

Módulo 4. Patrocinio deportivo y participación de los aficionados



El patrocinio de eventos deportivos y la participación de los aficionados son conceptos que están estrechamente relacionados. Un patrocinio, si es eficaz, puede aumentar el interés y la participación de los aficionados; del mismo modo que las iniciativas para involucrar a los seguidores pueden ofrecer a los patrocinadores oportunidades valiosas para conectar con su audiencia. Esta relación beneficia a todas las partes, generando mayores ingresos, lealtad a la marca y una experiencia memorable para los aficionados (Cornwell, 2019).



Unidad 4.1 Patrocinio



Unidad 4.2 Patrocinio y participación de los aficionados



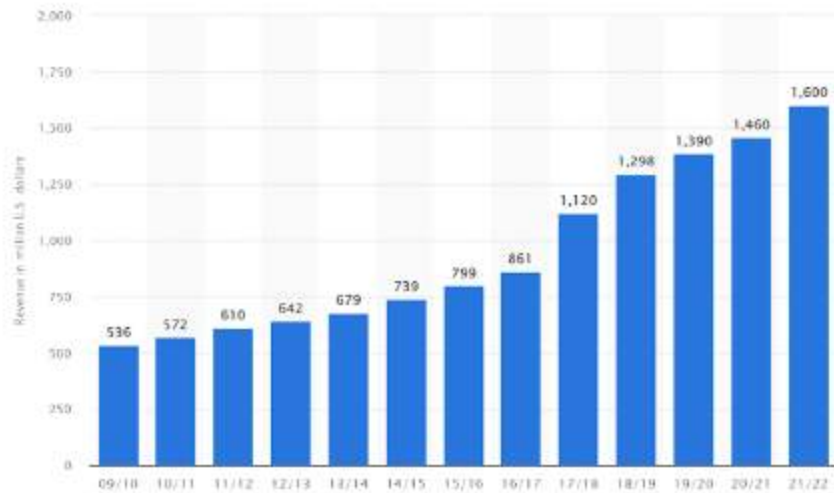
Referencias

Unidad 4.1 Patrocinio

4.1.1 El panorama del patrocinio deportivo

Los patrocinios son una fuente clave de ingresos para el sector deportivo. En 2022, los patrocinios deportivos en Estados Unidos generaron un valor aproximado de 66 000 millones de dólares, y se proyecta que esta cifra alcance cerca de 108 000 millones para 2030. La gran parte de estos ingresos proviene de la visibilidad de marcas y mensajes publicitarios durante ligas deportivas y eventos de diferentes niveles, tanto internacionales como nacionales y locales. América del Norte, en particular, concentró más de un tercio de los ingresos globales por patrocinio deportivo en 2022, principalmente por el éxito comercial de ligas profesionales como la NBA y la NFL (Statista, 2023a).

Figura 1. Ingresos por patrocinio de la NBA



Fuente: Statista, 2023b, <https://bit.ly/3LUjC6B>

Patrocinio vs. filantropía

El patrocinio en eventos deportivos no es una donación; sino que implica un acuerdo comercial en el que se ofrece una compensación económica o en especie a una organización deportiva o evento a cambio de acceder al potencial comercial de dicha organización o evento. En cambio, las donaciones están motivadas por el altruismo y el deseo de apoyar una buena causa, sin esperar un retorno tangible o comercial. La diferencia fundamental radica en la naturaleza comercial del patrocinio, donde los patrocinadores esperan un retorno sobre su inversión, mientras que las donaciones se realizan principalmente con la intención de contribuir a una actividad benéfica sin esperar un beneficio financiero a cambio (Crompton, 2014).

Patrocinio vs. publicidad

El patrocinio no debe confundirse con la publicidad, ya que estos conceptos se diferencian notablemente en su enfoque y en los resultados que buscan. Mientras que la publicidad tiende a ser intrusiva y busca persuadir o cambiar actitudes a través de mensajes pagos, generalmente no ofrece una recompensa directa al consumidor. En contraste, el patrocinio permite un intercambio más personal y una conexión emocional entre las empresas y sus públicos, aportando un valor y compromiso compartidos que la publicidad tradicional a menudo no logra ofrecer (Crompton, 2014). Aunque la publicidad no ha desaparecido, ha evolucionado, y en muchos casos, ha pasado a tener un rol secundario frente al patrocinio (Cornwell, 2020).

El patrocinio no es publicidad, dado que el primero:

Permite una relación más personal y emocionalmente involucrada entre las empresas y sus audiencias objetivo.

Ofrece valor y compromiso comunes, aspectos que la publicidad tradicional no tiene.

Es intrusivo y busca persuadir o cambiar actitudes a través de mensajes pagos.

Generalmente, no proporciona a los consumidores ningún retorno directo.

SUBMIT

Tipos de patrocinios deportivos (ligas, eventos, equipos, sedes, deportistas)

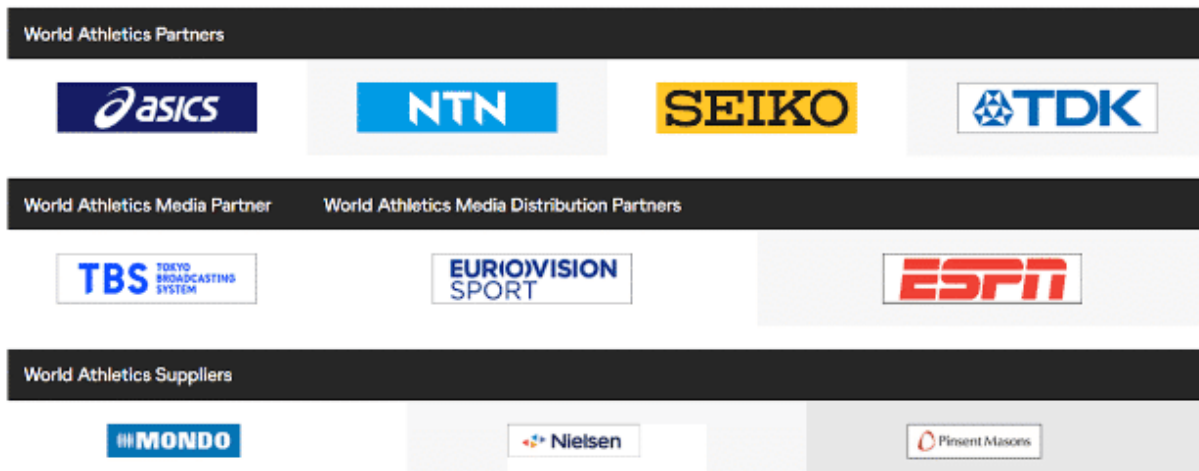
El patrocinio de eventos deportivos puede adoptar diversas formas, desde ligas deportivas completas hasta eventos y competiciones de uno o varios días. También puede incluir actividades complementarias fuera del campo y subeventos de menor escala. Por otro lado, el patrocinio de equipos se dirige a equipos deportivos específicos y, generalmente, implica un enfoque más local con costos menores, pero con una mayor implicación. El patrocinio de sedes suele incluir los derechos de nombre para las instalaciones deportivas, mientras que el patrocinio individual se centra en los deportistas. Además, el patrocinio puede orientarse a apoyar una causa u organización en particular.

Patrocinios (o asociaciones) de eventos deportivos

El patrocinio de eventos deportivos abarca una amplia variedad de actividades, que van desde eventos deportivos locales hasta competiciones nacionales y megaeventos deportivos a nivel global. A su vez, puede tratarse de eventos de un solo día, como una maratón, por ejemplo la Maratón Auténtica de Atenas, hasta eventos de varios días, como el Campeonato Mundial de Atletismo, e incluso eventos especiales o complementarios fuera del campo, como el *draft* de la NBA. Por lo general, los principales patrocinadores del evento principal

también están incluidos entre los patrocinadores de los eventos complementarios.

Figura 2. Patrocinadores de World Athletics 2023



Fuente: captura de pantalla de World Athletics Partners (worldathletics.org)

Patrocinios (o asociaciones) de eventos globales

En general, los patrocinios de eventos internacionales se caracterizan por períodos de actividad bien definidos y a menudo están asociados con una cobertura mediática significativa. Un ejemplo icónico es el programa «The Olympic Partners» (TOP) del Comité Olímpico Internacional (COI), que representa el nivel más alto de patrocinio olímpico y otorga derechos de *marketing* exclusivos por categoría para los Juegos Olímpicos de Verano, Invierno y Juveniles, a un grupo selecto de socios globales (Comité Olímpico Internacional [COI], s. f.).

Los eventos pueden ser preexistentes o creados específicamente con fines de patrocinio. Por ejemplo, Intel, como patrocinador TOP olímpico, ha desempeñado un papel fundamental en la creación del evento Intel World Open, donde se exhiben equipos nacionales de e-sports en torneos de Rocket League y Street Fighter, justo antes de los Juegos Olímpicos (Intel, s. f.).

Patrocinios de ligas

El patrocinio de ligas ofrece la oportunidad de comunicar la marca nivel nacional e internacional (por ejemplo, en el caso de la NFL, la NBA, la Premier League, LaLiga, la UEFA Champions League, etc.). Esto significa que, por ejemplo, el logotipo de una marca puede aparecer en todas las comunicaciones, incluso en mercados donde no hay equipos. El patrocinio de ligas, por lo tanto, ofrece una continuidad en la comunicación a través de diferentes mercados, aunque no siempre transmite la misma pasión que el patrocinio de un equipo o de un individuo (Cornwell, 2020).

En el patrocinio de ligas, el objetivo principal es alinear una marca con un deporte o liga en particular. En estos casos, las empresas pueden ostentar títulos como «patrocinador oficial» o «patrocinador por categoría». Sin embargo, debemos mencionar que los patrocinios de ligas a menudo generan conflictos de intereses con los equipos participantes y los patrocinadores de las sedes, por lo que es importante llevar a cabo una planificación y llegar a acuerdos con los

clubes y deportistas participantes mucho antes del inicio de la liga o competición.

En el patrocinio de ligas, el objetivo principal es...

Type your answer here

SUBMIT

Tendencias actuales en patrocinio

En el ámbito de la comunicación, las tendencias actuales están relacionadas con los avances tecnológicos, así como también con aspectos sociales. El contenido patrocinado, que a menudo se transmite en vivo, se caracteriza por su fuerte componente visual. Además, la comunicación bidireccional en redes sociales suele centrarse en eventos y actividades patrocinadas, lo que genera una interacción constante entre los espectadores y los creadores de contenido, especialmente en plataformas como Twitch, muy popular entre los jugadores de e-sports. En este contexto, el patrocinio no solo conecta a las marcas y empresas con comunidades deportivas ya consolidadas, sino que también fusiona cultura, interacción social y

negocios. En resumen, las palabras que mejor describen esta tendencia son «integración» y «participación» (Cornwell, 2020).

Los nuevos comportamientos de consumo y la participación de los aficionados

La transmisión en vivo de eventos deportivos a través de plataformas digitales está ganando una enorme popularidad, acompañada por una creciente demanda de contenido deportivo grabado o bajo demanda. El hábito de ver eventos deportivos en múltiples pantallas a la vez (es decir, a través de varios dispositivos simultáneamente) se está convirtiendo en una tendencia predominante. Además, la irrupción de las criptomonedas, el crecimiento de los deportes electrónicos y la creciente relevancia de los deportes femeninos son fenómenos emergentes en la industria del deporte. En este contexto, las inversiones en patrocinio para eventos deportivos femeninos están aumentando considerablemente, y los deportistas están desempeñando un rol cada vez más relevante en el vínculo con los aficionados (Asociación Europea de Patrocinio, 2022).

En los últimos tiempos, han surgido nuevos comportamientos entre los aficionados, como un mayor compromiso en redes sociales, la participación en apuestas deportivas y la tendencia a ver los eventos de manera grupal. Todo ello está influyendo en los modelos de

patrocinio de eventos deportivos y están impulsando cambios en la manera en que se distribuye el contenido.

De la comunicación simple al *marketing* de patrocinio experiencial

Entre la década del 80 y principios de los 90, el patrocinio se encontraba en su etapa de aprendizaje. Sin embargo, ya a mediados de la década del 90, se convirtió en una herramienta estratégica utilizada para diferenciar a las empresas de sus competidores. En este contexto, comenzó a tomar forma el marketing asociado a los patrocinios. Desde finales de la década de 2000, el patrocinio ha evolucionado significativamente, adoptando estrategias proactivas que van más allá de la mera asociación con una marca. Estas estrategias incluyen la creación de actividades y experiencias diseñadas para involucrar activamente a los aficionados y que están fuertemente alineadas con la identidad de la marca. Esto demuestra cómo el patrocinio se ha convertido en una herramienta de marketing cada vez más dinámica y efectiva (Fetchko et al., 2018).

En el siguiente video, puedes ver un ejemplo patrocinio de un evento deportivo. En este caso, la empresa patrocinadora es Emirates Airline.



Por qué las organizaciones patrocinan ligas y eventos

El patrocinio ofrece a los patrocinadores varios beneficios, como la comunicación directa y un compromiso genuino con diferentes grupos de interés (Cornwell, 2019), la posibilidad de diferenciar su marca en el mercado (Cornwell et al., 2001), la mejora de la imagen e identidad corporativa (Cornwell, 2019) y el aumento de la notoriedad y reconocimiento de la marca (Cunningham et al., 2009), lo que, en conjunto, incrementa la lealtad de los consumidores. Por ello, el patrocinio de eventos se ha convertido en la estrategia de marketing y posicionamiento de marca elegida por muchas empresas de todo el mundo (Morgan et al., 2020).

Patrocinio de eventos deportivos y teoría del intercambio.

El patrocinio se vincula con los principios de la teoría del intercambio, la cual se compone de dos elementos clave: a) el intercambio de recursos entre dos o más partes, y b) la necesidad de que los recursos intercambiados sean igualmente valorados por todas las partes involucradas (Crompton, 2014).

Al momento de realizar un patrocinio, las empresas pueden tener dos tipos de objetivos: estratégicos u operativos. Los objetivos estratégicos pueden incluir la entrada en un nuevo mercado o la búsqueda de un mayor prestigio, al asociarse con otra organización importante. En cuanto a los objetivos operativos, estos se centran en alinear todas las actividades de comunicación y marketing de la empresa para que transmitan un mensaje coherente a través de diferentes medios. También pueden enfocarse en reducir los costos para la organización deportiva mediante el apoyo en especie, que consiste en proporcionar recursos no monetarios, como equipamiento, productos o servicios que la organización necesita.

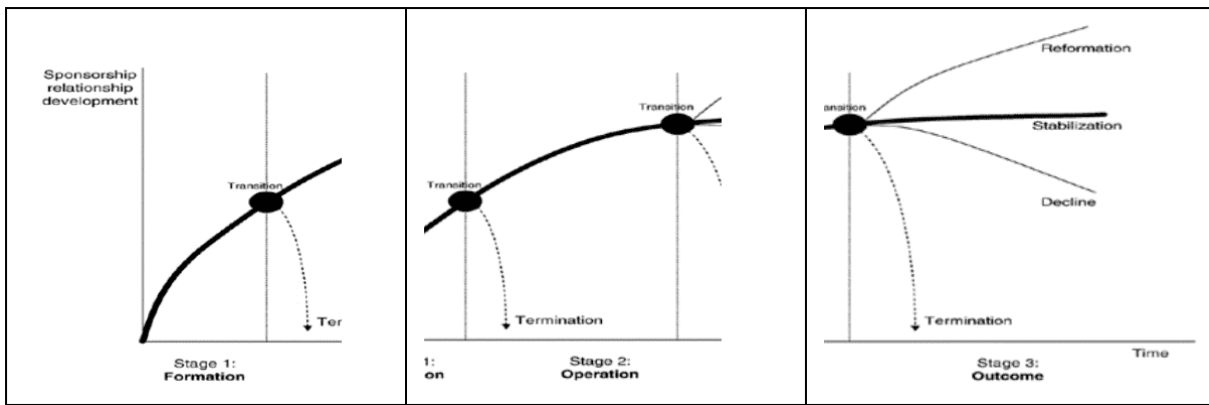
En todos los casos, el patrocinio debe ser percibido como un intercambio positivo y equitativo para ambas partes. Un patrocinio exitoso parte del entendimiento de que los patrocinadores no buscan únicamente vincularse con la organización deportiva. En realidad, su objetivo principal es conectar con la audiencia de esa organización. Es decir, los patrocinadores consideran el patrocinio como una herramienta estratégica para fortalecer su relación con su audiencia,

aprovechando la oportunidad para construir una conexión más profunda y duradera con los posibles consumidores y seguidores (Crompton, 2014).

El ciclo de vida del patrocinio de eventos

El ciclo de vida del patrocinio se divide en tres etapas principales. La primera etapa, **formación**, marca el inicio de la asociación de patrocinio, e implica actividades iniciales para establecer el acuerdo, desarrollar estrategias y definir la estructura formal del patrocinio. En la segunda etapa, denominada **operación**, se definen las actividades clave de promoción; esta etapa también se centra en el intercambio de conocimientos para fortalecer las relaciones entre las organizaciones. De este modo, se facilita el desarrollo de estructuras de gobernanza tanto formales como informales. Finalmente, en la etapa de **resultados**, se reducen las actividades de promoción, a medida que el patrocinio se vuelve más reconocido. En este punto, los procesos de aprendizaje se estabilizan, y la asociación alcanza una sinergia, con una estructura de gobernanza consolidada y equilibrada, que combina mecanismos formales e informales (Urriolagoitia y Planellas, 2007).

Figura 3. El ciclo de vida del patrocinio



Fuente: Urriolagoitia y Planellas, 2007, p. 160

Traducción de la imagen

Etapa 1: Formación

- Transición
- Finalización

Etapa 2: Operación

- Transición
- Transición
- Finalización

Etapa 3: Resultados

- Mejora

- Estabilización
- Caída
- Finalización

El ciclo de vida del patrocinio comprende tres etapas, ¿cuáles son?

Formación

Operación

Desarrollo

Resultado

SUBMIT

Por qué terminan los patrocinios de eventos

Los patrocinios pueden finalizar por diversas razones, como expectativas poco claras, presupuesto insuficiente, condiciones económicas adversas, cambios en el enfoque estratégico, rotación del personal directivo y el ciclo de vida natural de estos. Estos factores subrayan la importancia de tener objetivos bien definidos, recursos adecuados y una estrategia bien definida, ya que cualquier cambio en las circunstancias externas puede llevar a una reevaluación o incluso a la terminación del acuerdo (Jensen y Cornwell, 2017).

La importancia del FIT

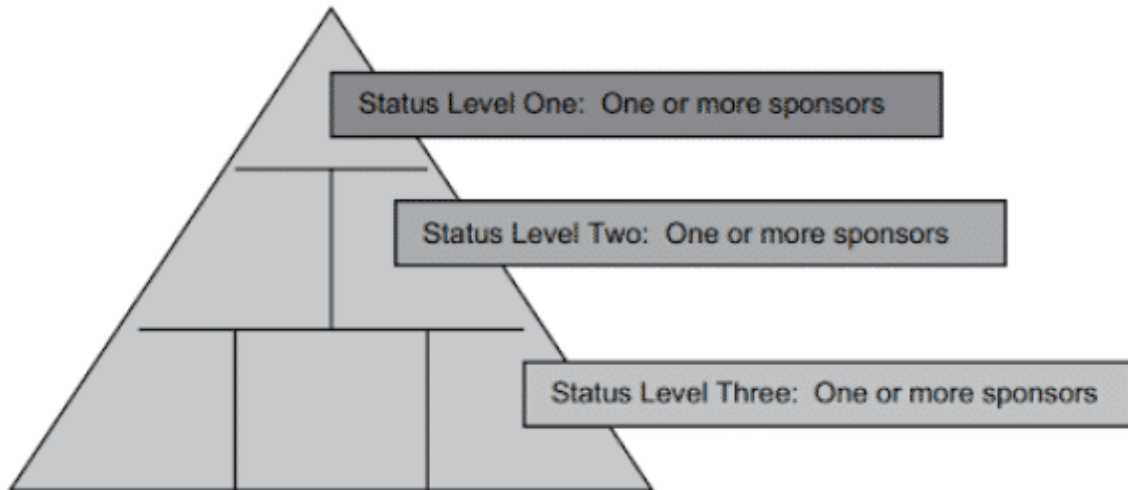
El encaje en el patrocinio (o FIT, por sus siglas en inglés) se refiere a la relación entre una marca patrocinadora y un evento, y puede clasificarse en tres tipos principales. El encaje funcional directo se da cuando existe una conexión clara y natural entre la marca y el evento, lo que requiere una inversión relativamente baja, debido a la evidente relación; un ejemplo de esto es el patrocinio de camisetas deportivas por parte de Nike, donde la vinculación entre la marca y el evento es obvia. Por otro lado, el encaje funcional indirecto implica una relación lógica, aunque no directa, entre el producto del patrocinador y el evento, lo que demanda una mayor inversión para lograr la conexión deseada. Un ejemplo de esto es el patrocinio de Heineken en la UEFA Champions League, ya que la relación entre la cerveza y el fútbol es menos directa, aunque efectiva. Finalmente, el encaje basado en la imagen se apoya en la percepción del público sobre la coherencia entre la marca y la imagen del evento, a menudo

fundamentada en valores, actitudes o estilos de vida compartidos. Un ejemplo de esto es el patrocinio de Rolex en torneos de golf y en el Grand Slam de tenis, en Wimbledon, donde tanto la marca como el evento proyectan una imagen de lujo y sofisticación.

Estructuras de los programas de patrocinio de eventos

Al diseñar programas de patrocinio de eventos, es importante considerar tres enfoques estructurales. Por un lado, la estructura solus, que tiene lugar cuando un único patrocinador se asocia de manera exclusiva con el evento y recibe todos los derechos disponibles. Por otro lado, una estructura por niveles, que agrupa a varios patrocinadores ordenados jerárquicamente, donde cada nivel ofrece un mayor estatus. Aunque los patrocinadores dentro de un mismo nivel pueden tener diferentes derechos y condiciones de pago, las convenciones de nomenclatura, como <oro>, <plata> y <bronce>, ayudan a destacar su estatus. Por último, la estructura plana establece que todos los patrocinadores tengan el mismo estatus, aunque con diferentes tipos de derechos, beneficios y tarifas. Este enfoque se utiliza comúnmente en eventos locales con poca exposición mediática, donde los patrocinadores son reconocidos colectivamente, sin resaltar jerarquías o diferencias entre ellos (Masterman, 2007).

Figura 4. Estructura jerárquica de patrocinios de eventos



Fuente: Masterman, 2021, p. 325

Traducción de la imagen

- Nivel 1: uno o más patrocinadores
- Nivel 2: uno o más patrocinadoresA
- Nivel de 3: uno o más patrocinadores

Patrocinio en especie

El patrocinio en especie, a menudo denominado «intercambio» o «contraacuerdo», es una práctica que consiste en que los patrocinadores proporcionen servicios, recursos, bienes o productos a un evento a cambio de beneficios de patrocinio, sin la necesidad de un

pago directo (o solo parcial) de tasas o derechos. Es, esencialmente, una forma de intercambiar beneficios mutuos, particularmente valiosa cuando estos servicios o productos ya están contemplados en el presupuesto del evento.

La implementación del patrocinio como proceso estratégico

El desarrollo de un programa de patrocinio de eventos implica varias etapas, comenzando con la identificación de los objetivos del evento y las posibles metas de ingresos. A continuación se realiza un análisis de la situación, evaluando los activos del evento que pueden satisfacer eficazmente las necesidades de comunicación de los patrocinadores. Una vez que estos activos estén inventariados, se pueden agrupar en paquetes para venderlos a los patrocinadores interesados. Este enfoque tiene como objetivo alinear las ofertas de los patrocinadores con sus preferencias en lugar de adoptar una estrategia única para todos. La clave es crear relaciones mutuamente beneficiosas donde todas las partes involucradas cumplan los objetivos. El proceso de patrocinio consta de cuatro áreas centrales: apuntar a patrocinadores, construir relaciones, explotar los derechos de patrocinio y evaluar los resultados (Masterman, 2021).

Captación de patrocinadores

Para identificar qué patrocinadores son los adecuados para un evento, se debe realizar una investigación considerando las características

demográficas, socioeconómicas, geográficas y psicográficas de los posibles asistentes, incluyendo su estilo de vida y comportamientos de compra. Los organizadores de eventos deben identificar a su audiencia a través de diversas fuentes de datos, como plataformas de venta de entradas, tecnología de seguimiento y redes sociales. Una vez comprendida la audiencia, los organizadores pueden buscar marcas que se alineen con los intereses de los asistentes y, en última instancia, fomenten relaciones exitosas. Herramientas en línea, como Sponseasy, SponsorMyEvent, SponsorPark, SponsorPitch y OpenSponsorship, pueden ayudar a identificar y acercarse a patrocinadores potenciales de manera eficiente, agilizando el proceso tanto para los planificadores de eventos como para las marcas. Las encuestas de audiencia, los focus groups, las entrevistas y la observación durante las diferentes fases de los eventos también pueden proporcionar datos valiosos (Farrah, 2022).

Construir relaciones con patrocinadores potenciales y existentes

Para que la relación con los patrocinadores sean exitosa, se requieren enfoques personalizados, en lugar de estrategias genéricas. Cada patrocinador potencial tiene necesidades y objetivos únicos que deben ser atendidos para lograr una relación que beneficie a ambas partes. Ofrecer un acuerdo hecho a medida, que esté alineado con las metas y expectativas específicas del patrocinador, es fundamental no solo para atraer nuevos patrocinadores, sino también en el desarrollo continuo de un programa de patrocinio ya existente. La construcción y

el fortalecimiento de la relación deben ser procesos continuos, de modo que la asociación crezca y se adapte a los cambios en las necesidades de ambas partes a lo largo del tiempo (Masterman, 2021).

Explotación de derechos y potenciación del patrocinio

La **explotación de derechos** y la **potenciación del patrocinio** implican el uso estratégico del patrocinio de eventos, más allá de la simple adquisición de los derechos de este. Para alcanzar los objetivos de patrocinio de manera efectiva, los patrocinadores deben integrar el patrocinio en su estrategia general de comunicación. Este proceso, también conocido como **activación**, requiere tiempo adicional y recursos; además, debe estar completamente integrado en la estrategia de comunicación del patrocinador, especialmente en eventos de gran magnitud.

Los patrocinadores que saben cómo aprovechar eficazmente sus derechos son socios ideales para los eventos, ya que no solo contribuyen a aumentar la visibilidad del evento, sino que también tienen más probabilidades de renovar su patrocinio, evitando así que se deba buscar un reemplazo.

Las **estrategias de aprovechamiento del patrocinio** se dividen en dos tipos: **activas** y **no activas**. Las estrategias **no activas** se basan en la promoción pasiva del patrocinio a través de la exposición en los medios y la cobertura editorial. Por otro lado, las estrategias **activas** implican

una participación directa de la audiencia mediante diferentes experiencias, redes sociales, aplicaciones móviles, muestras de productos y eventos especiales para invitados. Estas estrategias buscan crear conexiones significativas entre el patrocinador y la audiencia (Masterman, 2021; Crompton, 2014; Fetchko et al., 2018).

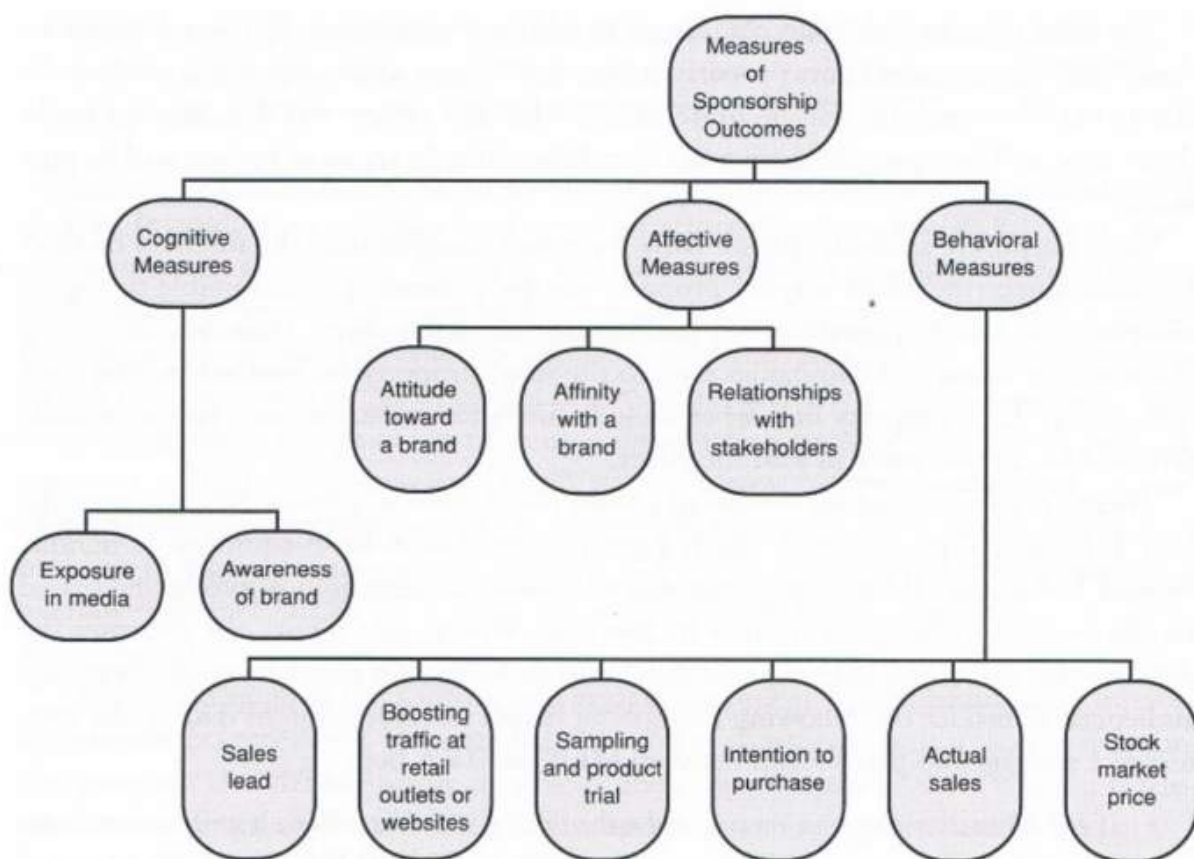
Las redes sociales se han convertido en una plataforma clave para la explotación de patrocinios, especialmente en la industria del deporte, donde los organizadores de eventos interactúan con los aficionados creando contenido de manera constante. Durante la pandemia, cuando los aficionados no podían asistir a los eventos, las redes sociales fueron claves para mantener la lealtad y el compromiso de los seguidores.

Evaluación de los resultados

Los resultados del patrocinio suelen evaluarse en tres dimensiones principales: cognitiva, afectiva y conductual. La dimensión cognitiva se centra en la exposición y el reconocimiento; es decir, se mide la visibilidad de la marca y el grado de conocimiento de la audiencia sobre la relación del patrocinador con el evento (a través de canales de transmisión, redes sociales, medios digitales e impresos). La dimensión afectiva incluye las conexiones emocionales y percepciones, como la transferencia de imagen, la afinidad de la marca, el cambio de actitud, la lealtad, el fortalecimiento de relaciones y la preferencia. La dimensión conductual evalúa acciones y

resultados tangibles, como la generación de oportunidades de venta, el aumento en la intención de compra, el incremento del tráfico de clientes, el impacto en las ventas y la influencia en el valor de las acciones de la empresa patrocinadora.

Figura 5. Evaluación de los resultados del patrocinio



Fuente: Crompton, 2014, p. 257

Traducción de la imagen

Indicadores de resultados del patrocinio

Indicadores cognitivos

- Exposición en medios
- Reconocimiento de la marca
- Generación de oportunidades de venta

Indicadores afectivos

- Actitud hacia la marca
- Afinidad con la marca
- Relaciones con los grupos de interés

Indicadores conductuales

- Aumento del tráfico en tiendas o sitios webs
- Prueba de productos
- Intención de compra
- Ventas reales
- Precio de las acciones en el mercado

En la práctica, se utilizan varios métodos para evaluar los patrocinios, siendo los métodos de valoración de exposición mediática los más comunes. Estos métodos cuantifican la visibilidad de la marca que un patrocinio proporciona y calculan cuánto costaría adquirir un espacio publicitario equivalente. Otros enfoques incluyen la medición de audiencias, técnicas centradas en el cliente, como focus groups y encuestas, y el logro de objetivos de ventas. Los objetivos de ventas directas permiten una evaluación más precisa, ya que las ventas obtenidas directamente gracias al patrocinio pueden atribuirse a su efectividad. Por otro lado, los métodos de encuestas se utilizan frecuentemente para evaluar el reconocimiento, la visibilidad, la imagen del patrocinador, entre otros factores.

Existen diversas tecnologías, como aplicaciones de eventos con RFID o NFC, que pueden facilitar la recopilación de datos para evaluar la efectividad de los patrocinios. También, esto se puede medir por medio del análisis de las redes sociales.

Cabe aclarar que la tecnología RFID (identificación por radiofrecuencia) y NFC (comunicación de campo cercano) permite almacenar y transferir datos utilizando ondas de radio. En el caso de un evento, la información del asistente se guarda en un chip RFID o NFC que está integrado en su pulsera. Esta pulsera puede ser leída por dispositivos cercanos sin necesidad de que haya un contacto físico directo entre la pulsera y el lector.

Se sugiere utilizar una combinación de diferentes métodos para evaluar los patrocinios de manera más precisa. Esto se debe a que cada método ofrece una perspectiva distinta, y al combinarlos, se obtiene una evaluación más completa y confiable. Este enfoque es especialmente útil mientras se desarrollan mejores técnicas de medición. El objetivo principal es entender cómo el patrocinio afecta a la audiencia en comparación con otras formas de comunicación (Masterman, 2021).

Ambush marketing en patrocinios

El *ambush marketing* -cuya traducción puede ser *marketing* de emboscada- es una técnica estratégica que está ganando terreno en la industria del deporte. Se trata de organizaciones que aprovechan asociaciones con eventos para los que no han adquirido derechos de patrocinio oficial. La protección de estos derechos de patrocinio se ha convertido en una preocupación importante en el mundo del deporte, ya que los patrocinadores esperan una protección total contra el *ambush marketing*.

Es decir, los patrocinadores son vulnerables al *ambush marketing*, por lo que no solo deben enfocarse en protegerse contra estas tácticas, sino también en maximizar su visibilidad y aprovechar todas las oportunidades para destacar su patrocinio. Esto les permitirá minimizar las ventajas que puedan obtener competidores y marcas no patrocinadoras. Aunque esta tarea es principalmente responsabilidad

de los patrocinadores, los organizadores del evento también deben apoyar estas estrategias (Díaz-Rainey, 2022).

Cuestiones éticas y morales en los patrocinios

Los organizadores de eventos deben manejar con cuidado la promoción de sus eventos, de modo que no se comprometan los principios éticos. Desde esta perspectiva, evitar la sobrecomercialización se convierte en un desafío que implica determinar hasta qué punto se ceden el control y los derechos del evento a los patrocinadores. Aunque a menudo es una necesidad financiera, algunos organizadores prefieren evitarlo. Por otro lado, aunque el patrocinio por parte de la industria tabacalera ha disminuido considerablemente, el patrocinio de bebidas alcohólicas en deportes sigue siendo común, lo que genera preocupaciones sobre la promoción del alcohol a menores. De hecho, hay propuestas para prohibir este tipo de patrocinio, pero aún no tienen éxito, debido a las importantes contribuciones financieras de las cervecerías y otras industrias de bebidas alcohólicas. De manera similar, la publicidad de apuestas en los deportes, especialmente en el fútbol, ha generado controversias, ya que podría aumentar el riesgo de adicción al juego (Jones, 2017; Masterman, 2021).

CONTINUAR

Unidad 4.2 Patrocinio y participación de los aficionados

Es cada vez más necesario reconsiderar la forma en que se aprovecha el patrocinio, lo que abre importantes oportunidades para la innovación. En muchos mercados, las marcas ya no se conforman con simplemente mostrar su logo como principal beneficio del patrocinio y están menos interesadas en los paquetes predefinidos de activos. Por otro lado, los consumidores están mostrando mayor desconfianza hacia la creciente presencia de los patrocinios y la comercialización en sus actividades diarias (Cornwell, 2019).

4.1.1 Compromiso con el cliente

El compromiso del cliente se refiere a un estado mental caracterizado por la actividad cognitiva, emocional y conductual en las interacciones de este con una marca. Es decir, cuando los clientes se sienten satisfechos y emocionalmente conectados con una marca, se consideran comprometidos. En el contexto de los patrocinios, el compromiso del cliente implica una conexión profunda y positiva entre las personas y las marcas, lo que se refleja en una mayor actividad

cognitiva, emocional y conductual. Este potencial de compromiso es significativo tanto para los patrocinadores como para los patrocinados, y se extiende más allá de las interacciones físicas, abarcando también la participación online (McDonald et al., 2022; Cornwell, 2019).

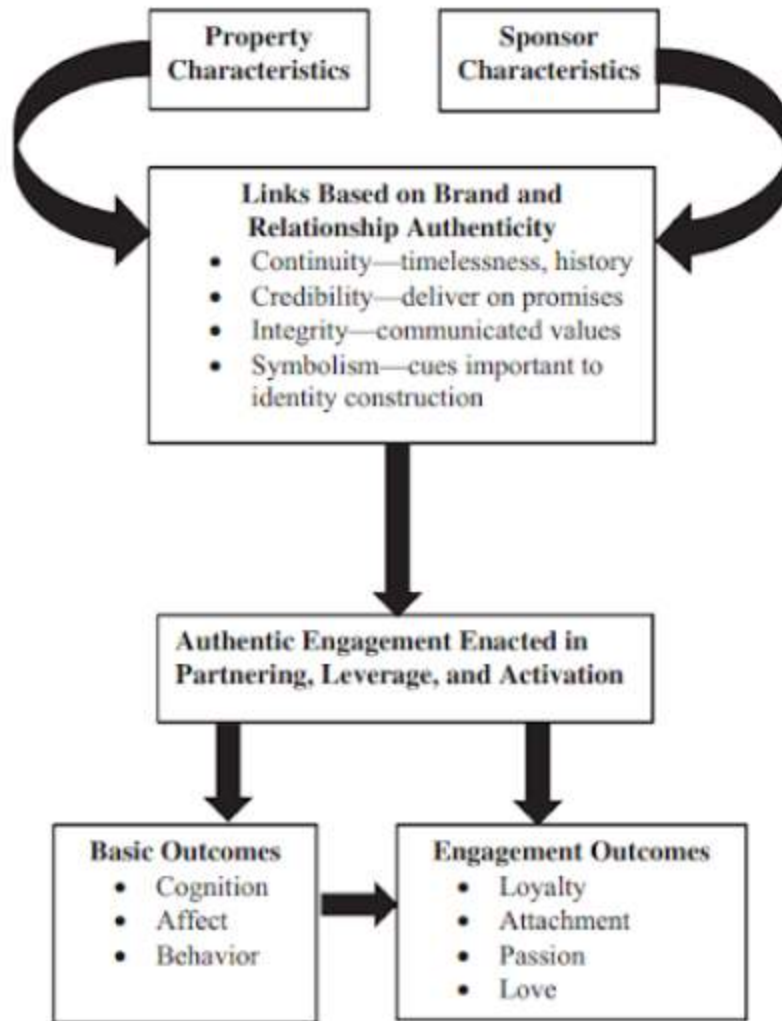
Gastos adicionales en patrocinio para fomentar el compromiso

Aunque los acuerdos de patrocinio pueden aspectos relacionados con la comunicación, como publicidad en el estadio, presentaciones digitales de la marca durante las transmisiones o la inclusión de logotipos en los boletos o tickets que se utilizan para acceder al evento, los patrocinadores a menudo realizan inversiones adicionales. No es solo la inversión total en patrocinio lo que importa, sino cómo este contribuye a que las marcas se conecten con sus audiencias. El patrocinio, junto con el marketing de influencers y el product placement (una estrategia donde las marcas se integran de manera natural en contenidos de entretenimiento como películas, series o videojuegos), funciona como un medio para que las marcas se vinculen con contenido que realmente resuena en su público objetivo. A través de este enfoque indirecto (Cornwell, 2019), las estrategias de *marketing* buscan aumentar la visibilidad de la marca, mejorar su imagen, fortalecer su valor, generar una percepción positiva y fomentar la preferencia y lealtad hacia la marca.

El modelo de compromiso de patrocinio «auténtico»

El término «compromiso auténtico» se refiere a una relación de patrocinio en la que tanto la marca como la relación con el público se perciben como genuinas, lo que genera satisfacción y una conexión emocional. Este compromiso va más allá de la frecuencia de interacción y se considera un estado mental motivado. La autenticidad es un aspecto clave en el compromiso de patrocinio, ya que influye en cómo las personas perciben los motivos de la marca. Cuando una marca utiliza el patrocinio únicamente para sus propios intereses, sin tener en cuenta el evento en sí, puede parecer egoísta y afectar negativamente la percepción que el público tiene de ella. Además, la autenticidad fomenta un sentido de participación e identificación tanto con el evento patrocinado como con la marca que lo respalda (Morhart et al., 2015; Kim et al., 2015).

Figura 6. Compromiso de patrocinio basado en la autenticidad de la marca



Fuente: Cornwell, 2019, p. 54

Traducción de la imagen

Características del propietario

Características del patrocinador

Relaciones basadas en la autenticidad de la marca y de la relación

- Continuidad: permanencia en el tiempo, historia
- Credibilidad: cumplir lo prometido
- Integridad: valores coherentes
- Simbolismo: elementos que construyen la identidad

Compromiso auténtico a través de la colaboración, el aprovechamiento y la activación.

Resultados básicos:

- Cognición
- Emoción
- Comportamiento

Resultados de compromiso:

- Lealtad
- Conexión emocional
- Pasión
- Afecto

Marketing experiencial y participación de los aficionados

Desde la perspectiva de la gestión de *marketing*, el marketing experiencial se planifica cuando se diseñan situaciones para comunicar mensajes a audiencias específicas (Fetchko et al., 2018). Desde el punto de vista del consumidor, el *marketing* experiencial implica una reacción personalizada que surge al interactuar con los elementos presentes en los eventos. Es la participación en estos eventos lo que fortalece la conexión del consumidor con una marca, especialmente en el ámbito del *marketing* deportivo. El *marketing* experiencial en eventos se define como “la creación de un entorno multisensorial e interactivo por parte de una organización deportiva o un patrocinador, diseñado para agregar valor a la experiencia del consumidor a corto plazo y fortalecer las relaciones a largo plazo” (Fetchko et al., 2018, p.177).

Activación de patrocinios en *marketing* experiencial

El patrocinio no se limita a las contribuciones financieras: también mejora la experiencia de los participantes en los eventos deportivos en vivo. Los patrocinadores que integran el marketing experiencial en sus acciones de activación crean valiosas oportunidades para interactuar con los clientes y establecer relaciones duraderas de estos con la marca. Cuando decimos que una estrategia de marketing experiencial es efectiva, no nos referimos a lo extravagante u ostentosa que pueda ser, sino a la capacidad que tiene para generar conexiones genuinas con la audiencia. Cabe mencionar que se pueden desarrollar tres tipos de experiencias de activación de patrocinio: espacios de marca, juegos

interactivos y experiencias exclusivas. Los espacios de marca consisten en nombrar y diseñar áreas específicas dentro de un recinto o evento para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a los aficionados. La activación a través de juegos interactivos va un paso más allá, involucrando al público en actividades o exhibiciones que generan experiencias más memorables e impactantes. Las experiencias exclusivas, como permitir el acceso al campo de juego, ofrecen beneficios únicos que fortalecen las relaciones entre los patrocinadores y sus clientes. Los eventos experienciales pueden combinar varios tipos de activación para adaptarse a las distintas características del público (Fetchko et al., 2018).

Recursos para patrocinadores

Los patrocinadores pueden aumentar el valor de su asociación con eventos y ligas deportivas al organizar experiencias o eventos colaborativos, lo que no solo les permite generar ingresos, sino también influir en las tarifas de derechos que se cobran. Por su parte, los organizadores de eventos pueden diseñar experiencias de marketing que conecten de manera efectiva con el público del patrocinador, como transformar espacios genéricos en áreas de marca. Estas iniciativas ayudan a crear interacciones más impactantes entre la marca y sus clientes, superando los simples puntos de contacto, como carteles o anuncios. Además, los eventos y ligas deportivas pueden facilitar encuentros educativos y de networking, como cumbres de patrocinadores, donde se comparten buenas prácticas y se

exploran oportunidades de colaboración. Esto permite que la relación entre patrocinador y evento deportivo evolucione de una simple transacción comercial a una verdadera relación con beneficios mutuos.

El caso FIFA: colaboraciones, actividades experienciales de patrocinio y festivales para aficionados

La nueva estructura de patrocinio/asociación de la FIFA

Actualmente, la FIFA cuenta con una renovada estructura de asociaciones comerciales, que fue adaptada para la Copa Mundial de la FIFA 2026™ en Canadá, México y Estados Unidos, la Copa Mundial Femenina en Australia y Nueva Zelanda 2023™ y otras competiciones. Esta nueva estructura permite a las marcas establecer por primera vez asociaciones dedicadas al fútbol femenino y a los deportes electrónicos o *gaming*. Los nuevos paquetes de patrocinio ofrecen mayor flexibilidad y opciones para que las empresas se involucren con el fútbol y sus principales eventos culturales en todo el mundo.

Este modelo estará disponible para tres categorías: fútbol femenino, fútbol masculino y los deportes electrónicos o gaming (FIFAE)

- Los patrocinadores de la Copa Mundial de Fútbol Masculino, la Copa Mundial de Fútbol Femenino y de

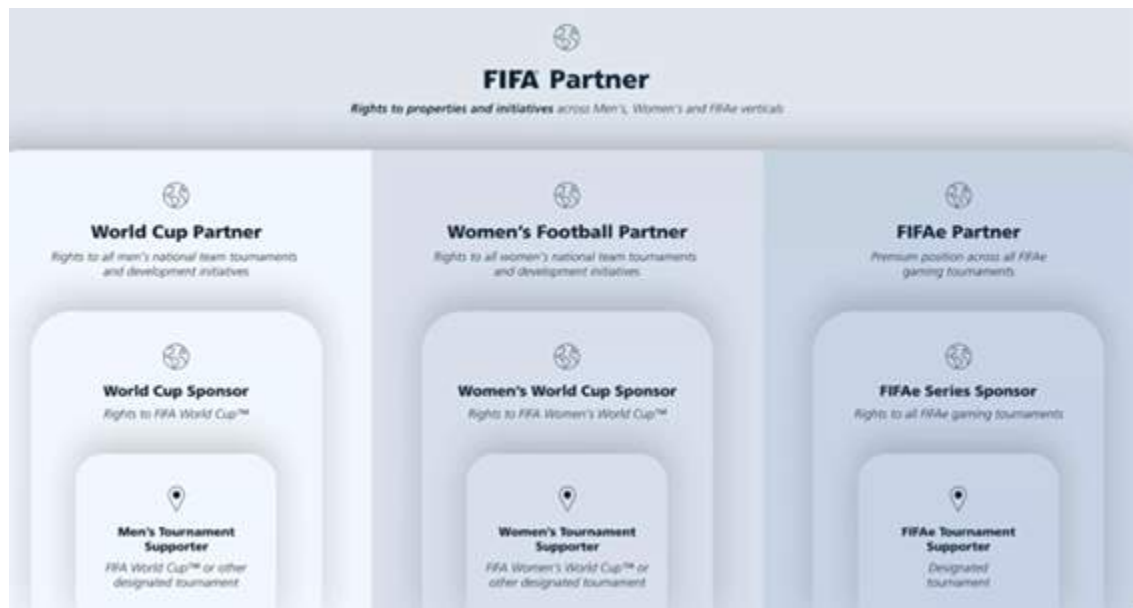
FIFAE obtendrán amplios derechos comerciales internacionales; además de derechos en todos los torneos de selecciones nacionales dentro de su respectiva categoría. Asimismo, podrán obtener una posición privilegiada en todas las competiciones de deportes electrónicos en la categoría de FIFAE.

- Los **patrocinadores** también obtendrán **derechos de activación global** en torno a la Copa Mundial Femenina de la FIFA, la Copa Mundial Masculina de la FIFA y en todas las competiciones de FIFAE.
- Los **seguidores de los torneos** podrán seleccionar **derechos de activación territorial** para la Copa Mundial Femenina de la FIFA, la Copa Mundial Masculina de la FIFA o las competiciones de FIFAE.

Además, ahora se ofrece un programa de apoyo a torneos aún más flexible, dirigido a los torneos de desarrollo tanto femeninos como masculinos, como las Copas Mundiales Sub-20 y Sub-17 de la FIFA.

Es importante destacar que los patrocinadores de la FIFA mantienen el nivel más alto de asociación; de hecho, se consideran patrocinadores globales y tienen derechos exclusivos en todas las competiciones y eventos organizados por la FIFA (FIFA, 2021).

Figura 7. La nueva estructura de asociación de la FIFA



Fuente: FIFA, 2021, <https://bit.ly/46IxYi6>

Traducción de la imagen

Estructura de patrocinio de la FIFA

Categorías: fútbol masculino, fútbol femenino y FIFAe

- **Socios de la Copa Mundial**
 - **Derechos sobre todos los torneos de selecciones nacionales masculinas y las iniciativas de desarrollo.**
- **Patrocinador de la Copa Mundial**

- Derechos sobre la Copa Mundial de la FIFA™.

- **Apoyo a torneos masculinos**

- Derechos sobre la Copa Mundial de la FIFA™ u otros torneos designados.

- **Socio del Fútbol Femenino**

- Derechos sobre todos los torneos de selecciones nacionales femeninas y las iniciativas de desarrollo.

- **Patrocinador de la Copa Mundial Femenina**

- Derechos sobre la Copa Mundial Femenina de la FIFA™.

- **Apoyo a torneos femeninos**

- Derechos sobre la Copa Mundial Femenina de la FIFA™ u otros torneos designados.

- **Socio de FIFAe**

- Posición premium en todos los torneos de deportes electrónicos FIFAe.

- **Patrocinador de la serie FIFAe**

- Derechos sobre todos los torneos de deportes electrónicos FIFAe.

- **Apoyo a torneos FIFAe**

- Derechos sobre torneos designados de FIFAe.

La experiencia de los festivales (de participación) para aficionados de la FIFA

Los grandes eventos deportivos internacionales, como los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de la FIFA, atraen a millones de espectadores, que pueden participar de diversas maneras: mientras algunos asisten presencialmente a los estadios, otros prefieren quedarse en casa y ver los eventos por televisión. Sin embargo, hay una tercera categoría de aficionados que elige una experiencia que se sitúa entre la asistencia al estadio y el seguimiento desde otros lugares, tanto en lo conceptual como en lo geográfico. Hacemos referencia a los nuevos espacios llamados «fan fests», también conocidos como «sitios en vivo», «zonas de aficionados» o «parques de fanáticos» (Bale, 1998); que son organizados en torno a eventos deportivos de gran magnitud.

El FIFA Fan Fest es la fiesta del fútbol más grande del mundo. Es el lugar ideal para ver en vivo los partidos de la Copa Mundial de la FIFA, tanto en la categoría masculina como en la femenina, disfrutando del típico ambiente del Mundial. Además, el festival ofrece un programa variado con fútbol, música, cultura y entretenimiento, creando una experiencia completa para los aficionados (FIFA, 2021).

El FIFA Fan Fest es un espacio oficial de las competiciones de la FIFA donde aficionados de todo el mundo se reúnen para compartir su pasión y disfrutar del ambiente de la Copa Mundial, tanto en la edición masculina como femenina. Este festival es una parte clave de la experiencia del Mundial en el país anfitrión y en cada ciudad sede. Ofrece a todo tipo de aficionados, desde los más apasionados hasta los que siguen el fútbol de forma casual, además de a los amantes de la música, la comida y la cultura, nuevas formas de conectarse y disfrutar del fútbol en un entorno festivo.

El FIFA Fan Fest brinda a los patrocinadores de la FIFA y a otras empresas una oportunidad única para conectar con distintos públicos de todo el mundo. Además, los patrocinadores tienen la posibilidad de llevar a cabo actividades tanto en el lugar del evento como en plataformas digitales, adaptándolas a sus objetivos de marca y aprovechando el clima festivo del fútbol, que combina música, arte, cultura y moda.

Los medios que tienen los derechos de transmisión del FIFA Fan Fest pueden aprovechar la oportunidad de narrar la historia de la Copa Mundial de la FIFA más allá de los estadios y los partidos, destacando diferentes facetas del torneo. Además, para el país y las ciudades anfitrionas, este evento representa una excelente oportunidad para promocionar sus destinos, mostrando su cultura y patrimonio a los viajeros internacionales y contribuyendo, de este modo, con la comunidad local.

Para la Copa Mundial de la FIFA 2022 en Qatar, la FIFA transformó de manera innovadora el concepto tradicional de fan fest, haciéndolo más diverso e inclusivo. El festival de aficionados combinó la visualización de los partidos en una pantalla gigante y una gran cantidad de actividades culturales, artísticas, musicales y gastronómicas. Además, en este fan fest se realizaron actividades digitales y presenciales relacionadas con el fútbol, incluyendo juegos exclusivos con exjugadores destacados de la FIFA. Asimismo, la plataforma digital FIFA+ fue clave para que los aficionados pudieran acceder a todos los momentos destacados de la Copa Mundial.

El festival principal de aficionados tuvo lugar en el Parque Al Bidda, ubicado a lo largo de la Corniche de Doha, y contó con una capacidad para recibir hasta 40 000 visitantes al mismo tiempo en un extenso espacio de 146 000 metros cuadrados. Para el torneo de 2022, la FIFA implementó un nuevo modelo de licencias que permitió a sus socios organizar festivales de aficionados en las principales ciudades del mundo, lo que facilitó un mayor acceso a la comunidad global de seguidores.

Por ejemplo, en Londres, Budweiser ofreció a los aficionados la oportunidad de ganar una camiseta de Inglaterra firmada por una leyenda del fútbol. En México, Adidas patrocinó una actividad de Teqball, un deporte basado en el fútbol, mientras que Coca-Cola se destacó en la Ciudad de México con «mesas de futbolín» personalizadas. Todas estas actividades son posibles gracias al nuevo

modelo de licencias de la FIFA, que permitió a los socios organizar festivales de aficionados en las principales ciudades fuera del país anfitrión, haciendo que la experiencia de la Copa Mundial fuera más accesible para los aficionados de todo el mundo. Más tarde, este concepto también se aplicó en la Copa Mundial Femenina, desarrollada en Australia y Nueva Zelanda, en 2023 (Sponsor United, 2022).

Figura 8. Fan fest de la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2023 en Adelaida. Actividad de *marketing* de experiencia



Fuente: FIFA, 2023, <https://lc.cx/s0XAp>

Resumen

En este módulo, nos adentramos en las características y la relevancia de los patrocinios, tanto en el ámbito local como internacional. Analizamos por qué las organizaciones eligen patrocinar ligas y eventos, poniendo el foco en la teoría del intercambio. Además, destacamos la importancia de que exista una buena alineación o FIT entre los patrocinadores y las entidades deportivas, y aprendimos cómo se estructuran los programas de patrocinio y las estrategias para atraer a los patrocinadores de manera efectiva.

Durante el curso, también estudiamos conceptos clave como la explotación de derechos y el aprovechamiento del patrocinio, subrayando la necesidad de evaluar cuidadosa y detalladamente los resultados. Además, abordamos los desafíos que representa el *ambush marketing* en los patrocinios y presentamos las formas de mitigarlos. Asimismo, resaltamos la importancia de la relación entre el patrocinio y la participación de los aficionados, donde introdujimos el modelo de participación de patrocinio «auténtico» y profundizamos en el *marketing* de experiencia.

Para finalizar, analizamos el caso de la *fan fest* organizada por la FIFA, que nos ayudó a comprender cómo se desarrollan las asociaciones, las actividades de patrocinio de experiencia y la creación de festivales para aficionados. De este modo, entendimos cómo el patrocinio y la participación de los aficionados se integran en los eventos deportivos.

CONTINUAR

Referencias

Bale, J. (1998). Aficiones virtuales: Paisajes futuros del fútbol. En A. Brown (Ed.), *Fanáticos: Poder, identidad y afición en el fútbol* (pp. 265–278). Routledge.

Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Explorando las percepciones de los gerentes sobre el impacto del patrocinio en el valor de marca. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.

Cornwell, T. B. (2019). Menos 'patrocinio como publicidad' y más marketing vinculado al patrocinio como compromiso auténtico. *Journal of Advertising*, 48(1), 49-60.

Cornwell, T. B. (2020). Patrocinio en marketing: Alianzas efectivas en deportes, artes y eventos. Routledge.

Cunningham, S., Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2009). Expresando identidad y formando imagen: La relación entre la misión corporativa y el patrocinio corporativo. *Journal of Sport Management*, 23(1), 65-86.

Crompton, J. L. (2014). Patrocinio para gestores deportivos. Fitness Information Technology.

Diaz-Rainey, J. (19 de julio de 2022). Cómo combatir el marketing de emboscada en los grandes eventos deportivos. Out-Law. Pinsent Masons. <https://www.pinsentmasons.com/out-law/analysis/ambush-marketing-major-sports-events>.

Emirates [Emirates]. (2016). Video de seguridad de Emirates Airline | HSV [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=YN_eu8Jk50o&t=32s

Asociación Europea de Patrocinio, (1 de marzo de 2022). Nielsen publica el Informe Global de Marketing Deportivo 2022. <https://sponsorship.org/nielsen-releases-2022-global-sports-marketing-report/>.

Farrah, S. (27 de diciembre de 2022). Cómo conseguir patrocinadores para eventos: 8 pasos aprobados por expertos. Eventbrite. <https://www.eventbrite.co.uk/blog/guide-to-event-sponsorship-ds00/>.

Fetchko, M., Roy, D., & Clow, K. E. (2018). Marketing deportivo. Routledge.

FIFA, (2023). FIFA Fan Fest, en Adelaide durante la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2023, donde los patrocinadores están conectados con una actividad de marketing experiencial. <https://www.fifa.com/fifaplus/en/tournaments/womens/womensworldcup/australia-new-zealand2023/fifa-fan-festival>.

Intel, (s. f.). Intel en los Juegos Olímpicos. <https://www.intel.com/content/www/us/en/sports/olympic-games/overview.html#:~:text=Here%20at%20Intel%2C%20we%20believe%20in%20going%20for%20it&text=That's%20the%20passion%20we%20bring,Paralympic%20fans%20around%20the%20world>.

Comité Olímpico Internacional [COI]. (s. f.). El Programa de Socios Olímpicos. <https://olympics.com/ioc/partners>.

Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2017). ¿Por qué terminan las relaciones de marketing? Resultados de un modelo integrado de toma de decisiones en el patrocinio deportivo. *Journal of Sport Management*, 31(4), 401-418.

Jones, C. (1 de febrero de 2017). Eliminar el patrocinio de alcohol en el deporte. Instituto de Estudios sobre Alcohol. <https://www.ias.org.uk/2017/02/01/kick-alcohol-sponsorship-out-of-sport/>.

Kim, Y., Lee, H. W., Magnusen, M. J., & Kim, M. (2015). Factores que influyen en la efectividad del patrocinio: Una revisión meta-analítica y síntesis de la investigación. *Journal of Sport Management*, 29(4), 408-425.

Masterman, G. (2021). *Gestión estratégica de eventos deportivos.* Routledge.

McDonald, H., Biscaia, R., Yoshida, M., Conduit, J., & Doyle, J. P. (2022). Compromiso del cliente en el deporte: Una revisión actualizada y agenda de investigación. *Journal of Sport Management*, 36(3), 289-304.

Morgan, A., Taylor, T., & Adair, D. (2020). Gestión del patrocinio de eventos deportivos desde la perspectiva del patrocinado. *Sport Management Review*, 23(5), 838-851.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Autenticidad de marca: Un marco integrador y escala de medición. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.

Sponsor United, (7 de diciembre de 2022). El FIFA Fan Fest se lleva a cabo en ciudades de todo el mundo. <https://www.sponsorunited.com/posts/fan-fest-world-cup-becomes-the-fan-festival>.

Statista, (2023a). Porcentaje de ingresos por patrocinio deportivo en todo el mundo en 2022, por categoría. <https://www.statista.com/statistics/269785/sports-sponsorship-deals-worldwide-by-industry-sector-in-2009/>.

Statista, (2023b). Ingresos por patrocinio de la National Basketball Association desde 2010 hasta 2022. <https://www.statista.com/statistics/380270/nba-sponsorship-revenue/>.

Urriolagoitia, L., & Planellas, M. (2007). Relaciones de patrocinio como alianzas estratégicas: Un enfoque de modelo de ciclo de vida. *Business Horizons*, 50(2), 157-166.

CONTINUAR