

III Curso de Especialización en
Derecho Deportivo



Curso 2015-16

Info e inscripciones: www.unav.es/ceo



Universidad
de Navarra
Facultad de Derecho



Patrocinio Deportivo

Alberto Sanz

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas
por la Universidad de Navarra



Patrocinio Deportivo

- Objetivos de charla
 - Comprender el Patrocinio Deportivo
 - Conocer los puntos clave y Posibles problemas

- Necesito que tengáis un teléfono, ordenador o tablet



Introducción: Conceptos básicos

- **Patrocinio Deportivo:** Clubes necesitan recursos y marcas comunicar.
- **Activación del patrocinio:** acciones vinculadas al patrocinio para mejorar la repercusión: eventos, medios de comunicación, etc.
- **Objetivos de las marcas:**
 - Dar a conocer una marca (nueva o expansión)
 - Mejorar la imagen de una marca
 - Posicionar una marca



Resultados

- Vamos a ver qué hacen y si logran sus objetivos
- Un juego
- Teléfono, tablet u ordenador
- KAHOOT.IT
- Ponemos la clave



Repaso conceptos

- **Tipos de club**
- **Club Deportivo Elemental** – deporte escolar y formación
- **Club Deportivo Básico** – formación y competición
- **SAD** – deporte profesional y solo una modalidad deportiva. Ley 10/1990



Repaso conceptos

- **Vías de financiación de los clubes**
- **Recursos propios** – por ejemplo aportación socios
- **Recursos ajenos** – Patrocinio, subvenciones, convenios, mecenazgo y donaciones



Repaso conceptos

- **Tipos de patrocinio**
 - Económico
 - Material / Servicio
 - Descuento
 - Mixto
-
- **Es tan importante lograr recursos como abaratar necesidades**



Activar el patrocinio

- No vale con poner solo el logo
- Hay que desarrollar acciones de imagen de marca.
 - Eventos: presentaciones, actos sociales o públicos...
 - Acciones medios: Masterchef
 - Merchandising
 - Palcos, invitaciones a coches, Zona VIP
 - Imagen de los deportistas
- Cuidado en los eventos: seguros y permisos Ayuntamiento



Ventajas Patrocinio Deportivo

- Menos intrusivo que la publicidad general
- Se asocian valores del equipo o deportista
 - Positivo y Negativo
- Gran porcentaje de impactos en público objetivo
- Alto porcentaje de retorno en impactos



Diferencias entre deportes

- Gente a la que llegas (tipo y volumen)
- Rivalidades
- Nombre de equipo
- Acceso a empresas, instituciones y personalidades
- Valores que transmite ese deporte y equipo



Recordad

- No todo es deporte profesional
- Ayudar a la base y al equipo del pueblo requiere una inversión baja, la ayuda es tangible y el impacto en tu público objetivo es grande.



Caso real

- Caja Rural-Seguros RGA, equipo ciclista profesional
- Equipo UCI, profesional continental
- Presupuesto
- Ciclistas
- Material



Patrocinadores

- Nombre equipo
- Bicicletas
- Componentes
- Cascos y gafas
- Ropa Ciclismo
- Ropa de calle
- Necesidades



Contratos

- Duración
- Dar
- Recibir
- Clausulas renovación y cancelación
- Privacidad y Exclusividad
- Protocolos de actuación
- Finalización de contrato: escándalos, dopaje...



Problemas

- No gusta el material
- Ciclista con contrato con otra marca
- Eventos sociales
- Medios y redes
- Patrocinador no cumple
- Nuevo patrocinador
- Expectativas deportivas
- “Vender humo mutuamente”
- No definir bien todo. Inicio enamoramiento, ruptura odio
- Nombre completo del equipo en medios



Puntos básicos

- Saber objetivos
- Saber quien viene
- Saber a donde vas
- Comunicación interna y externa
- La marca debe buscar optimizar la inversión
 - Activar patrocinio
 - Hacer que en el equipo trabajen para la marca
- El equipo optimizar recursos
 - Cuidar al patrocinador
 - Renovación
 - Otro mejor



Concepto

- Con el patrocinio deportivo logras generar muchos impactos con valores añadidos en un público determinado
- Alta permanencia en la memoria
- No das mensaje, para eso está la activación



Vuelta 2015 en cifras

- **7 Top10**

- Etapa 1 CRE 8º
- Etapa 4 José Gonçalves 5º
- Etapa 8 Pello Bilbao 2º
- Etapa 10 José Gonçalves 5º
- Etapa 16 Omar Fraile 6º
- Etapa 18 Jose Gonçalves 3º
- Etapa 19 David Arroyo 8º
- Etapa 20 José Gonçalves 2º

- **23 Podiums**

- Jose Gonçalves Combatividad
- *Omar Fraile Montaña (19)*
- Omar Fraile Combatividad (2)
- Amets Txurruka Combatividad
- Ángel Madrazo Combatividad (2)

- **12 Ciclistas fugados**

- Gonçalves et2 km 20 al 148- **128** km de 158 en fuga
- Fraile et3 km 5 al 131 – **126** de 158 en fuga
- Bilbao et4 km 205 al 207 – **2** de 209 en fuga
- Txurruka et7 km 12 al 188 – **176** de 191 en fuga
- Madrazo et8 km 33 al 150 – **117** de 182 en fuga
- Gonçalves et8 172 al 176 – **4** km en fuga de 182
- Omar et9 km 3 al 160 – **157** km en fuga de 168
- David Arroyo et 10 29 al 116 – **87** km en fuga de 146
- Omar et11 km 8 al 119 – **111** km en fuga de 138
- Ricardo Vilela et 15 km 37 km al 165 – **128** km en fuga de 175
- Omar et 16 km 1 al 178 – **177** km en fuga de 185
- Madrazo y Gonçalves et 18 km 55 al 204 – **149** km en fuga de 204
- Arroyo y Vilela et 19 km 5 al 185 – **180** km en fuga de 185
- Arroyo, Gonálves y Pello et 20 km 4 al 175 – **171** km en fuga de 175
- Omar Fraile, et21 km 50 al 93 – **43** km en fuga de 98



Vuelta 2015 en cifras

- 19 etapas en línea - 3305 kilómetros
- 14 de ellas en fuga - 1756 kilómetros
- 53.1% de los kilómetros fugados
- 21 pódiums durante la vuelta
- 57% de km escapados de las etapas en línea
- 11 etapas (de las 19 en línea) **escapados dentro de los últimos 40 km (tele)**



Ciclismo

- Equipo pequeño logra muchos impactos en fuga
- Valor de equipo combativo
- David contra Goliat



Patrocinio Deportivo Ciclismo

- Seguros RGA – Vuelta 2015
- Noticias generadas en prensa **1.272**
- Noticias con mención de RGA **846**
- Porcentaje de noticias con mención **66,5%**
- Audiencia de las noticias **287.464.000**
- Audiencia a porcentaje de RGA **191.163.560**
- Valoración de las noticias **7.337.445**
- Valoración de las noticias a porcentaje **4.879.401**
- **SOLO PRENSA**



Ciclismo y TV

- TVE sin anuncios
- Si estás durante 11 días en el tramo clave fugado
- ¿Cuánto valen esos impactos?



Activación

- Seguros RGA
 - Aseguradora La Vuelta
 - Bicicleta Solidaria
 - 127.500 kilos de alimento
 - Espiga de oro Banco de Alimentos
 - Master Chef Junior
 - 1.928.000 y 12,9%



- Fuera del deporte
- Prime Time TVE1
- Imagen
- Contrato
- Visualización Marca

Master Chef Junior





Muchas Gracias

- Espero que os haya parecido interesante
- No olvidéis la importancia de la comunicación
- De vosotros depende que los contratos estén bien y prevenir muchos problemas