



Programa de la ITF para la Formación de Entrenadores

Miguel Crespo
Responsable de
Investigación
ITF

El patrocinio en el tenis



¿Qué es Patrocinio?



- Es la asociación de una compañía o producto con un:
 - Individuo
 - Organización
 - Evento
- Para la inversión de :
 - Dinero
 - Servicios
 - Bienes
- A cambio de imagen

¿Por qué patrocinan las empresas?

- Ventas, publicidad, darse a conocer al consumidor
- Relaciones públicas, involucrar al público
- Imagen corporativa
- Lealtad del consumidor
- Hospitalidad al cliente
- Patrocinio educativo

¿Cómo funciona el patrocinio?



- Compra de derechos propiedad de la organización
- Por un período específico de tiempo

¿Qué son derechos?



- Todo lo que pueda satisfacer las necesidades del patrocinador:
 - Competiciones
 - Equipos
 - Programas

La organización y los derechos



- Registrar la denominación, logotipo, etc.
- Proteger legalmente:
 - Nombre
 - Marca
 - Símbolos
- Esto establece la propiedad sobre los derechos

¿Qué es un “paquete” de patrocinio?

- Grupo de derechos para un patrocinador
- Cuanto más paga el patrocinador, más derechos se le ofrecen
- Determina los niveles de patrocinio con sus características y los costes de cada uno de ellos
- Protege a los patrocinadores que invierten más

Niveles de patrocinio



- Patrocinador Oficial / Official Sponsor
- Proveedor Oficial / Official Supplier
- Empresa Asociada / Development Partner

Componentes de un “paquete”



- Patrocinador Oficial de...
- Uso del logotipo oficial y de otros símbolos de la Federación
- Identificación en:
 - Documentación
 - Publicaciones
 - Ruedas de prensa
- Anuncios en publicaciones oficiales
- Patrocinador del título del evento

Componentes de un “paquete”



- Paneles publicitarios en el estadio
- Publicidad en el programa del evento
- Elementos Oficiales:
 - Hotel
 - Transporte
 - Bebida
 - Pelota
 - Encordador

Consideraciones importantes



- Los patrocinadores quieren un nivel máximo de exposición
- No quieren compartir patrocinios
- Solicitan exclusividad
- “Atentos a la categoría del producto”
- Es mejor intentar tener pocos patrocinadores que paguen mas que muchos que paguen menos

Encontrar un patrocinador

- Hay muchas empresas que utilizan el patrocinio deportivo como estrategia de marketing o relaciones publicas
- Pero hay mucha mas gente que intenta que les patrocinen actividades
- Por eso no patrocinan eventos simplemente cuando alguien les pregunta



Situación actual

- 2001 Crisis Mundial
- Afecta al patrocinio deportivo
- Quiebra de empresas especializadas y de comunicaciones:
 - ISL
 - Kirch
 - ITV Digital

Situación actual



- Los días del patrocinio deportivo y de grandes beneficios por derechos de TV a gran escala se han terminado
- Regla del 30%
- Los deportes profesionales han de buscar nuevas formas de patrocinio
- Solo unos pocos acontecimientos deportivos siguen creciendo:
 - Copa Davis
 - Grand Slams

Situación actual



- Las cadenas de TV quieren pagar menos por los derechos de retransmisión de eventos deportivos
- Tendencia a la baja
- Los deportes minoritarios:
 - Sufrirán mucho
 - Deberán pagar para ser retransmitidos

Situación actual



- Se abre la brecha entre países que pueden pagar por ver deporte y los que no
- Ceder gratuitamente derechos de TV a países en vías de desarrollo

Encontrar un patrocinador

- Planificación
- Enfoque profesional
- Perseverancia
- Realismo

Buscar un patrocinador



- Planificar con antelación
- Conocer los patrocinadores potenciales
- Identificar los objetivos
- Elaborar la propuesta

I. Planificar con antelación

- Preparar la propuesta 12 Meses antes
- Las empresas deciden sus presupuestos de patrocinio con mucha antelación
- Dar tiempo a la empresa para decidir

II. Conocer los patrocinadores potenciales

- Lista de patrocinadores y sus características
- Buscar empresas cuyos productos se pueden asociar al tenis

II. Conocer los patrocinadores potenciales

- Clasificar a los patrocinadores:
 - Empresas que:
 - Patrocinan tenis
 - Patrocinan deporte
 - Patrocinan otras actividades
 - No patrocinan

III. Identificar los objetivos

- Decidir la empresa a la que se acude
- Saber quien toma las decisiones
- Contactar a esa persona directamente
- Preguntarle si estarían dispuestos a patrocinar

IV. Elaborar la propuesta

- Propuesta escrita
- Carta introductoria personalizada
- Las primeras impresiones son importantes
- !Las cartas impersonales o “standard” van a la basura!

Preparar una propuesta de patrocinio



- Introducción
- Solicitud
- Detalles
- Beneficios
- Contrato



I. Introducción

- Presentar una oportunidad a la empresa
- Afirmaciones positivas
- Describir como la empresa se va a beneficiar del patrocinio
- Mostrar a la empresa por que el patrocinio merece la pena
- Fecha, a quien va dirigida y quien la presenta



II. Solicitud

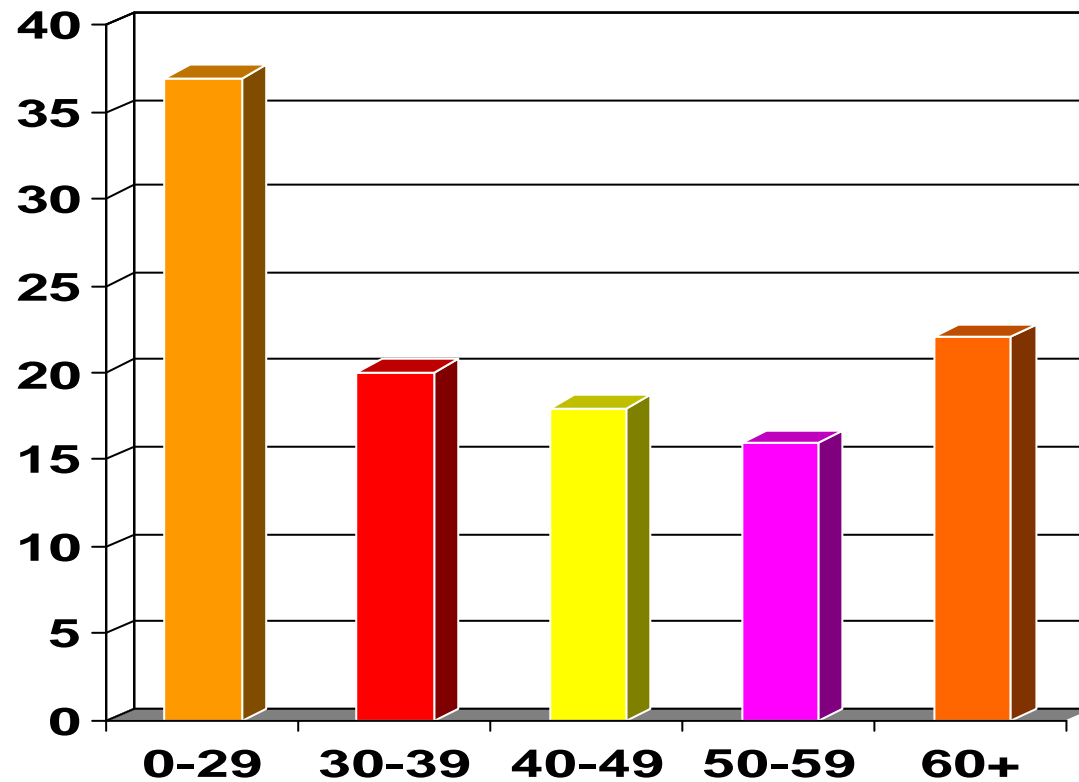
- Presentar claramente lo que se pide
- Ser realista
- Solicite alternativas
- Pida una entrevista
- No hay que ser tímido ...



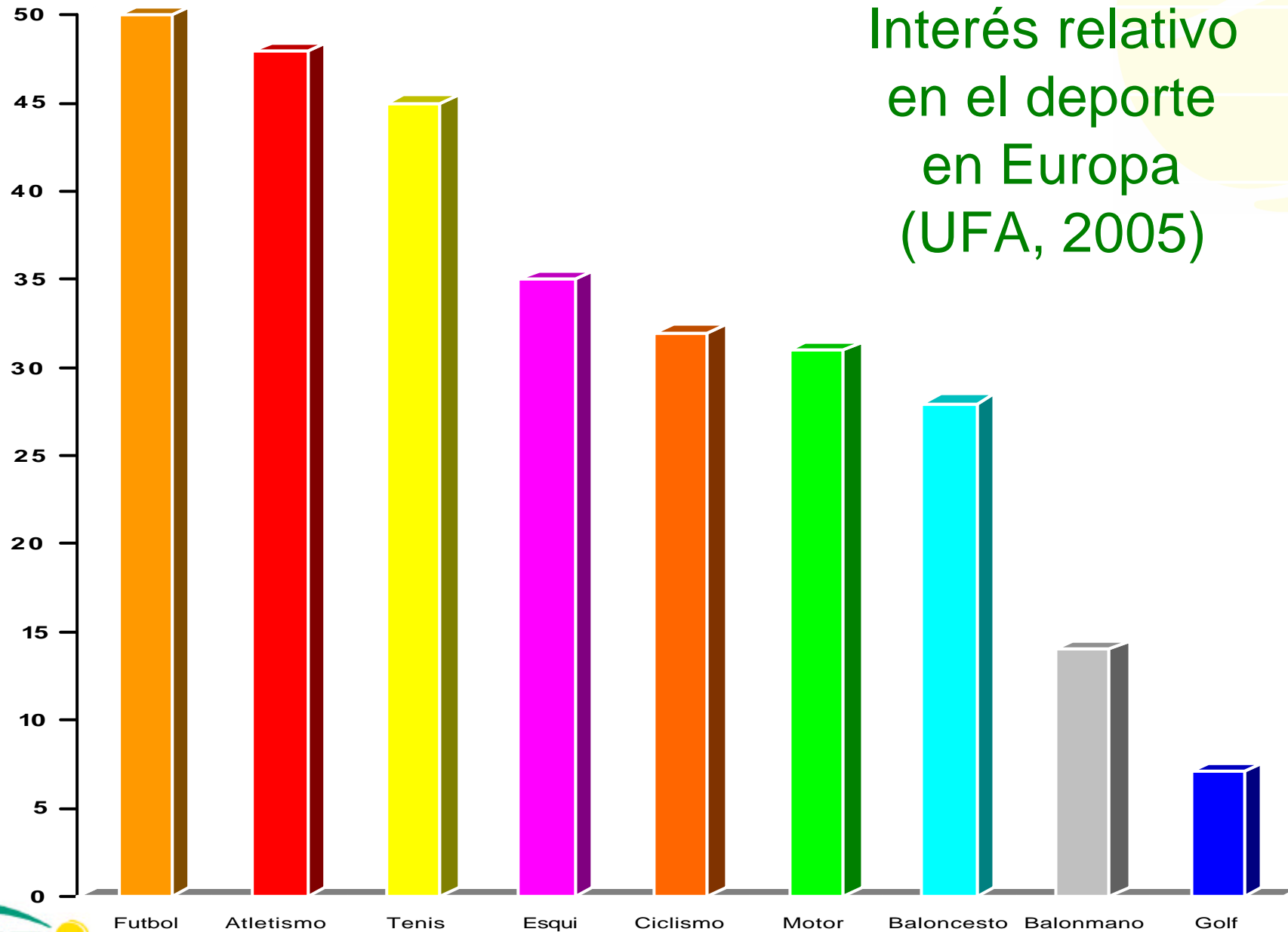
III. Detalles

- Proporcionar detalles sobre el proyecto
- Las estadísticas pueden funcionar bien:
 - Numero de jugadores, clubes
 - Jugadores por edad, categoría, etc.
- Perfiles de los jugadores
- Breves reportajes sobre los eventos
- Cuanta mas información mejor
- !Pero hay que ser breve!

Perfil de edad de los televidentes de tenis



Interés relativo en el deporte en Europa (UFA, 2005)



IV. Beneficios



- Presentar lo que hará por la empresa
- Detallar los derechos que se ofrecen
- Proporcionar ideas sobre:
 - Beneficios
 - Ventas de productos
 - TV y medios de comunicación
- Mostrarles como el patrocinio puede ayudar a mejorar su imagen



V. Contrato

- Título que se va a utilizar
- Eventos que forman parte del acuerdo
- Fechas
- Acuerdo financiero
- Derechos y beneficios del patrocinador
- Características del material de promoción
- Opciones del patrocinador para mostrar sus productos
- Seguro por cancelación, etc.
- Cláusulas de rescisión

Servicios al patrocinador



- Cumplir las obligaciones
- Hacer feliz al patrocinador
- Hacerle saber que se trabaja duro para:
 - Promocionar el nombre de la empresa
 - Mejorar su imagen
 - Aumentar las ventas de su producto
- Una persona o un equipo ha de encargarse de esto

Servicios al patrocinador



- Lanzamiento o anuncio del patrocinio:
 - Comida
 - Rueda de prensa
- Relaciones publicas
- Enviar copias de informes, notas de prensa, materiales de promoción, etc.
- Proporcionar entradas e invitaciones
- Invitarlos a que entreguen los trofeos
- Ofrecer a jugadores, entrenadores, etc. Para actividades de promoción de la empresa

“Producto deporte”



- CONSUMIDORES:
 - ¿Qué conocemos de nuestros consumidores?
- ORGANIZACIÓN:
 - ¿Es moderna y sólida nuestra organización para estimular y cumplir la promesa de satisfacción del consumidor?
- PRODUCTO:
 - ¿Concebimos el 'Producto Deporte' como la esencia de nuestro negocio?

“Producto deporte”



- GLOBALIZACIÓN:
 - ¿Estamos preparados para interpretar la globalización de la industria del deporte?
- AVANCES:
 - ¿En qué afecta los grandes avances tecnológicos a mi organización o profesión deportiva?
- ADAPTACIÓN:
 - ¿Cómo adaptarnos para avanzar?

“Producto deporte”



- Atípico al resto de productos
- Único por ser intangible.
- “Toca” la sensibilidad y el bienestar, sin que en la cesta familiar prime la compra como necesidad primaria.



Impacto económico de un torneo de tenis

Algunas cifras



- Open de Australia de 2004 superó los 182 millones de euros de ingresos.
- El Nasdaq 100 (Miami) en 2004 tuvo un impacto económico anual de 60 millones de euros

Masters Series Madrid: Publicidad de empresas



- Desembolso mínimo de 100.000 euros.
- Con estos patrocinios la empresa organizadora espera recuperar más de la mitad de la inversión.
- Marcas como Telefónica, Mercedes-Benz, Sol Meliá o Pepsi.

Masters Series Madrid: Palcos



- Todas las compañías y particulares que quieran, podrán comprar palcos de asientos, con derecho a acceder al restaurante.
- Precios van desde los 11.000 euros para los de primera fila, a los 9.000 para los de tercera y cuarta.

Masters Series Madrid: Venta de entradas



- 70.000 personas
- Precios desde 4 a 45 euros

Masters Series Madrid: Televisión



- Retransmisión en directo
- 36 cadenas
- 130 países
- 275 millones de espectadores



Patrocinio de un jugador de tenis

Para llegar a ser un campeón



- Se necesita de una empresa internacional que represente al jugador.
- Desde mediados de los '80 existen empresas que se dedican a buscar talentos en el tenis
- Los representan y este es su negocio.

Para llegar a ser un campeón



- No van por los clubes buscando niños sino que los “firman” cuando los chicos ya tienen un mínimo recorrido internacional.
- En general el sostenimiento económico del deporte en general y del tenis en particular no proviene del Estado.

Ejemplo: Estrategias del tenis femenino



- **El 'Producto Sharapova', una necesidad de mercado**
 - La industria del tenis la necesita.
 - La WTA tendrá alto consumo mediático y comercial si exhibe estrellas.
 - Se busca un modelo en el tenis femenino: belleza, fortaleza física, habilidad táctica y persuasión de consumo.

Conclusión



- **Patrocinio fundamental para el tenis**
- **No sólo en el ámbito profesional**
- **También para los programas de desarrollo**
- **Es fundamental saber obtener patrocinios**
- **Beneficio mutuo**