

Módulo 3. Gobiernos y organizaciones no gubernamentales: debates sobre normativas, sostenibilidad e impuestos

Introducción

El patrocinio puede aportarles a las empresas mucho más de lo que la mayoría de los profesionales imaginan. El patrocinio como herramienta de marketing es una idea ampliamente conocida. En módulos anteriores de este curso, abordamos el uso de los patrocinios como herramienta de ventas (módulo 1) y como forma de conectar con los empleados, la comunidad y los clientes a través de la hospitalidad (módulo 2).

En este módulo analizaremos de qué manera pueden utilizarse para atender otras prioridades empresariales igualmente importantes, como, por ejemplo, exponer la iniciativa o las ideas de la empresa a organizaciones no gubernamentales y al gobierno.

Durante mucho tiempo, la sostenibilidad y los asuntos gubernamentales no han sido parte del ámbito de trabajo de ningún gestor de patrocinios. Al estar ocupados solo con los asuntos de marketing, sus preocupaciones se limitaban a su propia función. Esa falta de visión creó una gran desconexión entre la función de patrocinio o marketing y la agenda más amplia de la organización.

Si bien los directores de marketing y los jefes de patrocinio han estado ocupados pensando en la exposición de su marca y en la próxima campaña de promoción que lanzarán al mercado, los directores generales y los directores financieros se han esforzado por gestionar otras exigencias, como la forma de crear un negocio más sostenible e integrador, la manera de hacer frente a los impuestos y la regulación, las constantes presiones de los analistas, y demás asuntos.

Los mejores equipos de patrocinio del mundo son conscientes de que pueden desempeñar un papel más importante en sus empresas desarrollando estrategias que ayuden a los directivos a enfrentarse a todo tipo de desafíos, incluso los que plantean las organizaciones no gubernamentales y el gobierno.

Este cambio tiene el poder de modificar la función de patrocinio de una herramienta de marketing para convertirla en una herramienta de negocio. Cuanto más valor creen los patrocinios para sus empresas, más oportunidades y recursos se destinarán a la función.

Como gestores de patrocinios, tenemos la obligación de abrir nuestras mentes y abrazar estas nuevas oportunidades. Esta es la idea central de este módulo.

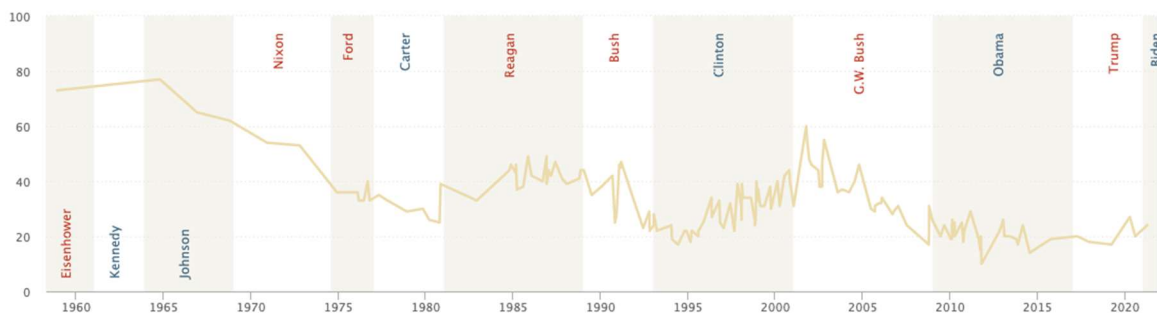
El entorno empresarial en la actualidad

Los resultados empresariales actuales ya no bastan para garantizar el éxito de ninguna empresa. La forma en que se lograron es igualmente importante. Los clientes y consumidores esperan que las marcas y sus directivos logren grandes resultados y hagan las cosas bien.

En muchos países del mundo, la confianza en el gobierno se ha deteriorado en las últimas décadas. Según un informe de Pew Research Center,

Quando el Estudio Electoral Nacional inició su encuesta sobre la confianza en el gobierno en 1958, alrededor de tres cuartas partes de los estadounidenses confiaban en que el gobierno federal hacía lo correcto casi siempre o la mayoría de las veces. Desde 2007, el porcentaje de los que dicen que confían en el gobierno siempre o casi siempre no supera el 30%. (Public Trust in Government: 1958-2021, 2021, párr. 2)

Figura 1: Confianza de los ciudadanos en el gobierno: 1958-2021 en Estados Unidos



Fuente: *Public Trust in Government: 1958-2021*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/politics/2021/05/17/public-trust-in-government-1958-2021/>

Como resultado, los consumidores empezaron a pensar en el sector privado como un actor que puede incidir o incluso resolver los problemas de la sociedad. Esto significa mucha presión para el sector. Tales expectativas influyen en cómo consideramos a las empresas y sus marcas y en cómo tomamos nuestras decisiones de compra. Aquellas empresas que actúan en beneficio del mundo tienen una ventaja real sobre todos sus competidores.



El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas ha creado 17 objetivos: "desarrollo sostenible" con los que hoy se evalúa a la mayoría de las empresas.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, adoptada por todos los Estados miembros de las Naciones Unidas en 2015, ofrece un plan compartido para la paz y la prosperidad de las personas y el planeta, ahora y en el futuro. Su eje son los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que constituyen un llamado urgente a la acción de todos los países —desarrollados y en desarrollo— para formar una alianza mundial. Son conscientes de que acabar con la pobreza y otras carencias debe ir de la mano de estrategias que mejoren la sanidad y la educación, reduzcan la desigualdad y estimulen el crecimiento económico, aborden el cambio climático y trabajen para preservar nuestros océanos y bosques. (The 17 Goals - History, s.f., párr. 1).

Figura 2: 17 objetivos con los que se evalúa a la mayoría de las empresas en la actualidad



Producido en colaboración con TROLLBÄCK+COMPANY | TheGlobalGoals@trollback.com | +1.212.529.1010
Para cualquier duda sobre la utilización, por favor comuníquese con: dpicampaign@un.org



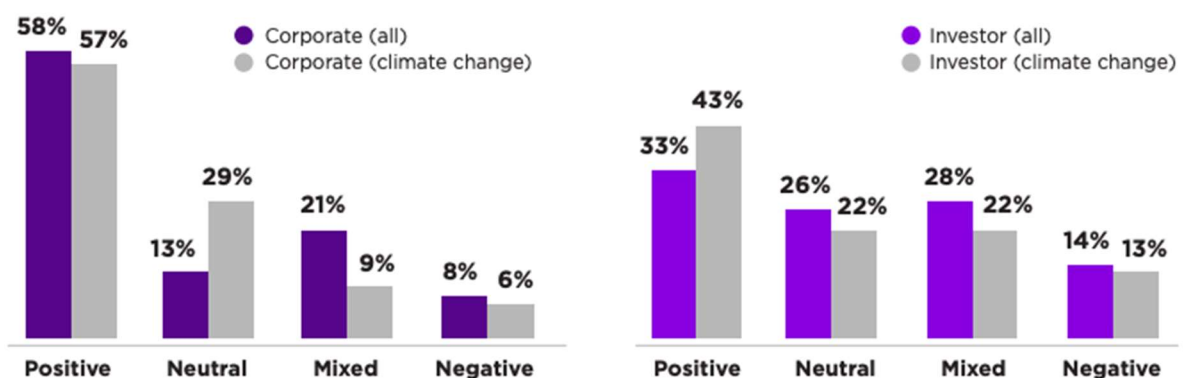
Fuente: *UN Sustainable Development Goals - can ISO standards help? Yes!*. ISO. <https://committee.iso.org/sites/tc207sc1/home/projects/ongoing/supporting-environmental-and-bus/un-sustainable-development-goals.html>

Un estudio del Centro Stern de Negocios Sostenibles de la Universidad de Nueva York reveló que

existe una relación positiva entre los ASG, es decir, cómo se comportan las empresas con respecto a algunos de estos objetivos, y los resultados financieros en el 58% de los estudios "corporativos" centrados en métricas operativas, como el rendimiento de la inversión (ROE), el rendimiento de los activos (ROA) o el precio de las acciones, con un 13% que muestra un impacto neutro, un 21% de resultados mixtos (el mismo estudio encuentra un resultado positivo, neutro o negativo) y sólo un 8% que muestra una relación negativa. (Whelan, T.; Atz, U.; Van Holt, T. & Clark, C., 2021, párr. 2)

Las empresas que han invertido en cuestiones medioambientales, sociales y de gobernabilidad (ESG) y las empresas que intentan tener las mejores prácticas empresariales son las que obtienen los mejores resultados empresariales. Los consumidores las recompensan con sus compras.

Figura 3: Relación entre los aspectos medioambientales, sociales y de gobernabilidad y los resultados financieros



Fuente: *ESG and financial performance*. NYU Stern. <https://www.stern.nyu.edu/experience-stern/about/departments-centers-initiatives/centers-of-research/center-sustainable-business/research/research-initiatives/esg-and-financial-performance>

Corporate (all)	Corporativa (todas)
Corporate (climate change)	Corporativa (cambio climático)
Investor (all)	Inversor (todos)
Investor (climate change)	Inversor (cambio climático)
Positive	Positiva
Neutrall	Neutral
Mixed	Mixta
Negative	Negativa

Por lo tanto, actuar bien es también una gran estrategia comercial para la mayoría de las empresas.

En cuestiones de responsabilidad social de las empresas, las organizaciones no gubernamentales (ONG), como las Naciones Unidas, desempeñan un papel importante en la fijación de objetivos y la supervisión. Ellas son las que ponen en evidencia a la industria y, en muchos casos, no de la mejor manera.

En marzo de 2021, por ejemplo, Greenpeace causó destrozos en un avión de Air France para crear conciencia sobre el "lavado verde" relacionado con el cambio climático y la normativa medioambiental. También se supo que esta acción se organizó antes de un debate sobre la ley del clima en el Parlamento francés (Associated Press, 2021, párr. 5).

Figura 4: Intervención de Greenpeace en un avión de Air France



Fuente: *Greenpeace paints Air France jet green in daring eco-stunt*. Abc News. <https://abcnews.go.com/International/wireStory/greenpeace-paints-air-france-jet-green-daring-eco-76279140>

Asimismo, mientras la sociedad, influenciada por las ONGs presiona para que las empresas sean más responsables en todos los sectores, se ha ido desarrollando otra tendencia preocupante: las grandes empresas crecen a un ritmo más rápido que las pequeñas, lo que aumenta la concentración del comercio en un número menor de empresas más grandes.

En un artículo publicado en 2020 por *The New York times*, titulado "Las grandes empresas empiezan a tragarse el mundo", el autor Austan Goolsbee nos explica lo siguiente:

Durante la crisis económica prolongada ocasionada por la pandemia del coronavirus, muchas grandes empresas, y especialmente sus cotizaciones bursátiles, han crecido rápidamente, mientras que las empresas más pequeñas se han enfrentado a una especie de apocalipsis. Más de 400.000 pequeñas empresas ya han cerrado y otras millones corren peligro en Estados Unidos. (Golsbee, 2020, párr. 2)

Hemos visto este fenómeno en muchos sectores. Si bien algunas de estas empresas nos aportan gran practicidad, conectividad, ahorro e innovación, también conllevan consecuencias perjudiciales para las pequeñas empresas.

Hace unos años, la principal preocupación de las empresas era cómo crecer. Hoy, deben pensar en cómo crecer y cómo gestionar su crecimiento. El gobierno controla de cerca el sector a través de sus numerosas agencias. Éstas varían según el país, pero cada país tiene un conjunto de departamentos encargados de la defensa al consumidor. Su función es regular el sector privado para proteger a los consumidores de cualquier forma de abuso perpetrado por las grandes empresas.

El rol de los patrocinios en las agendas de los responsables de la sostenibilidad y de los organismos reguladores

Actuar correctamente no tiene precio. Los patrocinios no sustituyen a las inversiones para ser más sostenibles o contar con las mejores prácticas en materia de gestión comunitaria, inclusión, crecimiento, y demás. Sin embargo, representan herramientas eficaces para difundir mejor las iniciativas positivas que las empresas ya están llevando a cabo.

En el sector privado, muchas empresas líderes invierten grandes sumas en hacer lo que es correcto para ellas, para la comunidad y para el mundo. Sin embargo, sus esfuerzos



pasan desapercibidos para la mayor parte de la población, incluso para sus propios consumidores. Esta situación implica la pérdida de oportunidades para mejorar la figura corporativa y crear una reputación que puede repercutir en los resultados empresariales.

Si bien la difusión de las iniciativas positivas de cada empresa no es lo más relevante, deben tenerse en cuenta. En este punto es donde los patrocinios pueden desempeñar un papel importante. Los patrocinios ofrecen a las empresas la posibilidad de dar a conocer sus iniciativas de forma atractiva e interesante a distintos grupos de interés.

Los patrocinios a favor de la sostenibilidad

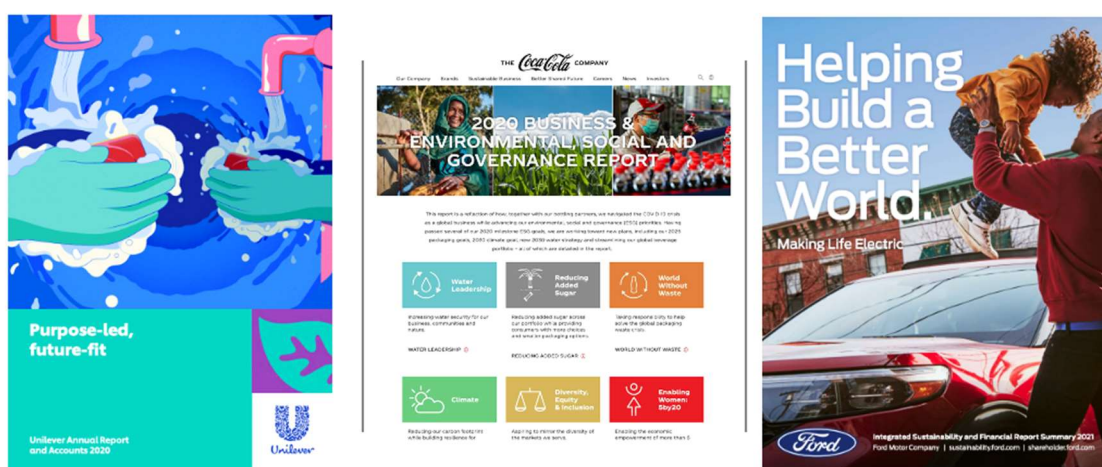
Para muchas industrias la sostenibilidad significa proteger el medio ambiente y los recursos naturales. La reducción de las emisiones de dióxido de carbono constituye uno de los indicadores más comunes en todos los sectores, desde el sector bancario hasta el automovilístico.

El sector privado se vio obligado a invertir en esta problemática a medida que aumentaba la presión de la sociedad, las organizaciones no gubernamentales, el gobierno y sus propios competidores.

En los últimos años, las empresas han invertido miles de millones de dólares en diferentes proyectos para abordar la contaminación atmosférica, el uso de combustibles fósiles, el consumo de agua y la mejora de la eficiencia energética, entre otros fines. A medida que avanzaban en su labor e invertían, vieron la oportunidad de mejorar su reputación dando a conocer públicamente sus esfuerzos.

Actualmente, la publicación anual de informes de sostenibilidad en los que se exponen los progresos realizados en relación con los objetivos autoimpuestos (o impuestos por algunos organismos externos) es una práctica habitual.

Figura 5: Ejemplos de publicaciones anuales de informes de sostenibilidad



Fuente: elaboración propia

Unilever, Coca Cola y Ford son solo algunas de las numerosas empresas que han publicado sus informes de sostenibilidad. Estos informes ayudaron a exponer su labor a algunos sectores, pero han sido herramientas poco efectivas para la formación de la población en general, es decir, sus clientes y consumidores. En este punto es donde los patrocinios pueden desempeñar un papel importante. A continuación, siguen algunos ejemplos (reales y ficticios) de lo que las marcas han hecho y pueden hacer.

1. GM x Automóviles de Combustible Fósil x Fórmula E (caso ficticio)

Si en un futuro todo será electrónico, ¿por qué tantas empresas automovilísticas se resisten a esta tendencia tan evidente? El mayor desafío de la industria automovilística actual es cambiar todo un modelo de negocio de vehículos basados en combustibles fósiles a una flota eléctrica productiva y rentable.

GM, una de las empresas automovilísticas más grandes del mundo, se ha comprometido a realizar esta transición comprometiéndose recientemente con la "electrificación", como ellos la llaman.

En su sitio web, manifiestan que están "comprometidos a que cada conductor se suba a un vehículo eléctrico a una escala nunca vista y a que el mundo avance hacia un futuro totalmente eléctrico" (Electrification, s.f., párr. 1).

Evidentemente, se trata de una iniciativa audaz y de gran envergadura para la empresa. Deberán cumplir una serie de compromisos públicos e invertir miles de millones en el desarrollo y la comercialización de estos productos innovadores. Si usted fuera el director de marketing de GM y necesitara planificar cómo comunicar esta noticia, tiene muchas opciones a su alcance.

La publicidad es lo primero que uno se plantea. Sin embargo, si GM pretende captar la atención de los aficionados a los automóviles de otro modo, también debería pensar en cómo utilizar los deportes para difundir sus ideas. Formula E es una buena alternativa.

Formula E

La Fórmula E, que nació como un sueño compartido entre Alejandro Agag, fundador de la Fórmula E, y Jean Todt, presidente de la FIA, y que plasmaron en una servilleta en 2011, se ha convertido en la serie automovilística de más rápido crecimiento del planeta. De cara a la temporada 2020/21, la Fórmula E adquiere el estatus de Campeonato Mundial para convertirse en el Campeonato Mundial de Fórmula E ABB FIA (Historia de la Fórmula E, s.f., párr. 1).



Existen muchas formas de que GM esté presente en la Fórmula E: como patrocinadora o con su propio equipo. Al formar parte de este evento, Ford estará un paso más cerca de que la asocien con la "electrificación" (algo que ya están haciendo otras empresas automovilísticas).

Con la inversión en el patrocinio de la Fórmula E, Ford abordará una de sus mayores oportunidades de negocio: convertirse en una empresa de automóviles eléctricos.

2. Heineken x Agua x Golf (caso ficticio)

No es una decisión obvia. Desde cualquier punto de vista, una marca como Heineken es incompatible con un deporte cuyo público no sea joven. Los patrocinadores de golf son, en la mayoría de los casos, marcas interesadas en dirigirse a un público de mayor edad. Entonces, ¿por qué una marca cuyos principales consumidores son adultos jóvenes se asociaría con ella?

La respuesta está asociada con el agua.

El ingrediente principal de las empresas de bebidas es el agua (más del 90% de las bebidas comerciales la utilizan). Éstas utilizan mucha agua para fabricar sus productos. El uso excesivo no sólo es costoso, sino que también representa un riesgo para su reputación.

La escasez de agua es un problema real que afecta a gran parte del mundo. Science Daily define la escasez de agua como

la falta de recursos hídricos suficientes para satisfacer la demanda de agua de una región. En la actualidad, la crisis afecta a todos los continentes y a unos 2.800 millones de personas de todo el mundo al menos un mes al año. Más de 1.200 millones de personas carecen de acceso a agua potable limpia. (Water Scarcity, s.f. párr. 1-3)

Cualquier industria que utilice este recurso natural para el comercio, en lugar de ponerlo a disposición de la población que lo necesita, será objeto de duras críticas. Por este motivo, es muy frecuente leer noticias en las que se critica a las fábricas de bebidas por utilizar una cantidad excesiva de agua para sus productos, mientras que la población lucha por conseguirla.

Las empresas de bebidas, debido al riesgo y al precio que supone, han desarrollado métodos muy eficaces para limitar el consumo de agua. Coca Cola, por ejemplo, hace unos años que es neutral con respecto al agua. El concepto de neutralidad significa que devuelven al medio ambiente el mismo volumen que utilizaron en sus productos es decir, que no extraen nada del medio ambiente. Estos resultados se han conseguido gracias a

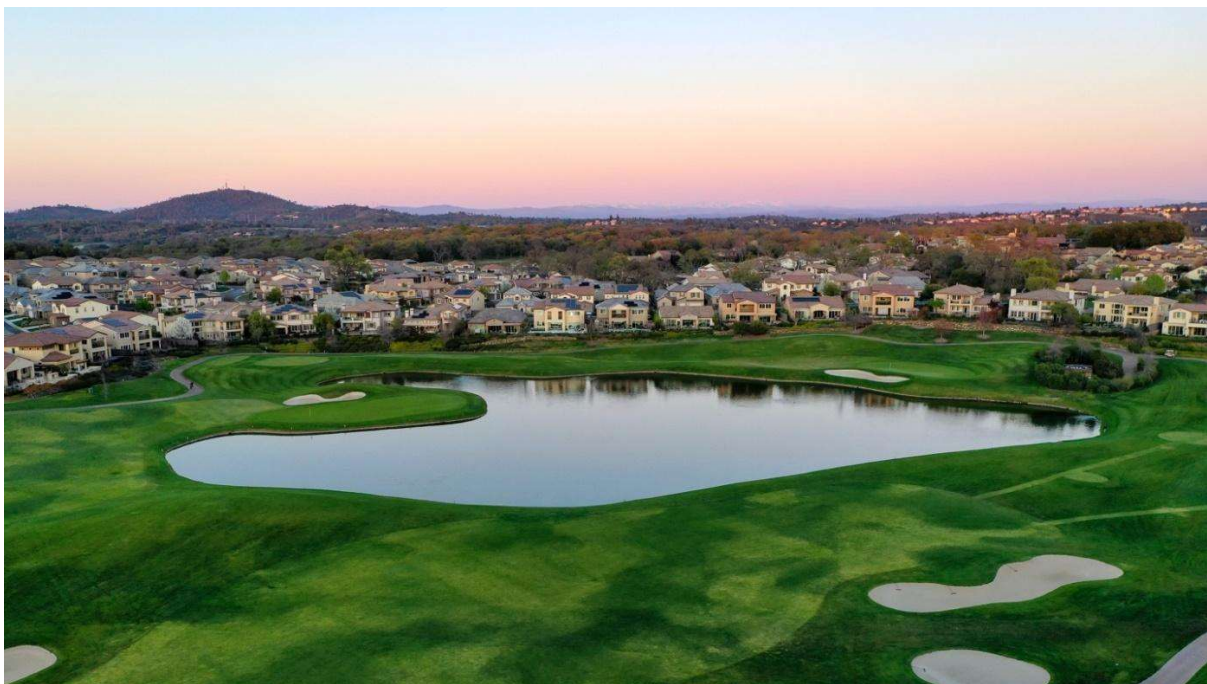
la recolección de agua de lluvia, la optimización de sus procesos de producción y la aplicación de muchas otras innovaciones industriales a lo largo de la última década.

Muy pocas empresas saben optimizar el uso del agua como las compañías de bebidas.

Ahora bien, las historias sobre la gestión del agua pueden ser bastante aburridas. Quizá por eso tan pocos consumidores hemos oído hablar de los numerosos proyectos y medidas que desarrollan las empresas de bebidas para reducir el consumo de agua. Esta situación es un problema para las empresas y una oportunidad para utilizar el deporte para difundir la iniciativa.

En el mundo de los deportes, solo unos pocos dependen tanto del uso eficaz del agua como el golf. Puede resultar sorprendente para muchos, pero mantener el césped de un campo de golf verde y en condiciones de juego requiere mucha agua. Sin agua, no se puede jugar al golf. Los campos de golf no pueden sobrevivir en zonas donde la disponibilidad de agua es limitada.

Figura 6: Un campo de golf que sobrevive en una zona donde la disponibilidad de agua es limitada



Fuente: *5 Great Golf Courses In Salt Lake City*. The One Group. https://www.theonegrouputah.com/utah_life/5-great-golf-courses-in-salt-lake-city/

La asociación con el golf, la Federación, los promotores de eventos o incluso los jugadores, es una buena forma para que una marca de bebidas cuente su experiencia con la gestión del agua.

Su experiencia puede ser de gran valor para el deporte. De este modo, pueden utilizar el golf como telón de fondo para crear contenidos que exhiban su experiencia ante un



público nuevo e influyente de forma creativa y significativa. Sin duda, el resultado es mucho mejor que el de los informes anuales habituales.

Con la inversión en el patrocinio del golf, Heineken abordará una de sus mayores oportunidades de negocio: ser reconocida por su uso sostenible y responsable del agua utilizada en sus productos.

3. Pepsi x Contaminación Oceánica x Liga Mundial de Surf

Según el sitio web de *Ocean Conservancy*,

todos los años llegan al océano 8 millones de toneladas métricas de plásticos, que se suman a los 150 millones de toneladas métricas que circulan por el ecosistema marino. Las bolsas de plástico desechadas, los sorbetes de plástico que se cuelan por las alcantarillas o la gran cantidad de residuos plásticos mal gestionados procedentes de la creciente actividad económica, representan el equivalente a verter un camión de basura de Nueva York repleto de plástico al océano por minuto y por día durante todo un año. Esta cantidad de plástico repercute en los ecosistemas oceánicos. (The Problem with Plastics, s.f., párr. 3)

Una cantidad considerable de este plástico procede de la botella que compramos todos los días. Muy pocas se reciclan, y muchas llegan a los océanos. Un artículo publicado por National Geographic en 2019 estimaba que el 91% del plástico no se recicla. Las botellas de plástico se han convertido en una amenaza global para nuestro planeta (Parker, 2019).

Todas las personas deberían estar preocupadas por el volumen de plástico que existe en los océanos, pero a muy pocos les preocupa tanto como a algunos deportistas que se ganan la vida con el agua. Me refiero a los marineros, los remadores y los surfistas. Sin océanos limpios, sus deportes dejarán de existir.

Todas las grandes empresas que utilizan grandes volúmenes de envases de plástico para vender sus productos están trabajando activamente para reducir el uso de este material y para desarrollar sistemas de reciclaje adecuados, además de invertir en investigación y desarrollo para crear envases biodegradables o, al menos, totalmente reciclables.

No obstante, no es fácil divulgar esta iniciativa cuando se compite con imágenes impactantes de botellas flotando en el océano y poniendo en peligro la vida de peces, tortugas y delfines. No se puede ganar esta batalla. El patrocinio de deportes como el surf es una buena forma de divulgar la iniciativa de la empresa. En este aspecto, no existe nadie mejor que la Liga Mundial de Surf (WSL).

La Liga Mundial de Surf se esfuerza por cambiar el mundo a través del poder inspirador del surf mediante la creación de eventos, experiencias y relatos auténticos que inspiran a la comunidad mundial a vivir con determinación, originalidad y entusiasmo.

La WSL incluye tours y eventos, que reúnen a los mejores surfistas del mundo de todas las disciplinas, organizan anualmente más de 180 campeonatos mundiales y coronan a los indiscutibles campeones del mundo de todas las divisiones. (Comscore Announces New Partnership with the World Surf League to Provide Digital Audience Measurement, 2020, párr. 3)

Una de las iniciativas más importantes de la WSL se llama PURE, un movimiento que apoya la protección de los océanos y al cual asisten todos sus miembros. Uno de los compromisos de PURE es suprimir el plástico de los envases individuales, es decir, las botellas de plástico.

Figura 7: Iniciativa de PURE para proteger el océano



Fuente: Captura de pantalla realizada por el autor (<https://www.weareoneocean.org/video-kanoa>)

Las empresas que trabajan para reducir el uso del plástico, como PepsiCo, pueden asociarse con la WSL para divulgar su mensaje.

Con la inversión en el patrocinio del surf, PepsiCo abordará una de sus mayores oportunidades de negocio: ser reconocida como una empresa que lidera el desarrollo de soluciones para combatir el problema del plástico.

4. Dow x Contaminación atmosférica x COI (patrocinio real, versión del autor)

Dow Inc. es un fabricante estadounidense de productos químicos y plásticos y uno de los principales proveedores mundiales de productos químicos, plásticos, fibras sintéticas y productos agrícolas.

En octubre de 2021, Dow tenía un capital de mercado de 43.970 millones de dólares. Esto convierte a Dow en la 450ª empresa más valiosa del mundo en términos de capitalización bursátil. Desde cualquier punto de vista, Dow es una empresa reconocida y de alcance mundial que opera en numerosos sectores y zonas geográficas.

Dow también ocupa el quinto puesto en el informe "Toxic 100" del Instituto de Investigación de Economía Política 2020, un índice que identifica a las empresas que más contaminan el aire (Toxic 100 Air Polluters Index 2020 Report, Based on 2018 Data, s.f.). Según el informe, la empresa emite 5,29 millones de libras de aire tóxico al año.

Como cualquier otra empresa seria, Dow ha estado trabajando incesantemente para hacer frente a los desafíos que se le plantean como empresa contaminadora. A través de la tecnología y las inversiones, han avanzado mucho y se han comprometido a continuar reduciendo su impacto en el medio ambiente. En su sitio web corporativo, afirman que "para 2030, Dow reducirá sus emisiones anuales netas de carbono en 5 millones de toneladas métricas con respecto a su punto de referencia de 2019* (un 15% de reducción)". En 2050, Dow aspira a lograr la neutralidad en las emisiones de carbono" (Contributing to climate protection, s.f., párr. 3).

No obstante, para lograr un impacto significativo en la reputación de la empresa, no solo tendrán que hacer el trabajo difícil como hasta ahora, sino también que los clientes, los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales, entre otras entidades, sean conscientes de todo lo que han estado haciendo en materia de "emisiones". Es aquí donde resultan útiles los patrocinios como el que tienen con el Comité Olímpico Internacional.

En base al informe "Data Snapshot:

Según el COI, Dow, como socio olímpico mundial y empresa química oficial del Movimiento Olímpico, aporta al movimiento una cartera de productos avanzados, sostenibles y de última generación que le permiten ofrecer soluciones adaptadas a casi cualquier necesidad empresarial y profesional, tanto dentro como fuera del campo de juego.



La participación de Dow en cada uno de los juegos abarca desde diversas tecnologías para el campo de juego, como el sistema innovador de césped sintético para los campos de hockey de Río 2016 y los fluidos de transferencia de calor DOWTHERM™ que mantuvieron la temperatura de la superficie de hielo en las pistas de patinaje de PyeongChang 2018, hasta la construcción de sedes, la optimización energética, el transporte y la infraestructura de mayor alcance, con el fin de crear mejores experiencias tanto para los atletas como para los aficionados.

Como socio oficial del COI en materia de emisiones de carbono, Dow también está llevando a cabo un programa mundial innovador de mitigación de las emisiones de carbono para compensar las emitidas por las operaciones diarias del COI, lo que contribuye a alcanzar el objetivo de neutralidad de carbono establecido en la Estrategia de Sostenibilidad del COI.

La asociación de carbono se basa en el programa de mitigación de carbono implementado con éxito por Dow y los Comités Organizadores de los Juegos Olímpicos de Invierno de Sochi 2014 y los Juegos Olímpicos de Río 2016, que ayuda a mitigar las emisiones inevitables y trasciende el equilibrio exclusivo del COI para dejar un legado positivo de carbono a nivel mundial. (Dow, s.f., 3-6)

Aunque no se conozca el producto de Dow, se puede comprobar a través de los Juegos Olímpicos el buen trabajo que realiza en materia de sostenibilidad. Los Juegos Olímpicos representan una plataforma ideal para difundir este mensaje de forma amena e interesante.

5. Google x Igualdad de género x WNBA (patrocinio real, versión del autor)

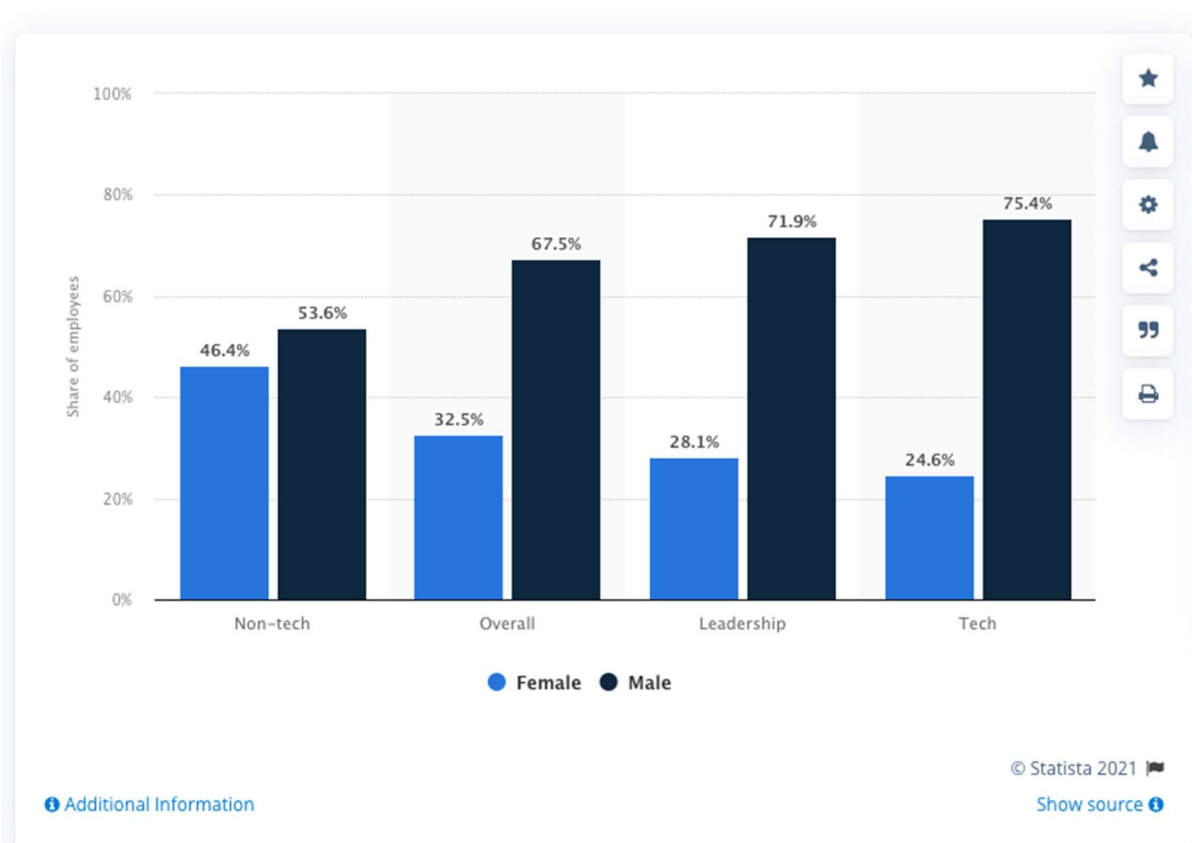
El sector tecnológico se enfrenta a un problema real y bien documentado. Según un informe de investigación elaborado conjuntamente por Accenture y Girls Who Code en 2020 (Accenture, 2020),

- Las mujeres solo ocupan el 16% de los puestos de ingeniería y el 27% de los cargos de informática en las empresas de Estados Unidos.
- Las mujeres renuncian a sus empleos en el sector tecnológico un 45% más que los hombres.



- El 50% de las mujeres que acceden a un puesto relacionado con la tecnología lo abandonan a los 35 años frente al 20% que lo hace en otro tipo de empleos.
- Dentro de este grupo de 1.000 empresas, solo una de cinco Directoras de Información (CIO) o Directoras de Tecnología (CTO) son mujeres.

Figura 8: Distribución de los empleados de Google en todo el mundo en 2021, por género y departamento.



Fuente: *Distribution of Google employees worldwide in 2021, by gender and department.* Statista. <https://www.statista.com/statistics/311805/google-employee-gender-department-global/>

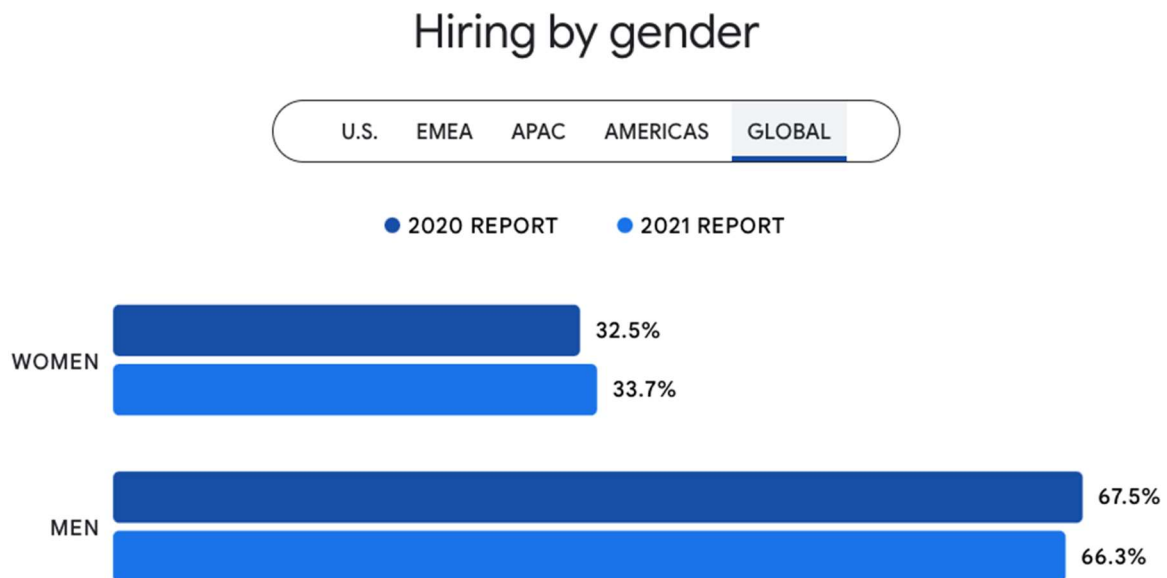
Share of employees	Porcentaje de empleados
non-tech	Empleos no relacionados con la tecnología
Overall	Empleos en general
Leadership	Liderazgo
Tech	Empleos tecnológicos

Female	Mujeres
Male	Hombres

No resulta extraño que cualquier empresa tecnológica dispuesta a crear un entorno más igualitario entre hombres y mujeres se preocupe por esta realidad. Es el caso de Google, que anuncia en su sitio web corporativo que "Google se compromete a seguir haciendo que la diversidad, la equidad y la inclusión formen parte de todo lo que hacemos, desde cómo creamos nuestros productos hasta cómo formamos nuestro personal" (Build for Everyone, s.f., párr. 1).

Uno de los datos compartidos en 2020 en las páginas de Diversidad, Igualdad e Inclusión de Google informaba cómo "los cambios en la selección de personal propiciaron el mejor año hasta la fecha para las mujeres en el sector tecnológico a nivel mundial y para las personas de raza negra y latina en Estados Unidos". (Hiring changes drove our best year yet for women in tech globally and Black+ and Latinx+ people in the U.S., s.f.).

Figura 9: Contratación mundial por género en 2020 y 2021.



Fuente: *Hiring changes drove our best year yet for women in tech globally and Black+ and Latinx+ people in the U.S.* Google Equity, Diversity & Inclusion. <https://diversity.google/annual-report/hiring/>

Women	Mujeres
Men	Hombres



Report	Informe
Hiring by gender	Contratación por género
Global	Global

La contratación de mujeres a un ritmo más rápido contribuirá a reducir la brecha. Los otros programas puestos en marcha para que los empleados sean más conscientes de las ventajas de un entorno laboral más diverso también contribuirán a un mejor resultado.

Al margen de los programas reales en marcha, Google también ha firmado recientemente, en mayo de 2021, un acuerdo de patrocinio con la WNBA, por el cual ha sido nombrado "Nuevo agente de cambio de la WNBA y socio presentador de la WNBA en ESPN como parte de un acuerdo plurianual". En el marco de este nuevo acuerdo, Google se comprometió a "ayudar al baloncesto y al deporte femenino mediante el desarrollo de actividades de marketing innovadoras, una comunicación eficaz y la optimización de las experiencias con productos de Google" (Google Named New WNBA Changemaker and Presenting Partner of the WNBA on ESPN as Part of Multiyear Agreement, 2021, párr. 1).

Es posible que no esté familiarizado con los esfuerzos de Google por ser vista como una empresa que valora la igualdad de género, pero si es aficionado a la WNBA, podrá comprobar que se preocupan por las mujeres deportistas y, en consecuencia, por sus propias empleadas. Además, la WNBA es una plataforma excepcional para difundir estas iniciativas de forma amena e interesante.

Los patrocinios al servicio de la agenda de los organismos reguladores:

Todas las empresas tienen que negociar con organismos reguladores. El gobierno es un actor muy importante que puede influir mucho en la capacidad que tienen las empresas para obtener beneficios y la libertad para tomar decisiones. Según el país, y principalmente las opiniones políticas del gobierno de un país en un momento determinado, la interferencia con el sector privado puede variar drásticamente.

Si su empresa está en Estados Unidos, Francia o China, tendrá niveles muy diferentes de interacción con su gobierno.

Los estadounidenses, en general, suelen concederles mucho protagonismo a las empresas. Los niveles de injerencia en la mayoría de las decisiones empresariales son menores según el partido político que lidere el país. Las políticas francesas, y de muchos países vecinos, están dirigidas a proteger a los trabajadores. En Francia, despedir a un empleado es una tarea difícil y costosa, al igual que muchas otras decisiones, como el cierre de fábricas o el traslado de centros de producción. No obstante, en ningún otro país el gobierno colabora de forma tan directa y activa con el sector privado como en China. Las decisiones más importantes deben ser aprobadas y autorizadas por el gobierno, por ejemplo las inversiones deportivas o las adquisiciones.



En el caso de las empresas multinacionales o globales, todos los escenarios anteriores se aplican simultáneamente, lo que convierte la gestión de las cuestiones gubernamentales en una actividad muy difícil y compleja. Un posible error podría acarrear un costo muy elevado para la empresa por la falta de expedición de licencias, el aumento de los impuestos para determinadas categorías de productos, entre otras cosas.

Las actividades de patrocinio no constituyen precisamente un instrumento para mitigar los riesgos que implican las relaciones de una empresa con el gobierno, pero las decisiones gubernamentales pueden influir considerablemente en las iniciativas de patrocinio. A continuación, se ofrecen algunos ejemplos de cómo los cambios en las leyes y normas pueden afectar al mercado del patrocinio.

1. Fan Tokens: ¿herramientas de compromiso o seguridad?

Figura 10: Fan tokens.



Fuente: *Be more than a fan*. Socios.com. <https://www.socios.com/us/>

A new digital asset for fans	Un nuevo recurso digital para los aficionados
Fan Tokens give you the power to influence decisions of your favourite teams, unlock VIP rewards and access to exclusive promotions, games, chat & a superfan recognition	Los Fan Tokens permiten influir en las decisiones de tus equipos preferidos, desbloquear recompensas VIP y acceder a promociones exclusivas, juegos, chat y un premio de reconocimiento como superfan.

Los Fan Tokens se convirtieron en tendencia deportiva en 2020 y han crecido exponencialmente desde entonces. Se definen como

criptomonedas con las que sus titulares pueden acceder a una serie de ventajas relacionadas con la afiliación de los aficionados, como la votación en las decisiones del club, recompensas, diseños de artículos y experiencias únicas. Los clubes deportivos, los clubes de aficionados a la música y otras organizaciones pueden utilizarlos para democratizar y organizar experiencias, establecer el liderazgo del club y mucho más. (Dwyer, 2021, párr. 1)

En la actualidad, muchos clubes de fútbol de primera división de las ligas más importantes del mundo tienen algún tipo de fan token emitido con sus marcas. Los clubes pueden ganar dinero fácilmente con los fan tokens. Cuando firman un acuerdo con una de las empresas de este mercado, suelen recibir algún adelanto de dinero. Sin embargo, el mayor desembolso se produce cuando se emiten los tokens.

Un ejemplo es el club de fútbol brasileño Atlético Mineiro. En colaboración con Socios.com, lanzaron 20 millones de tokens. Los primeros 850.000 ejemplares se emitieron al precio de 2 \$ (dos dólares estadounidenses) y se agotaron casi de inmediato. La mitad de la recaudación se destinó al club y la otra mitad a Socios.com. Los 19.150.000 tokens restantes se pusieron o se pondrán a la venta más adelante según la fecha en que esté leyendo este texto al precio de ese momento. Ésta es una gran noticia para el club y para Socios.com.

No obstante, a pesar de que Socios.com y otras empresas del mercado comercializan los tokens exclusivamente como herramienta para atraer a los aficionados, muchas personas consideran que son formas de especular y obtener beneficios, de manera similar a la negociación de valores financieros.

Sin embargo, existe una diferencia importante entre los valores y Socios.com. El primero está regulado, en Estados Unidos, por ejemplo, la Comisión del Mercado de Valores se encarga de regular todo lo que se asemeje a un valor, entre otras cosas, mientras que el segundo no.

Esto implica que los propietarios de los tokens son vulnerables a muchos factores externos que pueden ocasionarles la pérdida de todas sus inversiones realizadas en los tokens. Cuando un club decide dejar de ofrecer experiencias y, por lo tanto, los poseedores de tokens no tienen derecho a votar sobre ningún asunto, los tokens pueden perder su valor.

Actualmente, el mercado de fan tokens está muy poco regulado, pero existe la posibilidad de que los gobiernos empiecen a estudiarlo y a preguntarse cuáles son las medidas de protección que se aplican a los compradores. Esta situación puede dar lugar a una nueva regulación que transforme considerablemente la forma de operar de las empresas de fan tokens.



El concepto no es más que una especulación para ilustrar cómo el gobierno puede influir en el funcionamiento de las empresas. Si usted trabaja para una de estas empresas, lo mejor que puede hacer es comprometerse de forma proactiva con los reguladores para debatir e influir en sus ideas futuras sobre el mercado.

2. Alemania prohibirá el plástico no reutilizable a partir de 2021

En Alemania, la toma de conciencia y la preocupación por los problemas medioambientales y el cuidado del planeta ocupan un lugar muy destacado. Según un artículo publicado en el sitio web earth.org,

Alemania cuenta con un sistema de reciclaje venerado en todo el mundo; su sistema de "puntos verdes" le otorgó el título de campeón mundial de reciclaje otorgado por el Foro Económico Mundial en 2017 y cuenta con el mayor sistema de recolección de botellas reutilizables de plástico PET y vidrio de todo el mundo (Germany to Ban Single-Use Plastic From 2021, 2020, párr. 4)

Conforme a una directiva de la UE destinada a reducir los residuos plásticos, Alemania prohibió la venta de sorbetes, cubiertos, hisopos de algodón y envases de alimentos de plástico desechables a partir de julio de 2021.

Esta ley tendrá consecuencias muy importantes para todas las empresas que venden sus productos en envases de plástico, incluidas las que venden sus productos en acontecimientos deportivos.

Si bien al momento de escribir estas líneas aún pueden venderse botellas, se espera que en un futuro próximo se prohíba también la venta de botellas de plástico de bebidas desechables en la UE y, más adelante, también en otras regiones (Endless Refreshing: Coca-Cola North America Rolls Out Bottles Made from 100% Recycled PET Plastic, 2021).

Las empresas que invierten en espacios deportivos y en la gestión de los derechos de emisión deben adaptarse a este cambio significativo.

Afortunadamente, la mayoría de ellas distribuyen sus productos en otro tipo de envases, como latas (el sustituto inmediato y más cómodo de las botellas de plástico), dispensadores (es posible, pero requieren la instalación de equipos en todas las concesiones) o botellas de vidrio (poco probable por el riesgo de rotura).

Sin embargo, lo más probable es que toda la producción, no solo los productos que se venden en los acontecimientos deportivos, empiecen a ser de plástico reciclado, lo que permitiría seguir vendiéndolos en todas partes.

Coca Cola y PepsiCo, ambas empresas profesionales, han estado trabajando para conseguir proveedores capaces de venderles el número necesario de botellas de plástico reciclado. Esta tarea no es fácil y depende del aumento de las instalaciones de recolección y reciclaje de todo el mundo.

3. Inversiones en el fútbol chino:

En 2017, el sitio web Bloomberg publicó un informe acerca de cómo China estaba gastando miles de millones para conquistar el fútbol mundial. "El objetivo es construir una liga que pueda competir con las más grandes de Europa y formar una selección nacional capaz de aspirar a la Copa del Mundo" (Panja, 2017, párrafo 1). Todo comenzó cuando "el gobierno del Presidente Xi Jinping publicó el documento nº 46, que integraba el deporte en el plan económico de China" (párrafo 6).

A partir de entonces, los sectores públicos y privados invirtieron mucho en la construcción de infraestructuras, en la contratación de jugadores con talento dentro y fuera del terreno de juego, y en adquisiciones en el fútbol europeo. En consecuencia, China se convirtió en uno de los países que más invierten en este deporte, con un increíble crecimiento del 785% entre 2012 y 2016 (FIFA Transfer Matching System).

Algunas marcas se sumaron al entusiasmo e invirtieron en patrocinios. Todos deseaban participar en el mercado futbolístico de la futura nación más grande del mundo.

Sin embargo, por varias razones, todo cambió.

Así lo afirma Daniel Storey (2021) en un artículo de iNews:

El campeón Jiangsu Suning se retiró oficialmente después de que su empresa central suspendiera toda inversión en actividades futbolísticas. Jiangsu tenía deudas de 67 millones de libras y estaba a la venta a un precio nominal de un centavo y no hubo interesados. Y no son los únicos: En los últimos 12 meses se han disuelto 16 clubes de las tres primeras divisiones de China. Se espera que se disuelvan más clubes.

Las dificultades del 2020 no podían preverse. La crisis de la pandemia Covid-19 ha reducido los ingresos del comercio minorista chino y los clubes han perdido todos los ingresos procedentes de los partidos. Las empresas centrales se han visto obligadas a recortar gastos. En efecto, el fútbol sólo era una actividad complementaria viable cuando los ingresos disponibles eran ilimitados.

Los clubes, molestos por la atención que reciben los fichajes de alto nivel y la falta de inversión en el fútbol base y por el desconocimiento sistemático de los

jugadores nacionales, se han visto obligados a limitar el gasto en jugadores internacionales. Las marcas que en un principio podían lucir sus logotipos en los clubes tienen prohibido incluir el nombre de la empresa en el nombre del club. La necesidad de gastar grandes sumas de dinero en un equipo de fútbol se ha evaporado. (párr. 4-6)

En 2020, el decimocuarto plan quinquenal de China pide formalmente que el dinero vuelva al país y que las inversiones se centren allí, según el profesor Simon Chadwick (2021). Ese fue el principio del fin de las inversiones chinas en la adquisición de clubes en Europa.

Las empresas chinas nacionales o internacionales deben conocer las prioridades del gobierno para sobrevivir. De otra manera, existe un alto riesgo de gastar más de la cuenta en inversiones deportivas, como sucede con muchos conglomerados chinos o marcas internacionales. Está claro que China es un ejemplo extremo de implicación gubernamental en la vida cotidiana, y que otros países estarían mucho menos expuestos a ella. Sin embargo, la lección sigue siendo válida. En todos los casos, la colaboración con el gobierno es clave para el éxito sostenible de las inversiones deportivas.

Conclusión

Iniciamos este curso abordando la forma de utilizar los patrocinios para influir en múltiples áreas de la empresa. En este módulo hemos analizado cómo los agentes externos, como las ONGs y el gobierno, pueden ayudarlas y serles de ayuda. Finalizaremos este curso debatiendo cómo pueden utilizarse los patrocinios para llegar a influir a nivel mundial, y cómo cambiar las percepciones y acelerar el crecimiento de las empresas y los países a través de las inversiones deportivas.

Referencias

Accenture. (2020). RESETTING TECH CULTURE. *5 strategies to keep women in tech*. https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-A4-GWC-Report-Final1.pdf

Associated Press. (2021). Greenpeace paints Air France jet green in daring eco-stunt. *ABC News*. <https://abcnews.go.com/International/wireStory/greenpeace-paints-air-france-jet-green-daring-eco-76279140>

Build for Everyone. (s.f.). *Google Diversity*. <https://diversity.google/#:~:text=Google%20is%20committed%20to%20continuing,growing%20to%20fulfill%20that%20vision>



Chadwick, S. (2021). Chinese Investors Flee European Football After Home Government Policy Change. *Yahoo! Sports*. https://sports.yahoo.com/chinese-investors-flee-european-football-105538940.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xllmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAE_ZFcqaS1NPLXNec2n7KR_01kBBkLfylYq9v8JgAwgSODEKBKcHNWkqsW997IOFlVaC4ClMZKYOJBKu03WnNCEoawpsgxd8nt05HEmiKkynEO5hL3ZsK8UTch29-Md0HFVHSGAgutSzIasos587G5HER6IIIO9WPU8wlsMsa21

Comscore Announces New Partnership with the World Surf League to Provide Digital Audience Measurement. (2020). *Comscore*. <https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2020/8/Comscore-Announces-New-Partnership-with-the-World-Surf-League>

Contributing to climate protection. (s.f.). *Dow*. <https://corporate.dow.com/en-us/esg/report/environmental-performance/climate-protection.html>

Dow. (s.f.). *Olympics*. <https://olympics.com/ioc/partners/dow>

Dwyer, K. (2021). *What Are Fan Tokens?* <https://coinmarketcap.com/alexandria/article/what-are-fan-tokens>

Electrification. (s.f.). *General Motors*. gm.com/commitments/electrification

Endless Refreshing: Coca-Cola North America Rolls Out Bottles Made from 100% Recycled PET Plastic. (2021). *Coca-Cola Company*. <https://www.coca-colacompany.com/news/packaging-sustainability-in-united-states>

Germany to Ban Single-Use Plastic From 2021. (2020). *Earth.org* <https://earth.org/germany-to-ban-single-use-plastic-2021/>

Golsbee, A. (2020). Big Companies Are Starting to Swallow the World. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/09/30/business/big-companies-are-starting-to-swallow-the-world.html>

Google Named New WNBA Changemaker and Presenting Partner of the WNBA on ESPN as Part of Multiyear Agreement. (2021). *WNBA*. <https://www.wnba.com/news/google-named-new-wnba-changemaker-and-presenting-partner-of-the-wnba-on-espn-as-part-of-multiyear-agreement/>

Hiring changes drove our best year yet for women in tech globally and Black+ and Latinx+ people in the U.S. (s.f.). Google Diversity, Equity & Inclusion. <https://diversity.google/annual-report/hiring/>

History of Formula E. (s.f.). *Formula E*. <https://www.fiaformulae.com/en/discover/history>



Panja, T. (2017). How China Is Spending Billions to Conquer World Soccer. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/features/2017-07-13/soccer-balls-and-china-s-billions>

Parker, L. (2019) A Whopping 91 Percent of Plastic Isn't Recycled. *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.org/article/whopping-91-percent-plastic-isnt-recycled/>

Public Trust in Government: 1958-2021. (2021). *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/politics/2021/05/17/public-trust-in-government-1958-2021/>

Storey, D. (2021). How the Chinese Super League's burst bubble and Jiangsu Suning's collapse can serve as a bellwether for Europe. *Inews*. <https://inews.co.uk/sport/football/chinese-super-league-jiangsu-suning-collapse-warning-signs-898721>

The 17 Goals - History. (s.f.). *United Nations*. <https://sdgs.un.org/goals>

The Problem with Plastics. (s.f.). *Ocean Conservancy*. <https://oceanconservancy.org/trash-free-seas/plastics-in-the-ocean/>

Toxic 100 Air Polluters Index 2020 Report, Based on 2018 Data. (s.f.). *Political Economy Research Institute*. <https://peri.umass.edu/toxic-100-air-polluters-index-current>

Water Scarcity. (s.f.). *Science Daily*. https://www.sciencedaily.com/terms/water_scarcity.htm

Whelan, T.; Atz, U.; Van Holt, T. & Clark, C. (2021). *ESG AND FINANCIAL PERFORMANCE: Uncovering the Relationship by Aggregating Evidence from 1,000 Plus Studies Published between 2015 – 2020*. https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/NYU-RAM_ESG-Paper_2021%20Rev_0.pdf

