

EL PATROCINIO DEPORTIVO

Vicente Javaloyes

26 febrero 2002



“... Pegar su nombre en las camisetas del equipo y nada más.”

“... Conseguir dinero de una manera rápida y fácil.”

“... Convencer a su rival las empresas.”

Carlos Campos

Profesionalización del patrocinio deportivo

- Análisis
- Contenidos
- Presentación
- Seriedad

Manejar conceptos y procedimientos empresa

El deporte es un producto

DEPORTE

Vehículo ideal para hacer llegar nuestros mensajes a la sociedad, potenciando imagen social y empresarial

Valor añadido a nuestra marca

Proceso

BUSQUEDA PATROCINIO

Proceso - Fases

MARKETING ANALITICO

Determinación objetivos

DAFO

Evaluación del producto: Fortalezas / Debilidades

Análisis entorno externo: Oportunidades / Amenazas

Proceso

EVALUACION DEL PRODUCTO

¿Por qué?

Justificación

¿Para qué?

Objetivos

¿Quién?

Entidad/Deportista/Evento/...

¿Qué?

Actividades

Proceso

EVALUACION DEL PRODUCTO

¿A quién?

Demanda

¿Dónde?

Lugar

¿Cuándo?

Temporalidad

¿Cómo?

Organización y Gestión

Proceso

EVALUACION DEL PRODUCTO

¿Con qué?

RRHH / RRMM / Tecnología

¿Cuánto?

Presupuesto detallado

¿Con quién?

Colaboradores

Proceso

ANALISIS ENTORNO EXTERNO

MERCADO

- Grupos de interés
- Clientes
- Usuarios
- Socios
- Proveedores

COMPETENCIA

CONTRAPRESTACIONES

Tangibles

Bienes y servicios que se ceden al patrocinador y que son económicamente valorables o cuantificables.

Intangibles

Derechos, servicios y mejoras que muchas veces son difíciles de valorar y son más cualitativas.

MARKETING ESTRATEGICO

Definición de estrategias

- Segmentación de mercado
- Posicionamiento o Ventajas
- Diferenciación
- Producto

Proceso

“Sus clientes son nuestros clientes.”

Identificar empresas que tendrían cubiertas o mejoradas sus necesidades comunicativas y/o de imagen con lo que nuestra entidad, deportista o evento ofrece.

Fichero datos

Contacto



Intercambio

Propuesta específica



Dossier

Proceso

Negociación



“Trajes a medida”

Respuesta



Positiva / Negativa

Seguimiento y Desarrollo

M. Payne “Mimarlo”

Informe / Memoria

Cálculo del equivalente publicitario

Artículo 24 Ley 34/1988, General de Publicidad

Concepto de patrocinio publicitario

El contrato de patrocinio publicitario es aquél 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.

DIFERENCIA CON:

- Subvención
- Donación
- Contrato de trabajo

*Partes contrato
patrocinio*

1. Tipo o título del contrato
2. Fecha y lugar del contrato
3. Identificación de las partes contratantes
4. Antecedentes
5. Estipulaciones
6. Contraprestación publicitaria
7. Contraprestación económica

*Partes contrato
patrocinio*

8. Duración
9. Cesión de imagen
10. Cobertura de riesgos
11. Incumplimientos
12. Resolución de conflictos
13. Conformidad
14. Anexos

PROHIBICIONES – PUBLICIDAD ILICITA

- Contra dignidad infancia, mujer, ...
- Engañosa
- Desleal
- Subliminal
- Productos

BENEFICIOS FISCALES

Gasto fiscal necesario para la obtención de los ingresos

Ley 30/1994, de 24 de noviembre, de Fundaciones y de Incentivos Fiscales a la Participación Privada en Actividades de Interés General

PATROCINIO AMBITO LOCAL

- Características
- Dificultades
- Situación

Toda empresa tiene presupuesto en publicidad, sepamos atraer estos gastos al patrocinio deportivo.