrocinio realizado por el Grupo Santander (BANCO SANTANDER S.A.) en el Campeonato del Mundo Náutico celebrado en la ciudad española de Santander en 2014*, consideramos que se ha alcanzado mediante la realización de todo el proyecto. Esta labor ha podido ser llevada a cabo gracias a la información que han proporcionado de primera mano las dos entidades relacionadas con el mismo.

En relación a los objetivos específicos, creemos necesario detenernos de manera individual, mostrando así el grado de consecución de cada uno de ellos.

Respecto al primero de ellos, *profundizar en el concepto de patrocinio así como estudiar sus diferentes clasificaciones*, podemos concluir que se ha conseguido gracias a la revisión de la bibliografía realizada en el trabajo.

Al igual que el anterior, conseguimos dar respuesta al segundo objetivo de esta categoría, *diferenciar de manera clara y concisa la actividad del patrocinio de otras dos técnicas de comunicación*, la publicidad y el mecenazgo, mediante el análisis de la literatura existente sobre el tema.

Mediante el tercer objetivo, pretendíamos *estudiar la estructura que debe seguir un contrato de patrocinio deportivo*, destacando que debe componerse de siete apartados donde se establece la relación entre los dos agentes protagonistas de esta actividad, el patrocinado y el patrocinador. También se pretendía *determinar si la estructura era correcta en el caso de patrocinio analizado*, concluyéndose que el

contrato establecido por el Banco de Santander para la realización de este patrocinio está compuesto por todos los bloques que recogen las referencias consultadas, por lo que afirmamos que está completo y bien estructurado.

Sin duda alguna, había dos objetivos que implicaban un mayor grado de dificultad y por tanto, se han podido considerar como el reto de este trabajo. El primero de ellos pretendía *conocer, desde el punto de vista del patrocinado, cómo se desarrolló el patrocinio realizado por el Banco Santander* y el segundo, *analizar la ejecución del patrocinio desde la perspectiva del patrocinador*, es decir, mediante ambos objetivos se querían estudiar las características del patrocinio realizado por el Banco de Santander para el Campeonato del Mundo de Vela celebrado en Santander en 2014. Para la consecución de los mismos se necesitó llevar a cabo una investigación, la cual tenía como técnica principal la realización de entrevistas en profundidad a representantes de ambas posturas complementarias. Al tratarse de empresas de gran prestigio, resultó muy costoso obtener las citas con los representantes, pero debemos destacar que una vez se consiguió contactar con ellos, se implicaron de manera completa en este proyecto.

Tras la revisión de diferentes referencias al igual que la realización de la investigación, queríamos dar respuesta al sexto y último objetivo, *averiguar cuáles eran los aspectos asociados a la eficacia del patrocinio y comprobar si se verifican en este caso concreto*. Finalmente, podemos afirmar que se cumplieron los factores que determinan que un patrocinio en un país sea eficaz, es decir, los de legitimidad y los de activación. Me gustaría hacer hincapié en la importancia de la activación, ya que supone un paso primordial para conseguir que el patrocinio sea rentable, siendo este el núcleo central de la campaña de comunicación que debe apoyarse en diferentes instrumentos tanto convencionales como no convencionales.

Por último, reconocer el magnífico desempeño del Banco de Santander en cuestión de patrocinios, el cual ha demostrado que al menos en este caso, no sólo realizó un patrocinio eficaz, sino que también consiguió que su equipo humano enseñara a la parte complementaria aspectos tan importantes como la rentabilización del mismo.

En el siguiente epígrafe se van a comentar las posibles aplicaciones futuras del trabajo, ya sea en el ámbito empresarial o universitario.

5.2. APLICACIÓN Y UTILIDAD EMPRESARIAL Y UNIVERSITARIA

A continuación se va a comentar la utilidad que puede tener este trabajo y más concretamente su aplicación empresarial o universitaria.

En cuanto al ámbito empresarial, podemos encontrar diferentes líneas y aplicaciones. A lo largo de este trabajo, se establece un profundo análisis de una técnica no convencional como es el patrocinio, la cual está en auge, por lo que las empresas dispondrán de un ejemplo real con el que poder comparar y estudiar sus posibles características y estimar sus posibilidades de éxito.

En relación al entorno del estudio, se analiza el escenario deportivo, lo cual es muy interesante. Las empresas, como comentamos al principio de este trabajo, están cada vez más vinculadas a eventos deportivos. En este caso se analiza no sólo el ámbito deportivo general, sino que se profundiza en un deporte en particular, la Vela, lo cual facilita el conocimiento del mismo con un ejemplo real.

Por último, debemos comentar que el patrocinio que analizamos es realizado por una entidad de prestigio como es el Banco de Santander. Así la propia entidad dispone del análisis de este caso concreto y el resto de empresas pueden observar las principales características de un patrocinio exitoso. Por ello, consideramos que tendría una finalidad de aprendizaje para cualquier compañía.

Haciendo referencia a la aplicación en el ámbito universitario, destacar que se ha profundizado en conceptos relacionados con técnicas de comunicación tanto convencionales como no convencionales, siendo este último tipo las más estudiadas. Así el trabajo desarrollado facilita el conocimiento del patrocinio y ayuda a su aplicación en posteriores estudios.

Una vez explicadas las posibles finalidades del trabajo, pasamos a explicar las limitaciones que se han producido.

5.3. LIMITACIONES DEL TRABAJO

En relación a las posibles limitaciones sucedidas en la realización de este trabajo podemos destacar que han sido varias.

El tema tratado se centra en la relación existente entre dos entidades a causa de la realización del patrocinio del Campeonato del Mundo llevado a cabo en Santander en 2014. Una de las partes es el Banco de Santander, una entidad de carácter internacional, por lo que ha resultado muy complicado conseguir una entrevista con alguien vinculado tanto a la organización como al evento central.

Además, al tratarse de una entidad de este calibre, bastante información era de carácter privado, por lo que no hemos conseguido disponer de toda la que nos hubiera gustado. Por ello, centramos parte del trabajo en cuestiones más sencillas y accesibles. Un ejemplo de ello fue que no se consiguieron cifras reales en relación a la inversión total realizada en el patrocinio y su activación y a su rentabilidad.

En relación a otra limitación, encontramos que ha sido imposible conseguir una entrevista con algún colaborador del evento. Así se hubiera podido profundizar no sólo en las acciones que realiza un patrocinador, sino también las que lleva a cabo un colaborador y por tanto, se hubieran analizado las diferencias entre ambas figuras.

A pesar de todas las limitaciones expuestas, el proyecto ha supuesto un antes y un después en cuanto a mi formación personal se refiere, ya que aunque ha requerido un esfuerzo muy duro, me ha ayudado a profundizar en una técnica muy importante. Además he podido comprobar que existen aspectos relativos al deporte que cada vez son más perseguidos por las empresas, lo cual genera un nuevo nivel de aspiraciones a conseguir.

Sin duda alguna, aunque se han presentado limitaciones, este trabajo me ha demostrado que tengo los conocimientos para abrirme paso al mercado laboral, pero que como en cualquier deporte, se necesitan una serie de aptitudes y se afrontaran complicaciones y como la mayoría de veces, la suerte está con los valientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Myers, J. (1993). *Management de la publicidad*. Hispano Europea.
- Asociación de Empresas Españolas de Mecenazgo y Esponsorización.
- B, B., & B, E. (12 de 12 de 2014). La empresa privada como mecenas del siglo XXI. (E. Mundo, Ed.) *El Cultural* .
- Black, S. (1991). *Las Relaciones Pùblicas, un factor de gestiùn* (Vol. ESADE). Espaùa: Hispano Europea.
- Campos, C. (1997). *Marketing y Patrocinio Deportivo*. Barcelona: Gestión y Promoción Editorial.
- Cervera, A. (2006). *Comunicación Total*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Esic.
- de Andrés, A. J. (1993). *Mecenazgo & Patrocinio*. Madrid: EDITAMEX.
- El Diario. (16 de Agosto de 2013). *eldiario.es*. Recuperado el 24 de Enero de 2016, de http://www.eldiario.es/sinsentidocomun/no-solo-futbol_6_164893512.html
- El País. (5 de Septiembre de 2013). *Medallero olímpico español*. Recuperado el 26 de Enero de 2015, de El País: http://elpais.com/elpais/2013/09/05/media/1378389200_400727.html
- Garrido Rubio, A., & Montaner Gutiérrez, T. (2014). *Investigación de Mercados I*. Zaragoza.
- Mandela, N. (1995).
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015). *Encuesta de Hábitos Deportivos*. Secretaría General Técnica.
- Ortega Martínez, E. (2004). *La comunicación Publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Ortega Martínez, E. (1991). *La Dirección Publicitaria*. Madrid: ESIC.
- Pérez del Campo, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios "Below the line"*. Madrid: ESIC.
- Rabanal, M. (2006). *El patrocinio y mecenazgo empresarial en España*. Barcelona, Barcelona: AEDME.
- RAE. (2014). *Diccionario de la Lengua Española* (23º Edición ed.). Espasa.

Romero Cagigal, P. (2006). Cómo rentabilizar un patrocinio: el Caso Toshiba.
Harvard-Deusto Marketing y Ventas (77), 56-58.

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico:
Mcgraw-hill.