

## Patrocinio Y Esponsoring En El Deporte. La Comunicación Por El Acontecimiento.

Dr. Cristian Antoine Faúndez

*Doctor en Ciencias de la Información (U. Complutense de Madrid)*

*Periodista (UC)*

*Profesor de Historia y Geografía (UCH)*

*Diplomado en Cooperación Cultural Iberoamericana (U. de Barcelona).*

*Prof. Asociado Escuela de Periodismo Universidad de Santiago de Chile y Escuela de  
Comunicación U. Andrés Bello.*

*cantoine@usach.cl*

Recibido: 20/07/07 Aprobado: 29/08/07

**Resumen:** La tendencia del patrocinio deportivo está indiscutiblemente en alza. Son innumerables las empresas vinculadas o no al deporte que encuentran en él, el vehículo ideal para comunicar su marca y producto.

Este artículo revisa y actualiza los conceptos fundamentales involucrados en el financiamiento de espectáculos deportivos y sus actores fundamentales por parte de las empresas, buscando en esta operación aumentar su visibilidad en el mercado y complementar sus estrategias de marketing y comunicación corporativa. Especialmente interesa contribuir a una discusión terminológica en curso y al acopio de información disponible en un área de creciente interés en el ámbito de la docencia en comunicación el que, sin embargo, no ha sido objeto de similar atención académica.

**Palabras Claves:** Patrocinio, Deporte, Publicidad y Marketing

**Abstract.** Sport sponsorship has become an increasingly growing trend. Numberless are the brands and corporations that rely on sport marketing for their sales and revenues strategies, even though they could or could be not sport related.

This review revises and analyses the main concepts related to sports events sponsorships and the main corporate players for this play. Corporate world comes to this field looking for higher market visibility through a marketing strategy and corporate communication improvement. It's my special interest to contribute to this issue's current discussion and to the gathering of the available related information for this fast emerging subject in communication teaching, that hasn't been academically appreciated paradoxically.

**Keywords:** Sponsorship, Sports, Publicity, Marketing

## 1. Una Cuestión de Conceptos, Patrocinio, Esponsorización y Mecenazgo.

**E**n nuestro continente, Argentina muestra uno de los mercados de esponsorio deportivo más desarrollados del área, especialmente por el nivel y complejidad de la competencia de fútbol, lejos el deporte más popular del país. El gran hito parece haberse producido hacia el año 1996, cuando la firma Adidas no pudo equiparar la oferta de US\$ 80 millones que Reebok le hizo a la Asociación de Fútbol de Argentina (AFA) para esponsoriar la Selección Nacional argentina durante ocho años y a partir de 1999. Desde entonces, los contratos superan los valores de ocho cifras<sup>1</sup>.

En Chile, la experiencia del esponsorio del deporte no nos resulta ajena, aunque sí escasean los estudios y referencias académicas al desarrollo de la actividad. Un caso destacable ha sido el patrocinio que marcas como CCU, Festina, Carozzi, y Luchetti, entre otras, han prestado a “La Vuelta Ciclista de Chile”, probablemente el evento ciclistico más importante del medio local.

El organizador de eventos Tomás Cox recuerda que se hizo cargo del acontecimiento deportivo en 1990 a través de una licitación pública.<sup>2</sup>: “El evento moría ese año porque su principal mecenas que era EL MERCURIO se retiró. Ese año se realizó con 5 millones de pesos de presupuesto y hoy la Vuelta Ciclista es un suceso que tiene 300 millones en su presupuesto”. Cox ahondaba en las razones porqué a las empresas les interesa invertir en este tipo de eventos: “Los sucesos con televisión en directo le dan a las marcas que se incorporan como auspiciadores un tremendo rédito. Si el logo de cerveza Cristal presente en la televisión, revistas y diarios CCU tuviera que comprarlo, tendría que pagar, medido por su agencia, 600 millones de pesos, y sólo le cuesta 100. Entonces es un negocio redondo”.

Mientras Denisse De Fonseca, gerente de eventos de CCU, compañía que desde hace más de una década tiene una sostenida y activa política de apoyo a los grandes eventos, recuerda que la empresa comenzó un replanteamiento de sus marcas a finales de los 80<sup>3</sup>. CCU se ha puesto la camiseta por el deporte. Literalmente.

Hay que recordar que sus marcas “Cristal” y “Escudo” están presentes en una gran cantidad de actividades deportivas que se realizan en Chile: camisetas de fútbol, los campeonatos de la Federación de Tenis, la vuelta ciclista, en su época Eliseo Salazar, la triatlón, el rodeo, son actividades respaldadas económicamente por Cristal. Escudo, por su parte, patrocina al deporte aventura: “Tenemos auspicios que son permanentes en el tiempo, donde se suscribe un contrato. Es la relación que se establece con el fútbol,

---

<sup>1</sup> Estrada, Socorro y Busztyn, Diego. “Camiseta Puesta”, Revista Target, año 2 n°16, Argentina, pp. 77 a 79

<sup>2</sup> Valdés, Loreto y Neira, Elizabeth. “La alternativa de los grandes eventos”, Revista Mercado y Publicidad N° 37, (p.8-12), julio-agosto 1999

<sup>3</sup> Ib. Supra.

con la Federación de Tenis, con el ciclismo y con el arte a través de Cristal en el Arte. Y tenemos también los auspicios eventos, que son cosas que ocurren una sola vez, que puede ser algo super chico como una fiesta hasta un recital masivo, pero donde no existe una relación permanente”<sup>4</sup>.

¿De qué se trata esta técnica? ¿Cómo denominarla con mayor precisión? ¿Cómo distinguirla de la Publicidad y las Relaciones Públicas?

### **1.1 La Comunicación Externa de las Empresas.**

No es nuevo decirlo: la labor de comunicación está irrumpiendo con fuerza como instrumento de los nuevos estilos de dirección empresariales, hasta tal punto de ser considerada cada vez con más fuerza en el entorno empresarial como herramienta imprescindible en la gestión diaria de la organización<sup>5</sup>.

Pues, al decir de Valls (1986) ninguna empresa, asociación, agrupación, administración, entidad o acción de cualquier tipo es capaz de sobrevivir al margen, sin una acción comunicativa adecuada. “En la era de la comunicación omnipresente ocurre que, o se crea uno su propia imagen o se la crean. ¿Quién?...los propios comunicadores... las competencias que acechan constantemente a una empresa que busca un traspíe... otras agencias sociales, más allá de los aspectos económicos inmediatos”<sup>6</sup>.

Todos los profesionales y académicos más o menos involucrados con el área de las comunicaciones corporativas sabemos que las empresas deben informar sobre su organización tanto a nivel interno como externo. Sin comunicación no hay posicionamiento. Y sin posicionamiento, las empresas no son viables en el mediano y largo plazo.

---

<sup>4</sup> Ib. Por sus efectos comprobados, las empresas cerveceras invierten grandes sumas en publicidad, con el interés de motivar a sus consumidores. Para CCU, su índice de recordación llegó en 1999 a 74%, tras ello hay una inversión publicitaria equivalente al 10% del total de sus ventas. Según lo informó Jorge Gran, Gerente de Marketing de CCU, la marca Cerveza Cristal auspicia a 18 equipos de fútbol, la tradicional Vuelta a Chile y diversos torneos de tenis y rugby entre otros. “Con esto la marca logra un despliegue publicitario en estadios de todo el país, los planteles deportivos y los medios de comunicación. Ello, con la idea de acentuar su condición de megamarca y su apoyo a las actividades chilenas”. Cfr. “El Mundo de la Cerveza” (inserto publicitario), El Mercurio, jueves 2 de diciembre de 1999 ( p.4)

<sup>5</sup> Consúltese nada más la interesante y muy completa selección de trabajos que vinculan al Deporte con los medios de comunicación, presentada por Dolors Aparicio Granero en Deporte y medios de comunicación. Bibliografía sobre comunicación y deporte, Revista TELOS, n° 38, junio-agosto 1994. Disponible en [http://www.campusred.net/TELOS/anteriores/num\\_038/cuaderno\\_central1.html](http://www.campusred.net/TELOS/anteriores/num_038/cuaderno_central1.html) (Fecha consulta, 20 noviembre 2007).

<sup>6</sup> VALLS, Josep-Francesc. La Jungla Comunicativa, Empresa y medios de Comunicación en España, Ariel S.A.1986, Barcelona, España, 191 p.

El posicionamiento es la percepción o imagen en la mente de los consumidores que tienen respecto algunos productos, servicios, personas, organizaciones, etc. Tiene como objetivos fundamentales marcar las características esenciales del producto o servicio y lograr una representación poderosa y efectiva y elegir las principales ventajas que se desea promover, con el fin de aplicar las políticas de Marketing en base a esas características seleccionadas. Las más tradicionales estrategias de posicionamiento en relación a una clase producto buscan relacionar dicho producto con un atributo en particular; es decir, se trata de que el producto pertenezca a una sola clase deseable o que posea un atributo atractivo.

Es a través de la práctica secuenciada y racional de las comunicaciones corporativas como una empresa logra, a fin de cuentas, establecer un puente que las relaciona eficazmente con el entorno político, económico y social que las rodea. La administración de las comunicaciones con el *umwelt* que rodea a las organizaciones comerciales modernas es la primera tarea de las Relaciones Públicas, concebidas aquí como ese conjunto de técnicas que en coordinación con la Publicidad y otras ramas de la Comunicación, permiten dar a conocer a un público objetivo previamente definido, la parte positiva de una organización o marca.

En cuanto modo de comunicación, las Relaciones Públicas son el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener relaciones de confianza y de credibilidad entre una organización y sus públicos, buscando influir en la opinión pública, a través de la información que le proveen, para construir una imagen positiva de la organización que redunde en un incremento de su reputación y su credibilidad.

La empresa moderna no se concibe a sí misma aislada de su entorno, en consecuencia, busca interactuar intensamente con la comunidad que la rodea. No es una opción, es un imperativo estratégico.

Se entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el "estilo de la firma", lo que la distingue de cualquier otra.

Este proceso de comunicación en la organización surge al amparo del concepto de sociedad desarrollada, en el que las relaciones humanas vienen determinadas por el auge que los medios de comunicación están alcanzando en la actualidad.

Entre los principales tipos de comunicación externa Bartoli (1992) reconoce:

a) Comunicación externa operativa. Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad empresarial, se efectúa con todos los públicos externos de la compañía: clientes, proveedores, competidores, administración pública, etc.

b) Comunicación externa estratégica. Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la empresa.

c) Comunicación externa de notoriedad. Su finalidad es mostrar a la empresa como una institución que informa dando a conocer sus productos, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer serían mediante la publicidad, promoción, donaciones, patrocinios, etc.<sup>7</sup>

Es esta última la que entendemos más directamente involucrada con ese proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general<sup>8</sup>. Los temas que se difunden son muy amplios pero sobre todo se debe referir a aquello que proyecte la imagen social de la empresa<sup>9</sup>.

### *1.2. El Mecenazgo y el Patrocinio, Más que una Cuestión Terminológica.*

Tanto el Mecenazgo como el Patrocinio, designan la contribución de una empresa a la celebración de un acontecimiento, al sostenimiento de una persona o a la ejecución de un proyecto ajeno a la actividad normal de la misma<sup>10</sup>.

---

<sup>7</sup> BARTOLI, A. Comunicación y Organización. La organización comunicante y la organización comunicada. Paidós, España, 1992.

<sup>8</sup> Sigo aquí el interesante trabajo de M<sup>a</sup> Luisa SÁNCHEZ CALERO, “Desarrollo de la comunicación externa en la empresa”, publicado en Sala de Prensa n° 83, Septiembre 2005, Año VII, Vol. 3, disponible en <http://www.saladeprensa.org/art633.htm> (fecha consulta, 20 agosto 2006).

<sup>9</sup> La saturación publicitaria en televisión está haciendo que las compañías empleen cada vez más el patrocinio como mecanismo para anunciarse. Según Infoadex, desde 2000, este sistema ha crecido un 6%, hasta los 470,5 millones de euros y el convencional lo ha hecho a un ritmo del 8,8%, hasta los 12.846 millones. Sin embargo, ambas partidas registraron el año pasado un incremento interanual similar, 6,3% y 6,9%, respectivamente. A diferencia de la inserción de anuncios en los medios, con el patrocinio «no está demostrado que haya un efecto inmediato en el aumento de las ventas», afirma Ignacio Urrutia, profesor de la Escuela de Negocios IESE. Las metas son conseguir notoriedad y reconocimiento de marca e identificar la enseña con unos valores que aporten reputación y credibilidad. A juicio del Instituto Noos, presidido por Iñaki Urdangarín, el patrocinio es «más eficaz para cambiar la imagen de la marca y las aptitudes hacia la misma». Elena HITA, “El patrocinio deportivo deja de ser feudo de las grandes marcas”. Nueva Economía, Domingo, 18 de diciembre de 2005, número 305, suplemento El Mundo, España.

<sup>10</sup> Se ha definido al mecenazgo como un “sostén financiero o material, aportado sin contrapartida directa por parte del beneficiario, a una obra de o a una persona para el ejercicio de actividades que presenten un carácter de interés general”. El patrocinio, en cambio, es “un sostén aportado

En la doctrina italiana se usan los términos “sponsorizzazione” y “patrocinio” o “mecenatismo”. Mientras que el primero se considera como un acto de comercio ligado preferentemente al deporte, los segundos (“patrocinio” o “mecenatismo”) se catalogan como actos de liberalidad que pueden perseguir fines no exclusivamente comerciales, tales como fines de protección de bienes artísticos, arquitectónicos, etc., para lograr una mejora de la imagen del benefactor. Ahora bien, en la práctica, las diferencias entre ambas figuras no son tan claras como pudiera parecer a primera vista, siendo muchas veces imposible mantener el deslinde del significado de ambas expresiones.

Mientras en la doctrina francesa se distingue entre “sponsoring” y “mécénat d’entreprise”<sup>11</sup>. En Francia, aunque se usan también los términos anglosajones “sponsor” y “sponsoring”, la utilización de estos neologismos ha sido prohibido en los documentos oficiales de la Administración Pública. De ahí que el Consejo de la Academia Francesa de la Lengua propusiera sustituirlos por los términos “parían” o (“commandataire”) y “parrainage”<sup>12</sup>.

Piquet (1985) no está seguro de que esta solución haya sido la más favorable<sup>13</sup>.

A su entender, la palabra “sponsor” es de origen latino, está de moda y se usa con frecuencia como técnica de comunicación. Con una profunda historia en la cultura anglosajona, no se trata de una técnica de aparición reciente. Nació y se desarrolló en Inglaterra, país donde se vinculó muy pronto con el deporte. Filiación que ha llegado hasta nuestros días. “Es necesario admitir que el sponsoring es el financiamiento de acontecimientos deportivos o actividades artísticas o ciclos de teatro”<sup>14</sup>.

“El término sponsor designa una técnica de comunicación particular, puesta en escena por un anunciante con vistas a asociar su marca en el espíritu de los consumidores, a un acontecimiento deportivo y cultural”<sup>15</sup>.

En Inglaterra se emplean los términos “sponsorship” y “patronage”, en correspondencia con el significado que en Francia dan a las palabras “sponsoring”

---

a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización con vistas a obtener un beneficio directo” (esponsorización). Cfr. Antoine, Cristian: Mecenazgo y patrocinio cultural. Editorial RIL, Santiago de Chile, 2005.

<sup>11</sup> BUGANY, Audrey y BOUBERT, Marlène, et.al. Le Sponsoring Sportif, Une stratégie de communication. Faculté des Sciences du Sport et de l’Education Physique de Université de Lille 2, décembre 2004, 63 p.

<sup>12</sup> En abril de 1982 una sentencia de la Academia Francesa rechazó el empleo del nombre sponsoring y recomendó el de parrainage publicitaire (padrinazgo) y el vocablo ‘commanditaire’ (financista, de sociedad en comandita, equivale a prestar fondos a una sociedad sin participar en su gestión, en vez de sponsor

<sup>13</sup> Piquet, Sylvère Sponsoring et Mécénat: la communication par l’évenement. Libraire Uvibert, 1985, Paris, Francia, 354 p.

<sup>14</sup> Ib.supra p.14

<sup>15</sup> Ib.supra.

y “mécénat d’entreprise”, y a las italianas “sponsorizzazione” y patrocinio (o “mecenatismo”<sup>16</sup>. Mientras Townley y Grayson (1984) definen el “sponsorship” de este modo: “El patrocinio supone una relación comercial, aceptada mutuamente entre dos o más partes, en la cual una de ellas (patrocinador) busca promover la imagen de su empresa, sus productos o servicios asociándose ya con una persona individual, ya con su acontecimiento (sujeto o evento patrocinado)”<sup>17</sup>.

En la doctrina norteamericana la terminología es más compleja. Así se habla de una manera indiscriminada de “patronage”, “philanthropy”, “grant-making”, “giving”, “gift”, “support”, “sponsorship”, “underwriting”, “contribution”, “donation”, etc. Y, como consecuencia de ello, se emplean también los términos de “donor”, “patron”, “funder”, “sponsor”, “underwriter”. El término “sponsoring” se usa en el sector de la televisión y asociado a los deportes; la voz “patronage” se asocia a las artes; y el término “underwriting”, que procede del ramo de los seguros y de la publicidad, se usa sobre todo en los supuestos de patrocinio de programas televisivos. De todos modos, las voces referidas se utilizan, vulgarmente, de una manera intercambiable, sin demasiadas pretensiones de precisión<sup>18</sup>.

En España, para designar a la persona que presta ayuda económica para la realización de actividades deportivas, benéficas, culturales, científicas, etc., en contrapartida a la colaboración publicitaria que el beneficiario de la ayuda debe prestar, se suelen utilizar diversos vocablos: “esponsor”, “mecenas”, “filántropo” y “patrocinador”. En las versiones antiguas del Diccionario de la Real Academia Española, el patrocinio se identificaba con “amparo, protección, auxilio”; y la voz patrocinador con “defender, proteger, amparar y favorecer”. Sin embargo la nueva edición (2001) contiene ya las voces esponsorización y esponsorizar, a este última se le relaciona con “patrocinar”, entendido como “sufragar gastos con fines publicitarios”<sup>19</sup>.

La Ley General de Publicidad de España (Ley 34/1988 del 11 de noviembre), en su artículo 24 define al patrocinio como: ‘...aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables’<sup>20</sup>.

---

<sup>16</sup> SILVA CUEVA, José Luis “Sobre el contrato de esponsorización”, Monografía, 20 de Junio de 2006, disponible en <http://www.wikilearning.com/> (fecha consulta, 23 de septiembre de 2006)

<sup>17</sup> TOWNLEY, S.,E. GRAYSON, (1984), *Sponsorship of sport, Arts and Leisure*, Sweet & Maxwell, Londres.

<sup>18</sup> SILVA CUEVAS, Jose. Op. cit

<sup>19</sup> Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, Vigésima Segunda Edición, 2001. Donde esponsorizar es (patrocinar), apoyar o financiar una actividad.

<sup>20</sup> LACASA y BLAY, Antonio. *Gestión de la Comunicación Empresarial*, Editorial Gestión 2000,

En Chile ocurre algo peculiar, pese a que existe un concepto definido por la práctica histórica y el desarrollo profesional de la disciplina, se acostumbra aún llamar “auspicio” al acto de proporcionar dinero al desarrollo de una causa artística o cultural, propiciando una serie de confusiones propias de un área en la cual todavía queda mucho por hacer<sup>21</sup>. Naturalmente, no es el término que nosotros favorecemos.

En el campo publicitario como en el empresarial se intercambian las expresiones “esponsorización” y “mecenazgo” y se habla de “patrocinio publicitario” o empresarial, así como de “mecenazgo de empresa”, a la hora de referirse a una realidad como es la de la esponsorización.

Es fácil darse cuenta de que ambos fenómenos tienen características comunes y aspectos que los diferencian.

En efecto, dos son los fenómenos que hay que distinguir: mecenazgo o patrocinio, y esponsorización o patrocinio publicitario o comercial. Veamos qué es lo que distingue a los sujetos que entregan la ayuda.

A grandes rasgos, el espónsor es quien financia la actividad de atletas, artistas, organiza exposiciones de artes o programas televisivos, con el fin de hacerse publicidad.

Espónsor es la empresa que aporta la ayuda. Nos encontramos, como se ha señalado ante una “operación comercial y un contrato especial”. Como afirma Alain Gobin (1987), “el espónsor tiene como motivación esencial la de dar a conocer su nombre o su marca comercial”<sup>22</sup>. Es un “matrimonio por interés”, como lo anticipa Miguel de Moragas.<sup>23</sup>

Mientras que mecenaz es aquel que da una atribución gratuita para promover o proteger determinadas actividades relacionadas con las artes, las letras y la cultura en

---

1998, Barcelona, España, 256 p.

<sup>21</sup> “En forma convencional, en Chile al menos hemos establecido que el auspiciador es aquel que pone el dinero. Etimológicamente este concepto se entiende como fiador, padrino, amparo, mecenaz. Desde esta perspectiva, se pensaba que ésta era (una) relación desigual en que uno daba y el otro recibía. Sobre todo en la actividad cultural, se asimilaba al concepto de generosidad. Hoy esto ha variado. El auspicio se entiende hoy como una técnica de comunicación que permite mejorar o reforzar la imagen corporativa de las empresas o instituciones, vía promoción de la cultura u otras formas como deporte o la entretención. En esta nueva relación, ambos ganan, pero sólo en la medida en que la actividad no sea entendida como un acto de caridad. Las empresas dan dinero y la cultura da imagen”. HERRERA, Mónica. “Auspicio Cultural, Eficaz Herramienta de comunicación de la Imagen corporativa”, Revista Espiga News, nº12, Concepción, Chile, noviembre de 1997.

<sup>22</sup> GOBIN, A. Le mécénat : histoire, droite, fiscalité, guide pratique. Paris, ESF Editeur, 1987

<sup>23</sup> DE MORAGAS, Miguel. “Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes”. Disponible en [http://www.campusred.net/TELOS/anteriores/num\\_038/cuaderno\\_central7.htm](http://www.campusred.net/TELOS/anteriores/num_038/cuaderno_central7.htm) (Fecha de consulta, 9 de septiembre 2007)



general, sin ninguna finalidad comercial, pues el contrato no trasciende más allá de las partes.

Entre las razones porque una empresa debería efectuar mecenazgo se destaca el integrarse a la comunidad, comunicarse con sus clientes actuales y futuros, dotar a la empresa de una dimensión social y cultural, dinamizar al personal, darse a conocer; sacar provecho de oportunidades coyunturales; arraigar en la empresa valores culturales e intelectuales; constituir patrimonio; lograr ventajas fiscales; hacerse amigos; estar a tono con los tiempos y compartir la riqueza; aumentar su notoriedad a través de la difusión en los medios de comunicación y, el deseo de establecer vínculos de apoyo mutuo con instituciones públicas y privadas.

Hay que insistir, el patrocinio rinde beneficios de imagen. Lo que aparentemente marca la diferencia entre las dos actividades es la naturaleza de las contrapartidas. En el caso del mecenazgo no da lugar a beneficios comerciales directos. En contraposición, el patrocinio desarrolla una estrategia comercial precisa en el marco de las políticas comunicacionales y estratégicas de la empresa.

### *1.3. Patrocinio y Esponsorización*

La jerga publicitaria ha incorporado los siguientes términos procedentes de la misma raíz: sponsor, sponsoring y sponsorship, castellanizados como espónsor, esponsorizar y esponsorización, los dos últimos admitidos recientemente como hemos visto, por la RAE.

Si partimos del diccionario, “patrocinio” es un término ya existente cuyo referente es el de proteger, prestar fianza. Pero no designa completamente la realidad del sponsoring, que es una técnica de comunicación: la esencia del mismo es comunicar, no sólo patrocinar o sufragar gastos.

Históricamente, el concepto actual de sponsoring viene de EEUU, donde nació en la segunda mitad del siglo XIX, refiriéndose a la subvención de las universidades a sus equipos de béisbol<sup>24</sup>. Pero muy pronto se descubrieron los beneficios que ello podía aportar y, Sponsoring pasó a designar la ayuda económica que una empresa aportaba al deporte para sus fines publicitarios<sup>25</sup>.

Un espónsor es quien hace una aportación en dinero o en material a una actividad relacionada con el ocio (deporte o actividad artística); donde dicha actividad no forma parte de la actividad principal del patrocinador (si no se convierte en promoción de ventas más que de sponsorship) a cambio de un beneficio en términos de publicidad.

<sup>24</sup> LINARES MORENO, Francisco Javier, “Nuevas formas publicitarias”, Universidad de Málaga, 23 pp.

<sup>25</sup> Usuario Discusión: M<sup>a</sup> del Mar Navarro , disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Usuario\\_Discusi%C3%B3n:M%C2%AA\\_del\\_mar\\_navarro](http://es.wikipedia.org/wiki/Usuario_Discusi%C3%B3n:M%C2%AA_del_mar_navarro) (fecha consulta: 23 octubre 2007)

El sponsorship, como “publicidad espectáculo” (Roca; 86:12), es una conjunción de intereses donde el espónsor financia, el esponsorizado actúa y el público ve. De alguna manera, el Sponsorship consiste en crear; hacer posible o posible o facilitar un espectáculo que, por el hecho de serlo, pasa a los medios de comunicación llevando de la mano el nombre del espónsor y produciendo, en consecuencia, un volumen de comunicación comercial que viene a compensarle de la inversión<sup>26</sup>.

En efecto, la imagen de marca, la proximidad con el público potencial de los patrocinadores, las posibilidades de comunicación de los socios y la posibilidad de implantar acciones destinadas al público objetivo de los patrocinadores son los elementos claves del éxito de los programas de patrocinio.

La legislación española ha preferido traducir sponsoring por patrocinio en el artículo 24 de la Ley de Publicidad. La legislación chilena, indirectamente también ha implantado este vocablo como equivalente al aporte privado a una acción cultural<sup>27</sup>.

Según la RAE, no parece haber distinción entre mecenazgo y patrocinio: ambas significan lo mismo: patrocinar. Es decir, aportar fondos privados a una iniciativa de interés general de la comunidad.

La opinión generalizada entre los profesionales y manuales de Marketing descansa en considerar que se trata de un único y mismo fenómeno, pero en distintos ámbitos: patrocinio - ámbito deportivo, mecenazgo - ámbito cultural. Y esponsorización como concepto que los engloba. Así por ejemplo, para Amado Juan de Andrés (1993)<sup>28</sup>, el patrocinio es el término global. Mientras el mecenazgo se aboca al ámbito cultural, la esponsorización al deportivo. Sam Black (1991) concibe al patrocinio como el desarrollo moderno del mecenazgo<sup>29</sup>.

Después de algunos años de uso, tanto para el mecenazas como para el espónsor, es de general convencimiento que el acontecimiento es el medio de comunicación propicio para desarrollar la imagen de marca de la empresa. Dos criterios son usados para distinguir al sponsoring del mecenazgo: a) el primero referido al campo de aplicación de estas técnicas, en deporte (sponsoring) y en cultura (mecenazgo) y, b) el segundo tiene que ver con la motivación de las empresas; en el caso del sponsoring la acción es de cara a los medios, en el mecenazgo se es más discreto.

---

<sup>26</sup> ROCA, Quim. La Publicidad espectáculo o comunicando a través del Patrocinio. Distribution Consulting SA., España, 1986.

<sup>27</sup> ANTOINE, Cristian La Ley Valdés y las donaciones con fines culturales. Ediciones Universidad Santo Tomas, Santiago de Chile, 2005.

<sup>28</sup> DE ANDRES, Amado Juan. Mecenazgo y Patrocinio, Las claves del marketing XXI, Editmex, Madrid, 1993.

<sup>29</sup> BLACK, Sam. Las Relaciones Públicas, un factor de gestión. Hispano-europea SA, Colección ESADE, España, 1991.

La asimilación de las artes y las letras y la cultura como criterio de distinción entre el sponsoring y el mecenazgo tiene además consecuencias fiscales, pues la legislación francesa de impuestos, por ejemplo, comporta disposiciones particulares que favorecen a las empresas asociadas a iniciativas culturales<sup>30</sup>. Las más de las veces, las acciones de patrocinio se realizan para conseguir unos efectos persuasivos, generalmente integrados en el ámbito de la comunicación comercial. El mecenazgo, en cambio, debe responder a intereses generales, públicos y comunes, en función de los cuales se planifica y ejecuta, se realiza al margen de cualquier explotación comunicativa y con fines altruistas. Otra cosa es que algunas actividades de patrocinio se presenten con apariencia de mecenazgo, en circunstancias que disfrazan un interés comercial con pretexto de protección artística<sup>31</sup>.

Es frecuente, en este ámbito, la confusión entre el Patrocinio y el endorsement. El endorsement (“endorso”) es una técnica reciente de comunicación comercial que se basa en la identificación del público con sus deportistas favoritos. Es un acuerdo entre la estrella y la empresa para que lleve el logotipo de la compañía a cambio de una cuantía.

Como también es frecuente la confusión entre el patrocinio y el llamado Product Placement. El “emplazamiento de productos” ha cobrado gran relevancia en muy poco tiempo<sup>32</sup>. Básicamente puede definirse como la inclusión de productos o servicios comerciales en obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una colaboración en la promoción de esas obras. “La forma más habitual de *Product Placement* implica colocar el producto en situaciones muy visibles donde se muestre también el logotipo de la marca”<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> La legislación francesa establece que las donaciones que una empresa efectúa en provecho de obras de interés general o de carácter filantrópico, educativo, familiar, científico y cultural, son deducibles hasta el límite del 1% de la cifra de las utilidades. Cfr. Plat-Pellegrini, Véronique y Cornec, Alain. *Sponsoring. Le Parrainage Publicitaire*. Encyclopedie Delmas Pour La vie des affaires, J. Delmas et Cie, 1987, Francia, 181 p. (p.17)

<sup>31</sup> HERTRICH, Sylvie et TRIBOU, Gary. “Sponsoring sportif : la place de l’éthique” *Première Journée Thématique du N-E de la France sur la communication marketing*. GREFIGE / AFM – Université de Nancy II – 26 mars 2004

<sup>32</sup> Según PQ Media, la inversión en esta modalidad de comunicación comercial en Estados Unidos ascendió en 2004 a 3.450 millones de dólares, de los cuales 1.880 se gastaron en televisión, 1.250 en cine y 326 en otros medios. Cfr. “Product placement, la alianza entre publicidad y entretenimiento”, *Revista Perspectivas del Mundo de la Comunicación*, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, n<sup>o</sup>34, junio 2006,

<sup>33</sup> *Ib supra*.

## 2. Evolución del Patrocinio Deportivo

Hoy en día el Patrocinio es una actividad de comunicación que se enmarca en las estrategias de Relaciones Públicas y Marketing de las empresas, que esta siendo considerado objeto de estudio por una nutrida variedad de investigadores y especialistas: Carrogio (1996)<sup>34</sup>; Girone, (1994)<sup>35</sup>; Sank, (2004)<sup>36</sup>; y Englund, (2006)<sup>37</sup>, entre otros.

Entre sus antecedentes más remotos se menciona el interés de los comerciantes griegos por que los competidores de las primeras Olimpiadas vistieran sus colores, o el de los señores feudales que organizaban torneos a su costo. Históricamente, el concepto actual de Sponsoring viene de EEUU, donde nació en la segunda mitad del siglo XIX, refiriéndose a la subvención de las universidades a sus equipos de béisbol. Pero muy pronto se descubrieron los beneficios que ello podía aportar y la palabra pasó a designar la ayuda económica que una empresa aportaba al deporte para sus fines publicitarios.

Sólo las herramientas de los medios de comunicación del mundo moderno han hecho de la utilización del patrocinio comercial una técnica comercial práctica; sin embargo, algunas empresas vieron la oportunidad mucho antes que otras (Sleight, 92:24). En 1928 Coca-Cola patrocinó por primera vez los Juegos Olímpicos y 1939, Gillette creó su celeberrima “Cabalgata Deportiva”, operación a la que destina aún más del 65% de su presupuesto de publicidad de eventos deportivos en todo el mundo<sup>38</sup>.

El patrocinio (Carrogio, 1994) es además esa relación jurídica que pone en contacto a un patrocinador y a un patrocinado para colaborar en la organización de un evento con una ayuda económica o material, y que, como contrapartida, puede servir al patrocinador de modo comunicativo para transmitir (a través de un hecho) un mensaje publicitario o de notoriedad, contando generalmente con el concurso de los medios de comunicación<sup>39</sup>.

---

<sup>34</sup> CARROGIO, Mark. Patrocinio deportivo: del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local. ISBN 978-84-344-1269-9; 1996, 400 p.

<sup>35</sup> GIRONE, Paolo y ZIGONI, Beppe. La lógica de la emoción y del esponsor. ISBN 978-84-7978-097-5, 1994, 358 p.

<sup>36</sup> SHANK, Matthew. Sports marketing: a strategic perspectives. ISBN 978-0-13-129385-4, 2004 500 p.

<sup>37</sup> ENGLUND, Randall. Proyect sponsorship: archieving managment commitment for proyect sucess. ISBN 978-0-7879-8136-5, 2006, 224 p.

<sup>38</sup> SLEIGHT, Steve. Patrocinadores, Un Nuevo y Eficaz sistema de Marketing, McGraw-Hill, España, 327 p.

<sup>39</sup> CARROGGIO GUERÍN, Marc. “Patrocinio, comunicación y deporte. La audiencia, un oro que fusiona tres sectores”. Revista TELOS, n°38, junio-agosto 1994. Disponible en [http://campusred.net/telos/antiores/num\\_038/cuaderno\\_central6.html](http://campusred.net/telos/antiores/num_038/cuaderno_central6.html). (Fecha consulta, 26 de diciembre de 2007)

Mientras Sánchez (1995) anota que el Sponsoring deportivo tiene sus orígenes en la financiación de los equipos de béisbol norteamericano en los años cuarenta por parte de las empresas<sup>40</sup>, Piquet (1985) recuerda el patrocinio de Michelin al equipo Renault que compitió en la carrera del 26 de junio 1906, considerado como el primer Grand Prix de Francia.

De hecho, en los últimos treinta años, las empresas que entregan aportes financieros a la práctica deportiva han pasado de una filosofía de mecenazgo a una estrategia de patrocinio. “Para ellos, el patrocinio es una inversión en una actividad a cambio de un rendimiento relacionado con esta actividad que puede explotarse comercialmente, un instrumento al servicio de la mercadotecnia de la empresa y un intercambio de prestaciones”<sup>41</sup>.

Las razones que explican los patrocinios comerciales de acontecimientos deportivos y culturales son frecuentemente complejas (Ford y Ford; 95:55). Aunque el argumento principal por el que corporaciones e instituciones patrocinan tales acontecimientos es, por supuesto, la publicidad<sup>42</sup>. En 1988 el patrocinio del deporte superó los cinco billones de dólares en Estados Unidos y el billón en el Reino Unido, cuando por esa misma fecha el público en Estados Unidos en general se gastaba más en el arte que en el deporte. Sin embargo, el arte y los eventos culturales recibieron menos de un cuarto de la financiación recibida por los acontecimientos deportivos. “Todos los estudios sobre patrocinio confirman que, de hecho, la presencia de los medios de comunicación es el dato más valorado por la empresa para emprender una ayuda en forma de patrocinio. Hasta tal punto el patrocinio es una actividad relacionada con la comunicación publicitaria que, sin la existencia de esos medios, quedaría reducido a su mínima expresión”<sup>43</sup>. Los tradicionales patrocinadores oficiales de la copa mundial de Fútbol: Coca Cola; McDonald’s, Adidas, Opel (General Motors), Philips, Budweiser, Mastercard, JVC, Snickers, Canon, Fuji y Gillette, pagaron entre trece y treinta millones de dólares a la FIFA para asociar sus nombres al mayor evento deportivo del planeta<sup>44</sup>. ¿Qué perseguía cada megasponsor? Mucho más que un aumento transitorio de las ventas. “La idea es crear, a través del fútbol, un vínculo tan fuerte con el consumidor que le asegure una identificación de efecto muy prolongado”<sup>45</sup>.

---

<sup>40</sup> SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón. Promoción en Marketing, Breve Diccionario Enciclopédico, McGraw-Hill, 1995, España, 174 p.

<sup>41</sup> TORRIGIANI, Luigino. “Comunicación mercadotécnica integrada de las Federaciones Deportivas Nacionales”, LT AND PARTNERS, Lausana, Suiza.

<sup>42</sup> FORD, Bianca y FORD, James. Televisión y Patrocinio, Instituto Oficial de RadioTelevisión Española, Manuales Profesionales, 1995, España, 218 p.

<sup>43</sup> CARROGIO, Marc. Op.Cit, p. 10

<sup>44</sup> “Francia 98, los millones del mundial”, revista Apertura, año 3, n°16, Mayo 1998, Santiago de Chile, p. 30 a 43.

<sup>45</sup> Ib.supra.

El patrocinio tiene relación con otras herramientas del mix de comunicación como la publicidad, promociones de venta y relaciones públicas, pero constituye en realidad una forma más, diferente de las que hemos mencionado.

En efecto, el patrocinio no es Publicidad, ni promociones de venta, ni Relaciones Públicas y, sin embargo, algo tiene que ver con todas ellas (Miquel: 1994; 141-142), y su eficacia dependerá de la utilización conjunta de todas las herramientas. Así por ejemplo, pagar a un determinado tenista para que utilice una raqueta de tenis tendrá poca eficacia si ello no va acompañado por acciones que lo exploten publicitariamente, promociones de venta (concursos o sorteos de material deportivo entregado por el tenista) y relaciones públicas (ruedas de prensa con los medios, visitas a las fábricas punto de venta) entre otras<sup>46</sup>.

No obstante, el Sponsoring deportivo corresponde más bien a una subcategoría del patrocinio en general, más a una especie que a un reino en particular, debido a las especiales condiciones de su quehacer. En cuanto patrocinio de eventos se trata (O'Guinn, 1998; Piquet:1985), exige que el mercadólogo brinde apoyo financiero para promover un evento, como un concierto de rock o un torneo de golf. A cambio, ese mercadólogo adquiere los derechos de exhibir el nombre de una marca, logotipo o mensaje publicitario en el lugar del evento. "En 1994 los gastos de comercialización de eventos sobrepasaron los 4 mil millones de dólares, monto que en el patrocinio de eventos deportivos representó cerca de una tercera parte del total"<sup>47</sup>.

De alguna manera la esponsorización deportiva consiste en crear, hacer posible o facilitar un espectáculo deportivo que, por el hecho de serlo, pasa a los medios de comunicación llevando de la mano el nombre del espónsor y produciendo, en consecuencia, un volumen de comunicación comercial que viene a compensarle de la inversión<sup>48</sup>.

Es decir, el patrocinio busca una explotación publicitaria de su participación económica en un evento, principalmente deportivo. La empresa patrocinadora, espera de este evento unos beneficios de imagen. Y por que esos beneficios en exposición y posicionamiento de la marca se producen, no cuesta mucho entender porque entonces, hoy por hoy la mayor parte de los recursos que las empresas destinan al financiamiento de actividades que no le son propias se destinan al deporte.

---

<sup>46</sup> MIQUEL, Salvador et. al. Introducción al Marketing. McGraw Hill , 1994, España, 176 p.

<sup>47</sup> O'GUINN, Thomas C. et. al Publicidad. Soluciones Empresariales, International Thompson Editores, México, 1999, 623 p. Citando aquí a William M. BULKELEY en "Sponsoring Sports Gains in Popularity: John Hancock Learns How to Play to Win", en The Wall Sreet Journal, 24 de junio de 1994, p.B1

<sup>48</sup> PUJOL, Bruno (Coordinador General) Dirección de Marketing y Ventas (3 tomos), Cultural de Ediciones S.A., España, 1998.

Es por ello que el esponsoreo deportivo puede convertirse en una fantástica herramienta para mejorar la imagen (Silvestre, 2005), pues a través de su práctica la empresa puede gestionar a su favor muchos de los valores positivos con los que se asocia el deporte: deportividad, disciplina, esfuerzo... y asociarlos a su nombre. También le ofrece un medio para proyectar en la sociedad todos aquellos valores y atributos que quieres para tu imagen: compromiso con la sociedad, vinculación con la comunidad, agente de desarrollo, etc...<sup>49</sup>

Sabemos que el anunciante busca el modo de diferenciar su oferta, ya sea por el precio, por su disponibilidad en los puntos de venta o por la identificación que entrega una marca o por la ayuda que la asociación a un acontecimiento provoca al salir del anonimato. Esta última característica está en la naturaleza misma de una acción de Sponsoring. "Se supone que la marca o la firma está asociada a un acontecimiento vivido por el consumidor, el valor agregado del Sponsoring y del mecenazgo consiste más en alejar la marca o a la empresa del lenguaje publicitario de la ficción, del sueño, ligando el relato a un evento deportivo, cultural o técnico, a un acontecimiento cuyo valor es el testimonio. La referencia a un acontecimiento introduce un elemento dramático del cual no se puede prever la salida, y refuerza por consiguiente la credibilidad del mensaje"<sup>50</sup>.

La empresa patrocinadora implanta una serie de estrategias que se basan en el principio de la integración. "La estrategia corresponde al conjunto de las elecciones a medio y largo plazo que hace la empresa en función de su entorno y su potencial. Estas elecciones o decisiones estratégicas tienen que ver con la naturaleza y el abanico de medios que se pretende utilizar para llevar a cabo una acción coordinada en el mercado. La estrategia mercadotécnica se basa en las variables de acción de la mercadotecnia, forma parte de las políticas funcionales al igual que los recursos humanos o financieros, la investigación y el desarrollo, y la producción"<sup>51</sup>.

Mientras Plat y Cornec (1987) han apuntado que el Sponsoring es una técnica de comunicación que tiende a valorizar principalmente la imagen de marca de una empresa asociando su nombre, la marca o el logo de sus productos, sobre los espacios publicitarios originales que ofrece el esponsorizado para llegar a un público indirecto a través del discurso por los medios <sup>52</sup>.

Sahnoun y Doury (1990), destacan que lo que se pretende conseguir es que el nombre del producto o de la empresa sea captado por el mayor número posible de espectadores. Para este fin se hace imprescindible una fuerte presencia publicitaria del patrocinador en el terreno objeto del patrocinio, siendo también fundamental

---

<sup>49</sup> SILVESTRE, José Luis. "El patrocinio deportivo como herramienta de Marketing", Domingo, 23 de Enero de 2005, disponible en <http://www.nostresport.com/displayarticle5052.html>

<sup>50</sup> PIQUET, op. cit.

<sup>51</sup> TORRIGIANI, Luigino. Op. Cit. P.40.

<sup>52</sup> PLAT y CORNEC, Op. Cit. P.13

atraer la atención de los medios de comunicación a efectos de conseguir un efecto de amplificación<sup>53</sup>.

Roca (1987) señala que en este tipo de patrocinio depende fundamentalmente del número de mensajes que se coloquen sobre el terreno y en gran medida de la suerte pues, como ha hecho notar Verde (1989), el control del mensaje no queda al arbitrio de la empresa patrocinadora, sino de elementos extraños (así, en un partido de fútbol, el camarógrafo puede, voluntariamente, excluir el enfoque de determinadas vallas)<sup>54</sup>. En esta figura, limitada muchas veces a la adquisición de espacio publicitario, para lograr las cotas de eficiencia deseadas son necesarios costes elevados, al alcance tan sólo de empresas potentes.

La coherencia entre las características del evento elegido y la imagen deseada para el producto, la marca o la empresa es un factor decisivo para el éxito de este tipo de actuación patrocinadora, como también lo es la coherencia entre la acción emprendida y el resto de la actividad promocional de la empresa. Los especialistas consideran que este tipo de patrocinio actúa de una manera mucho más sutil que el patrocinio de notoriedad, pues se dirige preferentemente, antes que a la simple exposición de una situación, a la evocación y a la sugerencia.

Un método más tradicional es el de patrocinar las camisetas; es muy común que los clubes lleven el nombre de su ciudad o región. Un estudio de la consultora Sport+Markt refleja que el impacto producido por los patrocinadores de clubes de fútbol es proporcional a la popularidad de cada club; así, la marca Andalucía (Betis) era recordada por el 8 por ciento de los españoles, frente al 6 por ciento que citaba a Tarragona (Gimnástico), por ejemplo<sup>55</sup>.

La eficacia de este patrocinio sólo se consigue cuando forma parte de una estrategia a largo plazo, fruto de una planificación estudiada y cuidadosa, pues no resulta viable intentar construir, de repente, una imagen; además, a través de este patrocinio se individualiza la marca, producto o empresa de que se trate<sup>56</sup>.

---

<sup>53</sup> SAHNOUN, Pierre y DOURY, Nathalie. *Comment chercher un sponsor: modo d'emploi*. 2ª ed., Paris, Chotard et Associates, 1990, p. 17.

<sup>54</sup> ROCA, Quim. *Sponsorship, La Publicidad Espectáculo o "Comunicando a través del Patrocinio"*. Distribucion Consulting S.A. 1987, Barcelona, España, 263 p y VERDE, Camillo. *Il contratto di sponsorizzazione*. Napoli, ESI, 1989, p. 34.

<sup>55</sup> GOMEZ ABAJO, Carlos. "Patrocinadores somos todos", *Cincodias.com*, Miércoles, 14-11-2007.

<sup>56</sup> La empresa de ordenadores Bull utilizó el patrocinio como fundamento de una estrategia de propaganda dirigida al "reestablecimiento de un sentimiento de orgullo colectivo en su propio personal", enviando dos barcos. *L'Esprit d'équipe I* y *L'Esprit d'équipe II*, a efectuar una gira por los países en que la empresa estaba representada, consiguiendo plenamente sus objetivos.



Sus ventajas, múltiples, al decir de José Luis Silvestre, Director de Marketing de Nostresport.Com. Pues a través del patrocinio deportivo, la empresa obtiene “publicity”, es decir, publicidad no pagada. El término “publicity” se refiere a aquella publicidad generada de manera indirecta, como una mención en los medios por un estudio, una conferencia o un premio, sin asumir los costes de la misma.

“Sólo por eso ya resultaría interesante el patrocinio de equipos. Pero es que eso no es sino la punta del iceberg, es el análisis superficial en que no deberíamos quedarnos, puesto que asociar tu nombre al de un club, ofrece muchas otras posibilidades... Puede convertirse en una fantástica herramienta para mejorar la imagen puedes gestionar a tu favor muchos de los valores positivos con los que se asocia el deporte: deportividad, disciplina, esfuerzo... y asociarlos a tu nombre. También te ofrece un medio de proyectar en la sociedad todos aquellos valores y atributos que quieres para tu imagen: compromiso con la sociedad, vinculación con la comunidad ...Supone asimismo un canal para comunicarte con tus grupos de interés, lo que ahora llaman Stakeholders, reforzando los vínculos con la comunidad y “marcándote un tanto” de cara a las instituciones, con la consiguiente importancia que tiene para las adjudicaciones... Además del efecto positivo que pueden sentir los propios empleados al sentirse partícipes de un proyecto deportivo, en cuanto a compromiso y vinculación de la empresa y mejora del clima laboral, las relaciones corporativas y en definitiva de la productividad”<sup>57</sup>.

En síntesis, el patrocinio deportivo debe considerarse como una herramienta de comunicación integrada eficaz que viene a sumarse a la mezcla tradicional de comunicación. Puede dar resultados absolutamente sorprendentes, siempre que se hayan definido cuidadosamente los objetivos y desarrollado los programas de patrocinio según los criterios de idoneidad de valores, imágenes, público y activación. En lo que respecta al patrocinador, estos programas deben activarse mediante acciones de comunicación adicionales que permitan iniciar el proceso de convencimiento.

Por último, a tenor de lo expuesto, parece recomendable avanzar en la extensión de un consenso entre los académicos y profesionales del área, implantando en reemplazo de la atávica expresión “auspicio” el vocablo “esponsorizar”, más rico en contenidos y materia comunicacional, como denominación de la contribución de una empresa al desarrollo de actividades deportivas, buscando en ello mayor rédito en imagen y posicionamiento a su marca.

---

<sup>57</sup> SILVESTRE, José Luis. “SPONSORS: El patrocinio deportivo como herramienta de Marketing” , Domingo, 23 de Enero de 2005, disponible en <http://www.nostresport.com/displayarticle5052.html> [fecha consulta: 26 de diciembre, 2006]