

Módulo 1. Conseguir acuerdos: el patrocinio crea valor para los clientes

Introducción

Muchos contratos de patrocinio se firman con el propósito específico de aportar valor a los clientes potenciales y existentes. En el primer caso, los patrocinios pueden utilizarse para conseguir acuerdos, mientras que, en el segundo, sirven para impulsar el crecimiento del negocio.

En este módulo abordaremos ejemplos, algunos reales y otros ficticios, de lo que puede hacer una empresa para alcanzar adecuadamente estos objetivos. A veces, la solución es aportar la experiencia, los recursos y el contacto de los clientes, mientras que, en otras, la respuesta puede estar en el uso de los propios productos.

Unidad 1.1 Panasonic x Suning x Inter de Milán (caso ficticio)

El proveedor o patrocinador: Panasonic

Panasonic Corporation es "una gran empresa multinacional japonesa de electrónica, con sede en Kadoma, Osaka. Fue fundada por Kōnosuke Matsushita en 1918 para fabricar enchufes de lámparas" (Panasonic, s.f., párr. 1).

Panasonic Corporation está compuesta por varias empresas de dominio empresarial, que abarcan desde aparatos audiovisuales y electrodomésticos hasta productos industriales y otros electrónicos destinados al consumidor por ejemplo, electrodomésticos, productos para la vida, servicios de conexión y productos automovilísticos e industriales (Philosophy & Business, 2019).

Figura 1: Dispositivos de Panasonic



Fuente: Panasonic Service Center in Hyderabad.
<https://panasonicservicecenterhyderabad.in/>

Cada empresa tiene sus propias áreas de investigación y desarrollo y producción y ventas, que satisfacen las necesidades específicas de los consumidores de todo el mundo.

Satisfacer las necesidades de los clientes es fundamental para el objetivo de Panasonic. Así se definen:

Desde que se fundó la empresa, hace más de un siglo, hemos trabajado para resolver diversos problemas a través de nuestros productos y servicios. Miramos el mundo desde la perspectiva de nuestros clientes y nos impulsa la búsqueda incesante de la excelencia. (Panasonic G70 pinouts, s.f., párr. 1)

En todas sus empresas,

Panasonic ofrece una amplia gama de productos y servicios, como aires acondicionados, refrigeradores, lavadoras, compresores, lámparas, televisores, ordenadores personales, teléfonos móviles, equipos de audio, cámaras, equipos de radiodifusión, proyectores, electrónica para automóviles, sistemas de entretenimiento en vuelo para aviones, semiconductores, baterías de litio,

componentes eléctricos, dispositivos ópticos, bicicletas, materiales electrónicos y módulos fotovoltaicos. (Panasonic G70 pinouts, s.f., párr. 1)

Aunque operan en mercados de todo el mundo, existen dos regiones geográficas que tienen un protagonismo especial en su negocio: China, el noreste de Asia, y Norteamérica.

El cliente: Suning.com Co

Suning.com Co., Ltd., con sede en Nanjing, es uno de los principales minoristas no gubernamentales de China y cuenta con más de 10.000 tiendas en el país. Su plataforma de comercio electrónico, Suning.com, figura entre las tres primeras empresas chinas de B2C. Sus principales productos abarcan mercancías físicas, como cosméticos y productos para el cuidado del bebé, productos 3C, productos de contenido, electrodomésticos, libros, mercancías generales, artículos para el hogar y mercancías de servicio, con un número total de referencias que supera los 3 millones.

Figura 2: Empleados de Suning trabajando en una sucursal de Suning.



Fuente: *Chubb announces preferred provider distribution agreement with Chinese retailing giant Suning.* Inventariado China.

Suning empezó a cotizar en la Bolsa de Shenzhen en 2004. Según un informe publicado por el sitio web de finanzas internacionales Insider Monkey, ocupan el puesto 328 en la lista Fortune Global 500 (2021), el noveno en la lista de las 15 empresas de comercio electrónico de más rápido crecimiento (2020), y el segundo en ventas totales minoristas en línea de China.

Hasta el 31 de diciembre de 2010, la empresa contaba con 1.311 tiendas en 231 ciudades de China. Al 30 de junio de 2020, tras la adquisición de la red de supermercados Carrefour en China, Suning.Com poseía 2.791 tiendas de diversos tipos, incluidas 72 Suning Plaza (centros comerciales), 2.108 tiendas especializadas 3C (electrodomésticos), 197 Suning.Com Stores, 240 supermercados Carrefour, 146 tiendas de la marca RedBaby (productos para bebés y embarazadas) y 28 tiendas en Hong Kong.

El número de tiendas franquiciadas Suning.Com asciende a 5.660, lo que hace un total de 8.682. En el primer trimestre de 2021 se abrieron otras 831 tiendas en junio, con lo que el total supera las 9.000 tiendas en la nube. Suning.com opera en China (China continental y Hong Kong S.A.R.) y Japón, en el sector minorista, con más de 10.000 tiendas.

Si su categoría de producto es una de las tantas que se venden en una de las tiendas Suning y su empresa aspira a desarrollar un buen negocio en China, tiene que tener presencia en sus tiendas. Suning, consciente de su importancia para el éxito de muchas marcas, y al igual que muchos minoristas, cobra precios elevados por incluir nuevos productos y descuentos constantes, así como apoyo promocional para mantener los productos a la venta. En definitiva, una cuenta muy costosa para que sus proveedores estén presentes en las tiendas.

El activo: Inter Milan

Figura 3: Camiseta del Inter de Milán



Fuente: *Inter de Milão lança novo uniforme inspirado em pele de cobra; veja fotos.* Ge.globo. <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-italiano/noticia/inter-de-milao-lanca-novo-uniforme-inspirado-em-pele-de-cobra-veja-fotos.ghtml>

El Club de Fútbol Internazionale Milano, comúnmente conocido como Internazionale o simplemente Inter (conocido como Inter de Milán fuera de Italia) es un club de fútbol profesional italiano con sede en Milán, Lombardía. El Inter es

el único equipo que ha competido siempre en la máxima categoría del fútbol italiano desde su debut en 1909.

Fue fundado en 1908 tras un conflicto en el seno del Milan Cricket y Football Club (actual AC Milan), y ganó su primer campeonato en 1910. Desde su fundación, el club ha ganado más de 30 trofeos nacionales, entre ellos, títulos de liga, Coppa Italia y Supercoppas Italiana. De 2006 a 2010, el club ganó cinco títulos de liga consecutivos, igualando el récord histórico de la época. Ha ganado tres veces la Liga de Campeones: dos consecutivas, en 1964 y 1965, y otra en 2010. Su última victoria completó un tricampeonato italiano sin precedentes, ya que el Inter ganó la Coppa Italia y el Scudetto el mismo año. El club también ha ganado tres Copas de la UEFA, dos Copas Intercontinentales y una Copa Mundial de Clubes de la FIFA.

El Inter juega en el estadio de San Siro, que comparte con el AC Milan. El estadio es el más grande del fútbol italiano, con capacidad para 75.923 espectadores. El equipo mantiene una larga rivalidad con el AC Milan, con el que disputa el Derby della Madonnina, y con el Juventus, con el que disputa el Derby d'Italia; el enfrentamiento con el primero es uno de los clásicos más vistos del fútbol. A partir de 2019, el Inter tiene la mayor asistencia a partidos en su estadio de Italia y la sexta más alta en Europa. El club es uno de los más valiosos del fútbol italiano y mundial. (Inter de Milán, s.f., párr. 1-3)

Suning Holdings Group, empresa propiedad de Zhang Jindong, presidente y cofundador de Suning Commerce Group, adquirió el 6 de junio de 2016 una participación mayoritaria del Inter a partir de las acciones restantes de la familia Moratti en Internazionale Holding S.r.l y del consorcio de Thohir International Sports Capital S.p.A. La inversión de Suning fue de 270 millones de euros. El 28 de junio de 2016, el acuerdo fue aprobado por una junta general, a partir de la cual Suning Holdings Group adquirió una participación del 68,55% en el club.

Cómo unificar todo:

Si usted fuera Panasonic, una prestigiosa marca mundial de electrodomésticos con gran interés en el mercado chino, ¿qué haría?

La opción comercial más lógica sería que Panasonic China realizara fuertes inversiones para consolidar su asociación con Suning. Pagarían las tasas, incluirían su producto en la lista, pagarían por desarrollar promociones y por conseguir espacio extra en las tiendas



para que sus productos fueran más visibles. Es probable que sus ingresos se reduzcan debido a las fuertes inversiones necesarias.

Otra posible solución para Panasonic sería dirigirse al Inter de Milán con una inusual propuesta de patrocinio. La marca invertiría para convertirse en uno de los principales patrocinadores del club y promocionarlo a través de sus productos en China, en las tiendas Suning y en todo el mundo a través de su red de clientes.

El club se beneficiaría del nuevo patrocinador, Suning se beneficiaría del aumento de promociones, y el Inter de Milán se beneficiaría del aumento de inversiones y promociones en todo el mundo.

Esta solución sería sin duda mucho menos costosa que el enfoque tradicional del "marketing comercial" e increíblemente más interesante y potente para el negocio.

Unidad 1.2 Mastercard x Santander x Ferrari (caso ficticio)

El proveedor o patrocinador: Mastercard

La empresa estadounidense de servicios financieros Mastercard Inc. tiene su sede en Purchase, Nueva York. Su actividad principal es el proceso de pagos entre comercios y bancos que emiten tarjetas, empleando en ellas la marca "Mastercard".

Figura 4: Tarjetas Mastercard



Fuente: *Samsung and Mastercard team up to create payment card with integrated fingerprint reader – TechSpot. Oltnews. <https://oltnews.com/samsung-and-mastercard-team-up-to-create-payment-card-with-integrated-fingerprint-reader-techspot>*

Mastercard no emite tarjetas. Por el contrario, trabaja con sus clientes es decir, los bancos, para que emitan el mayor número posible de tarjetas. Los bancos son los que promocionan las tarjetas entre sus clientes es decir, los titulares. Cuando nosotros, como cliente del banco X, utilizamos nuestra tarjeta Mastercard para nuestras compras

habituales, el banco cobra la mayor parte de las comisiones, una comisión por gestionar la cuenta y el riesgo, mientras que Mastercard recibe el saldo, la parte más pequeña.

En la última década, Mastercard amplió su negocio para trabajar con otros clientes no bancarios. Sin embargo, los bancos siguen representando la gran mayoría de su negocio.

Mastercard Worldwide es una empresa que cotiza en bolsa desde 2006. Antes de su oferta pública inicial, Mastercard Worldwide era una cooperativa que pertenecía a las más de 25.000 instituciones financieras emisoras de sus tarjetas de crédito de la marca.

Mastercard es una de las empresas patrocinadoras más activas a escala mundial. Entre sus patrocinios figuran el de Nueva Zelanda de rugby, la MLB, la Liga de Campeones de la UEFA, el Arnold Palmer Invitational del PGA Tour, la selección brasileña de fútbol y la Copa Libertadores. Anteriormente, también patrocinó la Copa Mundial de la FIFA, el equipo de Fórmula Uno Mastercard Lola y muchos más.

A finales de 2018, Mastercard se convirtió en la primera gran patrocinadora de los esports de League of Legends. La empresa patrocina el Campeonato Mundial de League of Legends, el Mid-Season Invitational y el evento All-stars de League of Legends.

El cliente: Banco Santander

Figura 5: Tarjeta de crédito del Banco Santander



Fuente: *Santander Throws its Hat Into Credit Card Cash Back Circus*, 2017. CardTrak. <https://cardtrak.com/2017/07/10/credit-cards-2/santander-throws-hat-credit-card-cash-back-circus/>

Banco Santander S.A. es una multinacional española de servicios financieros con sede en Madrid y Santander, en España. Además, el Santander mantiene una presencia en todos los centros financieros globales como la 16ª entidad bancaria más grande del mundo. Aunque es conocida por sus operaciones bancarias en Europa, ha extendido sus operaciones a América del Norte y del Sur y, más recientemente, a Asia continental. El Consejo de Estabilidad Financiera lo considera un banco de importancia sistémica.

En 2017, Santander era el cuarto banco más grande de Europa, y contaba con aproximadamente 1,4 billones de dólares en activos totales bajo gestión.

Su misión se define como "ayudar a las personas y a las empresas a prosperar mediante la promoción de un crecimiento integrador y sostenible a través de criterios medioambientales, sociales y de gobernanza integrados en nuestro modelo de negocio" (web oficial de Santander, <https://www.santander.com/en/about-us>)

Santander cree que

los patrocinios son herramientas poderosas que nos permiten apoyar el negocio, consolidar la marca tanto a nivel local como internacional, aumentar la conexión emocional con nuestra gente, clientes, accionistas y comunidades, y comunicar la misión del banco para que las personas y las empresas prosperen.

Desde 2007 hasta 2017 patrocinaron la Fórmula 1 (F1), primero con el equipo McLaren y después, con la Scuderia Ferrari. Durante estos años, el reconocimiento de la marca Santander aumentó en todo el mundo y reforzaron su posición como banco líder mundial.

En 2018 se despidieron de la F1 y, hasta 2021, fueron patrocinadores mundiales del torneo de clubes de fútbol más prestigioso del mundo, la UEFA Champions League, con un alcance masivo de audiencia en los principales mercados de Santander en Europa y América.

Además, en los mercados más importantes para el banco, complementaron los patrocinios globales con patrocinios más locales centrados principalmente en el deporte, la cultura y el entretenimiento, el arte, el teatro, la música, la gastronomía, entre otros como La Liga en España, Santander Cycles en el Reino Unido y eventos gastronómicos y de moda en Brasil. (Nuestra estrategia de patrocinio combina patrocinios globales para todo el Grupo con patrocinios locales en nuestros 10 principales mercados, s.f., párrafos 2-6)

Santander es uno de los mayores inversores en patrocinios de su sector.

El activo: Equipo Ferrari F1

Scuderia Ferrari S.p.A. es la división de carreras del fabricante italiano de automóviles por excelencia Ferrari y la escudería que compite en la Fórmula Uno. El equipo también recibe el apodo de "El Cavallino Rampante", en referencia a su logotipo. Es el equipo de Fórmula Uno más antiguo y con más éxito que ha perdurado, tras haber competido en todos los campeonatos del mundo desde la temporada de Fórmula Uno de 1950. (Scuderia Ferrari, s.f. párrafo 1)

El equipo fue fundado por Enzo Ferrari inicialmente para competir con vehículos fabricados por Alfa Romeo, aunque, en 1947, Ferrari había empezado a construir sus propios automóviles.

Figura 6: Automóvil de Fórmula 1



Fuente: *Formula 1 Car / Aston Martin S New Formula 1 Car Amr21 In Pictures: At the helm, by the way, is former formula 1 driver and 13.* Painella. <https://painella.blogspot.com/2021/07/formula-1-car-aston-martin-s-new.html>

En calidad de constructor, Ferrari tiene el récord de 16 Campeonatos de Constructores, el último de los cuales lo ganó en 2008. Alberto Ascari, Juan Manuel Fangio, Mike Hawthorn, Phil Hill, John Surtees, Niki Lauda, Jody Scheckter, Michael Schumacher y Kimi Räikkönen han ganado un récord de 15 Campeonatos de Pilotos para el equipo.

Michael Schumacher es el piloto más exitoso del equipo. Se unió al equipo en 1996 y lo abandonó en 2006. Ganó cinco títulos de pilotos consecutivos y 72 grandes premios para el equipo. Consiguió títulos consecutivos entre 2000 y 2004, y el equipo ganó títulos ininterrumpidos de Constructores entre 1999 y 2004; éste fue el periodo de mayor éxito de la escudería.

Cómo unificar todo

Durante los siete años que duró la asociación entre el banco y Ferrari, Santander invirtió unos 55 millones de dólares al año. El patrocinio terminó en 2016, cuando Santander decidió cambiar su enfoque e invertir fuertemente en el fútbol a través de un acuerdo de la Liga de Campeones de la UEFA.

Sin embargo, Santander podría haber mantenido su relación con la Scuderia Ferrari si hubiera colaborado con su principal socio de pagos, Mastercard.

Figura 7: Un Ferrari con un anuncio de Santander



Fuente: *Santander's sponsorship of Ferrari F1 team to end this year, say reports.* The Guardian. <https://www.theguardian.com/business/2017/nov/26/santanders- sponsorship-ferrari-f1-end-final-2017-race-formula-one>

Pocas personas ajenas al sector de pagos comprenden la importancia de un cliente como Santander para el éxito de las principales redes (Visa, Mastercard, entre otras). Las redes necesitan a los bancos para emitir sus tarjetas, del mismo modo que una marca de consumo necesita a los minoristas para exponer sus productos. La mayoría de los bancos trabajan con todas las redes dividiendo su cartera de tarjetas principales, premium, de débito, y muchas más, entre distintas marcas es decir, Visa se queda con algunas, Mastercard con otras, y demás. Las redes deben trabajar intensamente para aumentar su "porcentaje de tarjetas" en la cartera de los bancos. Así consiguen que crezcan sus negocios.

Para ello, suelen ofrecerles a los bancos incentivos financieros, descuentos y servicios. En este caso concreto, Mastercard podría haberle ofrecido a Santander el patrocinio de la Scuderia Ferrari. Esto hubiera funcionado de la siguiente manera: en lugar de que

Santander firmara, invirtiera, gestionara y promocionara su marca a través de Ferrari, Mastercard hubiera hecho todo el trabajo pesado por ellos. Podría haberle ofrecido a Santander las comisiones por derechos, la negociación del contrato e incluso la gestión de la relación en nombre de su cliente. Las inversiones podrían haber sustituido otros incentivos financieros que Mastercard estaba devolviendo.

A cambio, Santander hubiese aumentado (o mantenido) la posición preferente de Mastercard en su cartera mientras durase el acuerdo, y Mastercard se hubiese convertido en un socio aún más importante para Santander; el banco hubiese mantenido su patrocinio con la Scuderia Ferrari y hubiese conservado a Ferrari, un socio de gran valor.

Unidad 1.3 Coca-Cola x Amazon x McLaren

El proveedor o patrocinador: Coca-Cola

Figura 8: Latas de Coca-Cola con el spot del Mundial de Rusia 2018



Fuente: Captura de pantalla realizada por el autor (<https://twitter.com/angelluvjin/status/1008869756240257025>).

Coca Cola es una multinacional estadounidense de bebidas con sede en Atlanta (Georgia). Coca Cola tiene intereses en la fabricación, venta al por menor y comercialización de bebidas sin alcohol concentradas y jarabes.

El producto que más fama tiene en el mundo nació en Atlanta, Georgia, el 8 de mayo de 1886. El Dr. John Stith Pemberton, un farmacéutico local, fabricó el jarabe para Coca Cola y llevó una jarra del nuevo producto a la farmacia Jacobs, donde lo probaron, lo calificaron de "excelente" y lo pusieron a la venta a cinco centavos el vaso como bebida refrescante. El agua carbonatada se combinó con el nuevo jarabe para producir una bebida que era a la vez "deliciosa y refrescante", un concepto que sigue resonando en la actualidad en todos los lugares donde se consume Coca Cola. (El nacimiento de una idea refrescante, s.f., párr. 1)

La empresa gestiona un sistema de distribución en franquicia desde 1889. Produce jarabe concentrado, y lo vende a varias embotelladoras de todo el mundo que poseen territorios exclusivos (Nnaobi, 2012). Las embotelladoras se encargan de fabricar el producto, embotellarlo, vender las bebidas a millones de clientes (minoristas y mayoristas) de todo el mundo, cobrar sus pagos y comercializar los productos.

Las acciones de la empresa cotizan en la Bolsa de Nueva York y forman parte del DJIA y de los índices S&P 500 y S&P 100.

En cuestión de patrocinios, pocas empresas en el mundo son tan activas como Coca Cola: estuvo presente en los Juegos Olímpicos de 1928 y la Copa Mundial de la FIFA de finales de los 50, hasta en los partidos de todos los equipos, estadios y eventos locales de la actualidad. Resulta difícil imaginar un acontecimiento deportivo o de entretenimiento que no cuente con la presencia de Coca Cola.

En los años setenta, los responsables de marketing de Coca Cola adoptaron un famoso dicho: "Si se mueve, patrocínalo. Si no, píntalo de rojo".

El cliente: Amazon

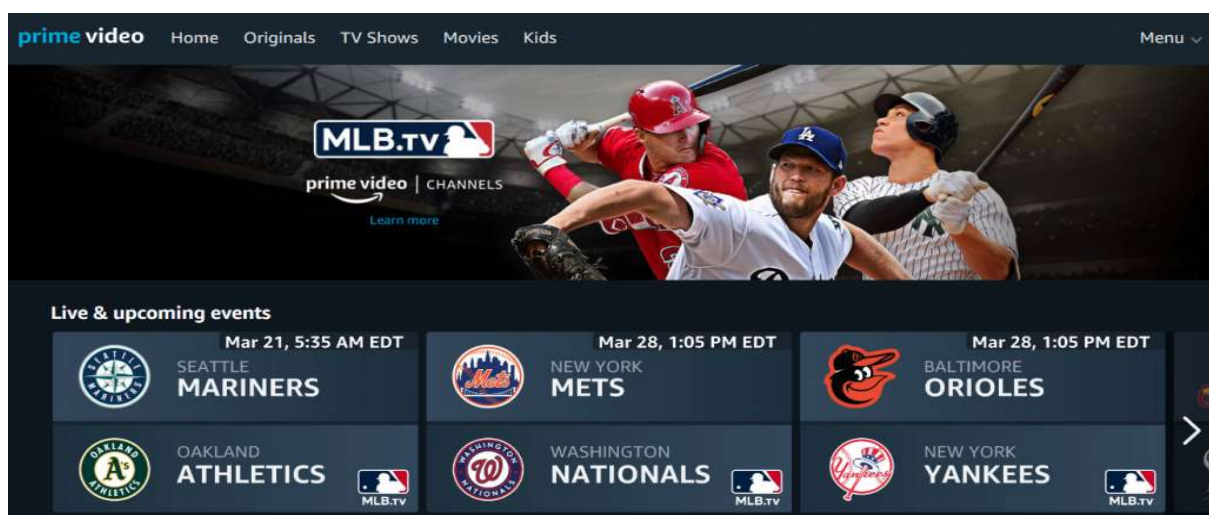
Amazon.com es una multinacional estadounidense centrada en el comercio electrónico, la nube informática, el streaming digital y la inteligencia artificial. Es una de las cinco grandes empresas de la industria informática estadounidense, junto con Google, Apple, Microsoft y Facebook. La empresa ha sido calificada como "una de las fuerzas económicas y culturales más influyentes del mundo", así como la marca más valiosa del planeta.



Jeff Bezos fundó Amazon en el garaje de su casa en Bellevue (Washington). Comenzó como un mercado en línea de libros, pero se amplió a la venta de electrónica, software, videojuegos, ropa, muebles, alimentos, juguetes y joyas. En 2015, Amazon superó a Walmart como el minorista más valioso de Estados Unidos por capitalización bursátil. En 2017, Amazon adquirió "Whole Foods Market" por 13.400 millones de dólares, lo que aumentó sustancialmente su huella como minorista físico. En 2018, su servicio de entrega de dos días, Amazon Prime, superó los 100 millones de suscriptores en todo el mundo.

Amazon es conocida por alterar industrias bien establecidas mediante la innovación tecnológica y la escala masiva. Es el mayor mercado en línea, proveedor de asistentes de inteligencia artificial, plataforma de retransmisión en directo y plataforma informática en la nube según los datos de ingresos y capitalización bursátil. Por ingresos, Amazon es la mayor empresa de Internet del mundo. Es la segunda compañía privada más grande de Estados Unidos y una de las más valiosas en todo el mundo. Desde 2020, Amazon tiene la mayor valoración de marca mundial. (Acerca de Amazon, s.f., párr. 1-3).

Figura 9: Página web de Amazon prime video; sección Deportes.



Fuente: *Top 20 Sites To Watch Free Movies Online Without Credit Card Required*. Credit Card Forever. <https://www.creditcardforever.com/watch-free-movies-online-without-credit-card/>



En lo que respecta a los deportes, Amazon ha protagonizado una oleada de compras al adquirir los derechos de algunos de los eventos más importantes del mundo, como la NFL Thursday Night, la MLB, la Premiere League inglesa o la Ligue 1 francesa, entre otros. Es una de las mayores empresas del sector y su protagonismo seguirá creciendo en los próximos años.

El activo: Equipo McLaren F1

Figura 10: Auto de carreras McLaren



Fuente: *Galeri 2021 McLaren MCL35M tanıtım*. F1tr.com. <https://www.f1tr.com/konu-galeri-2021-mclaren-mcl35m-tanitim.html>

McLaren Racing es una escudería británica con sede en el Centro Tecnológico McLaren de Woking, Surrey, Inglaterra. McLaren es más conocida como constructora de Fórmula Uno, y es la segunda escudería en activo más antigua, y la segunda con más éxito en la Fórmula Uno después de Ferrari, ya que ha ganado 182 carreras, 12 Campeonatos de Pilotos y 8 Campeonatos de Constructores. (Proyecto del equipo McLaren de Fórmula 1, s.f., párr. 1)

La escudería, fundada en 1963 por el neozelandés Bruce McLaren, ganó su primer Gran Premio en el Gran Premio de Bélgica de 1968, pero su mayor éxito inicial fue en Can-Am, categoría que dominó de 1967 a 1971. Tras la muerte de Bruce McLaren en un accidente de pruebas en 1970, Teddy Mayer se hizo cargo del equipo y lo condujo a su primer Campeonato de Constructores de Fórmula Uno en 1974, en el que Emerson Fittipaldi y James Hunt ganaron el Campeonato de Pilotos en 1974 y 1976 respectivamente.

En 1981, McLaren se fusionó con Project Four Racing, un proyecto de Ron Dennis. Dennis, que se convirtió en el director del equipo, organizó de inmediato la compra de los accionistas originales de McLaren para asumir el control de la escudería. Así comenzó la

época de mayor éxito del equipo: gracias a los motores Porsche y Honda, Niki Lauda, Alain Prost y Ayrton Senna consiguieron entre todos siete Campeonatos de Pilotos y el equipo ganó seis Campeonatos de Constructores.

Tras unos cuantos años de malos resultados a principios de 2010, algunos cambios importantes en el equipo directivo permitieron el renacimiento de la competitividad de McLaren en los circuitos de F1. El equipo pasó del noveno puesto (2017) al sexto (2018), al cuarto (2019) y al tercero (2020) en la tabla de construcción, y está preparado para hacer aún más en la década de 2020.

Como resultado, las carreras de McLaren han atraído y conservado numerosas marcas mundiales de primera calidad como patrocinadoras.

Figura 11: Marcas mundiales premium de McLaren Racing.



Fuente: sitio web oficial de McLaren, <https://www.mclaren.com/racing/partners/>

Cómo unificar todo:



Figura 12: McLaren en un anuncio de Coca Cola

2021 Grand Prix moments

Race day refreshment from Coca-Cola

Product	Price	Prime
Mexican Coke Fiesta Pack, 12 fl oz Glass Bottles, 12 Pack	\$24.99	
Coca-Cola Soda Soft Drink Party Pack, 12 fl Oz	\$45.99	
Coca-Cola Fridge Pack Bundle, Cherry, 12 Fluid Ounce	\$29.99	
smartwater Alkaline 9-ph, 33.8 Fl Oz Bottles, Pack of 12	\$19.99	prime
smartwater Antioxidant, 33.8 Fl Oz Bottles, Pack of 12	\$19.99	prime
smartwater Smart Water Sports Cap, 700ml, 24 Pack, 23.7 Fl Oz	\$42.99	prime

Add refreshing essentials to your grocery list
amazon fresh
Shop now >

Get your last-minute favorites with free 2-hour delivery
prime now
Shop now >

Coca-Cola McLaren

Fuente: sitio web oficial de McLaren, <https://www.mclaren.com/racing/partners/coca-cola/>

Amazon podría disponer de infinitos recursos para incursionar en el deporte de la manera que quisiera. Puede comprar fácilmente derechos de emisión, desarrollar contenidos, como la serie "All of Nothing" (Todo de nada) o incluso adquirir propiedad intelectual en forma de patrocinios tradicionales que le permita desarrollar programas y recibir clientes en eventos. Sin embargo, aunque los recursos financieros son fundamentales, existe un cierto conocimiento que aún no ha adquirido sobre la gestión del patrocinio. En este caso algunos de sus proveedores de Amazon Prime pueden resultar útiles.

Al otro lado de la valla, se encuentra la empresa Coca Cola. Como todas las demás empresas de bienes de consumo, consideran que Amazon es un socio estratégico que puede ayudarles a distribuir las bebidas a millones de consumidores de todo el mundo.

Actualmente, Coca Cola y cualquier otro proveedor tiene que pagarle a Amazon por los derechos de venta y por ser el primero en las búsquedas. Como se ha comentado anteriormente, para tener éxito en las tiendas de Amazon (digitales y físicas), los proveedores tienen que pagar por el listado y la exposición.

Sin embargo, Coca Cola cuenta con algo menos frecuente y más deseado por Amazon conforme aumentan sus inversiones deportivas: la experiencia en deportes. En este punto es donde McLaren entra en juego.

Amazon, como empresa tecnológica, encaja a la perfección con McLaren y con la Fórmula 1 en general. Sin embargo, en lugar de hacer el trabajo difícil de firmar un acuerdo de patrocinio y gestionar el trabajo diario con el socio, Amazon confió en Coca Cola para que hiciera el trabajo por ellos.

Figura 13: McLaren posa para una campaña de Amazon



Fuente: *Découvrez comment Coca-Cola, McLaren Racing et Amazon ont créé une campagne unique en son genre.* Amazon ads. <https://advertising.amazon.com/fr-fr/blog/coca-cola-mclaren-campaign>

Coca Cola evaluó alternativas, seleccionó y negoció un patrocinio con McLaren en nombre de Amazon. Además, como parte de esta asociación, desarrolla las actividades de promoción y eventos para promover la marca Amazon.

Amazon gana porque tiene un gran patrocinio a su disposición; Coca Cola gana porque se convierte en un socio aún más estratégico para Amazon; y McLaren gana por contar con estas dos grandes marcas que lo promocionan.

4. Unilever x Woolworths Australia x Commonwealth Games

El proveedor o patrocinador: Unilever

La empresa británica de bienes de consumo Unilever tiene su sede en Londres. Entre los diversos productos que vende en unos 190 países, podemos citar alimentos, vitaminas para el bienestar, helados, condimentos y suplementos. Esta multinacional también es la mayor productora de jabón del mundo.

Unilever se fundó en 1929, con la fusión del fabricante británico de jabón Lever Brothers y el productor holandés de margarina Margarine Unie. La empresa, que en la segunda mitad del siglo XX amplió sus operaciones a todo el mundo, ha realizado numerosas adquisiciones corporativas, como Lipton (1971), Brooke Bond (1984), Chesebrough-Ponds (1987), Best Foods (2000), Ben & Jerry's (2000), Alberto-Culver (2010), Dollar Shave Club (2016) y Pukka Herbs (2017).

Unilever posee más de 400 marcas, y en 2020 facturará 51.000 millones de euros, además de contar con trece marcas cuyas ventas superan los 1.000 millones de euros: Helados Heartbrand (Wall's), Axe/Lynx, Omo/Persil, Dove, Hellmann's, Lipton, Knorr, Lux, Rexona/Degree, Magnum, Sunlight, Sunsilk y Lifebuoy.

Figura 14: Marcas de Unilever



Fuente: *Unilever brand logo*. Logodix. <https://logodix.com/unilever-brand>

Unilever se divide en tres grandes sectores: alimentos y refrescos, cuidado del hogar; y belleza y cuidado personal. Cuenta con centros de investigación y desarrollo en China, India, Países Bajos, Reino Unido y Estados Unidos.

El cliente: Woolworths Australia

Woolworths, la cadena australiana de tiendas de comestibles y supermercados, pertenece al Grupo Woolworths. "Woolies", como se la conoce familiarmente, se fundó en 1924 con una participación en el mercado del 33% en 2019 y actualmente es la cadena de supermercados más grande de Australia.



Figura 15: Supermercado Woolworths de Australia



Fuente: *Woolworths Commits To 100% Renewable Electricity By 2025*. Intelligent living. <https://www.intelligentliving.co/woolworths-commits-to-renewable-electricity-by-2025/>

Woolworths se especializa en productos alimenticios, como verduras, frutas, carne, alimentos envasados, entre otros, pero también vende revistas, DVDs, productos de salud y belleza, productos para el hogar, artículos para mascotas y bebés, y artículos de papelería. A finales de junio de 2020, había 987 supermercados Woolworths y 64 tiendas de autoservicio Woolworths Metro. Woolworths Online, conocido anteriormente como HomeShop, es un servicio de "click and collect" (haga clic y compre) y entrega a domicilio de los supermercados Woolworths. (Supermercados Woolworths, s.f., párr. 2)

Si bien no es un patrocinador tradicional, en 2017, la cadena de supermercados firmó un acuerdo, convirtiéndose en socio Gold Coast 2018 Commonwealth Games de mercancías.

El activo: Juegos de la Mancomunidad

Los Juegos de la Mancomunidad 2018, también conocidos como Gold Coast 2018, es un evento multideportivo internacional para los miembros de la Commonwealth, que tuvo lugar en Gold Coast, situada en Queensland, Australia, entre el 4 y el 15 de abril de 2018.

Figura 16: Mujer posando con un anuncio de los Juegos de la Mancomunidad 2018



Fuente: *Have the Commonwealth Games Become the Forgotten Games?*. The sportsdigest. <http://thesportdigest.com/2018/04/have-the-commonwealth-games-become-the-forgotten-games/>

Era la quinta vez que Australia organizaba estos juegos.

Participaron 4.426 atletas, entre ellos 300 paratletas de 71 asociaciones de los juegos. Los acontecimientos deportivos se celebraron en 14 sedes de la ciudad anfitriona, dos sedes en Brisbane y una sede, cada una, en Cairns y Townsville.

El país anfitrión, Australia, encabezó el cuadro de medallas por cuarta vez en los últimos cinco Juegos de la Mancomunidad, con el mayor número de medallas de oro (80) y de medallas en total (198). Inglaterra e India ocuparon el segundo y tercer puesto, respectivamente.

Cómo unificar todo

Si usted fuese Unilever, una marca líder con productos de diversas categorías distribuidos principalmente por minoristas interesados en el mercado australiano, ¿qué haría?

La opción comercial más lógica sería que Unilever Australia realizara fuertes inversiones para consolidar su asociación con Woolworths. Pagarían las tasas, incluirían su producto en la lista, pagarían por desarrollar promociones y por conseguir espacio extra en las tiendas para que sus productos fueran más visibles. Es probable que sus ingresos se reduzcan debido a las fuertes inversiones necesarias.

Sin embargo, al conocer el interés de Woolworths Australia por brindar su apoyo a los Juegos de la Mancomunidad de 2018 en Gold Cost, podrían haberse dirigido a su cliente con una propuesta de patrocinio poco habitual. Las marcas de Unilever invertirían para convertirse en uno de los principales patrocinadores de los juegos y promocionarlos mediante sus productos en Australia únicamente en las tiendas Woolworths. Incluso podrían haber negociado los derechos para utilizar la marca Woolworths como patrocinadora en lugar de la de ellos.

El Comité Organizador de los Juegos de la Mancomunidad se beneficiaría del nuevo patrocinador; Woolworths se hubiera beneficiado de un patrocinio sin gastos y de promociones incrementales de Unilever; y Unilever se hubiera beneficiado de la mejor relación con su cliente principal en el mercado australiano.

Esta solución sería sin duda mejor para todos, menos costosa para Woolworths y Unilever, y más interesante y potente para sus negocios y clientes.

Otro uso de los patrocinios es la exhibición de productos y servicios.

Los patrocinadores aprovechan el mayor interés y visibilidad del deporte y el espectáculo para exponer, hacer demostraciones, conseguir clientes potenciales y vender sus productos. Estas iniciativas pueden adoptar diferentes formas, en línea o fuera de línea, pero todas tienen el mismo propósito: demostrar que si los productos y servicios son lo bastante buenos para los atletas y escenarios más exigentes, también lo serán para usted.

Algunos titulares de derechos ofrecen estas oportunidades por defecto: todos los patrocinadores obtienen el mismo espacio y visibilidad, mientras que, con otros, se consideran derechos especiales que deben negociarse. La exclusividad de categoría es obligatoria en estos casos. Cuando se patrocina un evento, también es necesario un espacio físico.

Estos son algunos ejemplos exitosos:

1. Indumentaria: ninguna categoría de productos depende tanto del patrocinio deportivo como la indumentaria. Al ser parte integral del juego y encargarse de la vestimenta de todos los jugadores y dirigentes, les resulta relativamente fácil exhibir lo que ofrecen la mayoría de sus productos.

Figura 17: El jugador del Barça Ilaix Moriba en el campo de juego.



Fuente: *Ilaix Moriba: Tottenham in advanced talks to sign Barcelona teenager.* Flip board. <https://flipboard.com/topic/tottenhamhotspurfc/tottenham-in-advanced-talks-to-sign-barcelona-teenager-ilaix-moriba/a-YlpItzzSRDKYmodPjA9RLA%3Aa%3A1855170754-2558d10fba%2Fco.uk>

El desarrollo de indumentaria y equipamiento deportivo modernos se caracteriza por su gran contenido tecnológico, y los patrocinios pueden exhibirlo como nadie. En el fútbol, la tecnología aplicada a los botines y los balones se introduce primero en los mejores clubes del mundo y, luego, llega a las tiendas y a los jugadores ocasionales como usted y yo.

Figura 18: Botines de fútbol Nike 2021.



Fuente: *Nike latest football boots 2021.* Online shop. <http://enstock4u.top/products.aspx?cname=nike+latest+football+boots+2021>

Nike anuncia de este modo su nuevo balón "Nike Flight Ball".

Cada balón de fútbol tiene un movimiento imprevisible en su recorrido debido a una variedad de parámetros aerodinámicos. Por ejemplo, si el balón es completamente liso, el aire lo sujeta y provoca una estela importante causando frecuentes cambios de dirección. Estos desplazamientos pueden provocar errores en los balones largos, impedir una contra potencialmente fructífera o desviar remates que se dirigen a la portería.

Nike Flight, un balón de fútbol que cambia el juego, aborda los problemas de la aerodinámica inconsistente a través de un diseño revolucionario de la pelota. Al incorporar la nueva tecnología AerowSculpt de Nike, el balón ofrece un beneficio cuantificable de un 30 por ciento más de vuelo que el modelo anterior de Nike. (Nike Flight Ball: A Revolution in Football Aerodynamics, 2020, párr. 1-2)

Figura 19: Tecnología AerowSculpt



Fuente: Nike Flight Ball: A Revolution in Football Aerodynamics. News Nike. <https://news.nike.com/news/nike-flight-ball>

Si este balón es bueno para los jugadores del Barcelona, ¿lo es también para usted?

2. Bebidas: otra parte fundamental del deporte. Al igual que las empresas de indumentaria invierten en nuevas tecnologías para el desarrollo de sus productos, las empresas de bebidas hacen lo mismo para desarrollar nuevos productos que refresquen,

repongan y restauren los cuerpos de los atletas profesionales. En este contexto, Gatorade, de PepsiCo, prevalece sobre todas las demás.

Figura 20: Contenedores de Gatorade en la Super Bowl 2020 (parte de una campaña de Gatorade)



Fuente: *Gatorade Bath Color Prop Bet Payout - Red: Super Bowl 55, 2020*. Gambling 911. <https://www.gambling911.com/Gatorade-Bath-Color-Prop-Bet-Payout-Red-Super-Bowl-55.html>

Figura 21: Jugador de fútbol americano lanza Gatorade sobre el entrenador ganador.



Fuente: *Color de la bebida con la que bañaron a Bruce Arians, reparte millones de dólares en el Super Bowl.* Medio Tiempo. <https://www.mediotiempo.com/futbol-americano/nfl/color-bebida-banaron-bruce-arrians-reparte-millones-dolares-super-bowl>

Existen pocas líneas de campo inmunes a las botellas naranjas y verdes de Gatorade. No están allí sólo para ser exhibidas. En la mayoría de los casos, los jugadores consumen el producto a lo largo de los partidos, sin mencionar las clásicas hebillas americanas de Gatorade que se arrojan sobre los entrenadores ganadores al finalizar los partidos del campeonato.

Gatorade ha trabajado para adaptar sus bebidas a nuestras propias necesidades. Para ello, utilizan sus patrocinios con el fin de demostrar cómo este nuevo enfoque puede beneficiar a los deportistas de alto nivel permitiéndoles ser mejores en su trabajo. La idea es medir y analizar la sudoración de cada atleta para comprender mejor cuáles son los nutrientes que más pierde. Luego, se mezclan las bebidas para brindarles exactamente lo que puedan necesitar. Con el tiempo, es posible que una versión menos sofisticada de la misma tecnología se despliegue para el resto de los consumidores.

3. Proveedores de tecnología: las categorías de productos no endémicos también están recurriendo ampliamente a los patrocinios para exhibir su tecnología.

Figura 22: Jugadores de fútbol del Manchester United posan para un anuncio de HCL. [Figura en línea.]

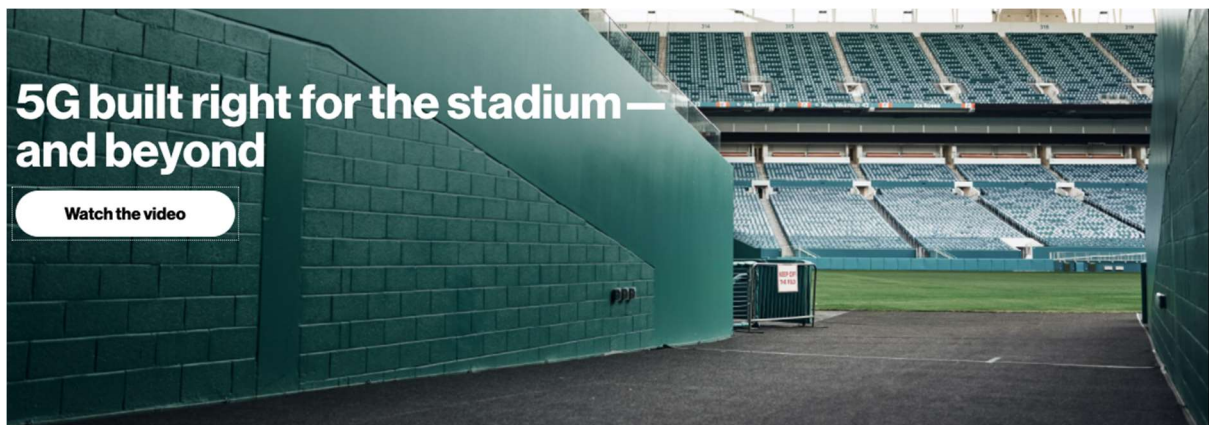


Extraída en 2021 de <https://twitter.com/hcltech/status/1041312018781884419/photo/1>. Captura de pantalla realizada por el autor.

Existen muy buenos ejemplos de esta categoría. El primero es el trabajo que HCL realiza con el Manchester United. Desarrollan sus plataformas digitales (en la web y aplicaciones) para conectar todo lo que el club hace en línea, lo que les permite a los aficionados interactuar con el club y consumir su contenido de una manera fácil y eficaz. Si HCL puede lograrlo para el tráfico masivo generado por los millones de seguidores del club, seguro que también puede hacerlo para su marca o empresa.

Dentro de la misma línea, existen empresas que proporcionan conectividad 5G a distintas sedes, lo que permite que los aficionados tengan una experiencia mucho mejor en sus eventos deportivos y de entretenimiento. Puede que la tecnología 5G aún no esté disponible en todos los rincones del planeta, pero sin duda es posible utilizarla en un estadio a pesar de la presencia de miles de aficionados que intentan conectar sus dispositivos al mismo tiempo. Si esto es posible gracias a Verizon durante un partido de la NFL, también lo será en algún momento en cualquier ciudad del mundo.

Figura 23: Estadio de Verizon con conectividad 5G



Fuente: *5G built right for the stadium—and beyond.* Verizon <https://www.verizon.com/business/solutions/5g/stadium-venue-experience/>

Otra oportunidad muy utilizada por los patrocinadores en los estadios está relacionada con los servicios de comidas y bebidas. Estos incluyen, por ejemplo, los sistemas de pago, la entrega de los productos en los asientos y la calidad de la comida.

Figura 24: Entrega de comida de Uber Eats en el estadio de los Gulls de San Diego.



Fuente: *San Diego Gulls and UberEats team for in-seat food delivery.* The San Diego Union Tribune. <https://www.sandiegouniontribune.com/business/technology/sd-fi-ubereats-gulls-20170224-story.html>

Muchas marcas operan en este mercado. Así es como lo hace Uber Eats:

Nos hemos asociado con el club San Diego Gulls y Levy Restaurants para que la entrega de productos promocionales en su asiento sea tan fácil como pulsar un botón, en cada partido local y durante toda la temporada.

Así es: UberEATS es ahora el socio oficial de entrega de comidas de los Gulls de San Diego. Ahora puede sentarse y relajarse para disfrutar de las consumiciones en el estadio que le llevarán directamente a su asiento. En cualquier partido local de los Gulls, podrá encargarse de la comida a cualquiera de los siguientes vendedores utilizando UberEATS. (Ariate, 2017, párr. 1-2)

Pocas empresas lo hacen tan bien como Visa. Debido a que toda la experiencia del deporte en vivo está interconectada con el comercio, es posible que desempeñe un papel fundamental para que la experiencia del aficionado sea sencilla, evitando la confusión en la compra de entradas y concesiones, la compra de merchandising y mucho más. A continuación, describen lo que piensan de los aficionados en los eventos en vivo y cómo pueden ofrecerles más ventajas gracias a su tecnología: (haga clic para ver el vídeo):

Fuente: Visa Español (5 de mayo de 2017). Con Visa, siempre puedes más [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kvbO89RNCnM>

El último ejemplo se refiere a cómo los patrocinadores de los Juegos Olímpicos y las Copas Mundiales de la FIFA pueden exhibir sus productos, a pesar de lo integrados que puedan estar en el deporte o en la vida de los aficionados. En el caso de ambos titulares de derechos (esto es similar a muchos otros), crean áreas en las que cada socio comercial tiene derecho a establecer sus propias actividades para los aficionados. El COI lo denomina "exposición de socios" (normalmente situada en un lugar central cerca de las sedes principales), mientras que la FIFA lo denomina "expositores comerciales" (normalmente instalados en cada estadio, después de la taquilla de venta de entradas). A continuación, figuran algunos ejemplos de patrocinadores y no patrocinadores de la FIFA y los Juegos Olímpicos:

Figura 25. Stand de Hisense en la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018



Fuente: archivo propio.

Figura 26. Stand oficial Vivo en la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018



Fuente: archivo propio.

Figura 27. Stand de McDonald's en la Copa Mundial de la FIFA Alemania 2006



Fuente: archivo propio.

Figura 28. Stand de Allianz en la Copa Mundial de la FIFA Alemania 2006



Fuente: archivo propio.

Figura 29. Stand de Emirates en la Copa Mundial de la FIFA Alemania 2006



Fuente: archivo propio.

Figura 30. Stand de Coca-Cola en la Copa Mundial de la FIFA Alemania 2006



Fuente: archivo propio.

Figura 31. Stand de Itaú en la Copa Mundial de la FIFA Alemania 2006



Fuente: archivo propio.

Uno de los mejores usos del deporte y el entretenimiento es utilizar los patrocinios para relacionarse con los clientes, hacer crecer sus negocios, establecer relaciones más sólidas y dar a conocer nuevos productos y servicios. Muchas empresas aún consideran que sus inversiones en patrocinio son limitadas. Debido a que no tienen muchas expectativas, suelen fracasar a la hora de aprovechar todo el valor que un contrato puede aportar a la empresa.

En este módulo se abordan dos estrategias de las muchas que existen. Abordaremos algunas otras maneras de utilizar estratégicamente los patrocinios para obtener más beneficios para las empresas de diferentes formas.

Referencias

About Amazon. (s.f.). *The ladders.* https://www.theladders.com/job/software-development-engineer-amazon-seattle-wa_49095538#:~:text=In%20August%202017%2C%20Amazon%20acquired,surpassed%20100%20million%20subscribers%20worldwide

Ariate, A. (2017). uberEATS, San Diego Gulls Team Up To Bring Fans Exclusive In-Arena Food Delivefry. *Uber.* <https://www.uber.com/newsroom/sdgullsdelivery/>

Inter Milan. (s.f.). *Definitions.* <https://www.definitions.net/definition/inter+milan>

McLaren formula one team project. (s.f.). *Connor Thibault.* <https://connorthibault.com/mclaren-formula-one-team-project>

Nike Flight Ball: A Revolution in Football Aerodynamics. (2020). *Nike news.* <https://news.nike.com/news/nike-flight-ball>

Nnaobi, I. (2012) Inside View: Coca-Cola Enterprises. <https://www.businessbecause.com/news/hear-from-recruiters/1509/inside-view-coca-cola-enterprises>

Our sponsorship strategy combines global sponsorships for all the Group with local sponsorships in our 10 main markets. (s.f.). *Santander.* <https://www.santander.com/en/about-us/our-sponsorship>

Panasonic G70 pinouts. (s.f.). *Pinouts.ru.* <https://pinoutguide.com/dev/Panasonic/G70/>

Panasonic. (s.f.). *Microsoft Academic.* [https://academic.microsoft.com/institution/1283155146/publication/search?q=Panasonic&qe=And\(Composite\(AA.AfId%253D1283155146\)%252CTy%253D%270%27\)&f=&orderBy=0](https://academic.microsoft.com/institution/1283155146/publication/search?q=Panasonic&qe=And(Composite(AA.AfId%253D1283155146)%252CTy%253D%270%27)&f=&orderBy=0)

Philosophy & Business. (2019). *Panasonic.* <https://www.panasonic.com/us/corporate/profile/philosophy.html#:~:text=Panasonic%20Corporation%20is%20comprised%20of,satisfy%20specific%20consumer%20needs%20worldwide>

Scuderia Ferrari. (s.f.). *Fandom.* https://rr3.fandom.com/wiki/SCUDERIA_FERRARI

The Birth of a Refreshing Idea. (s.f.). *The Coca-Cola Company.* <https://www.coca-colacompany.com/company/history/the-birth-of-a-refreshing-idea#:~:text=Carbonated%20water%20was%20teamed%20with,%2C%20on%20May%208%2C%201886.>

Woolworths Supermarkets. (s.f.). *DBpedia.* https://dbpedia.org/page/Woolworths_Supermarkets

