

LOS PATROCINADORES EN EL ÁMBITO DEPORTIVO: LA FÓRMULA UNO

(Sponsors in the sports field: *fórmula uno*)

Milagros Cano Flores*, Daniel Armando Olivera Gómez** y Carlos Hernández Rodríguez***

RECIBIDO: 06/01/2017

ACEPTADO: 21/11/2017

RESUMEN

La Fórmula 1 es un deporte de la máxima categoría en el ámbito del automovilismo, en donde compiten los autos más veloces del mundo y los mejores pilotos del orbe (veinte hasta ahora en diez escuderías). El binomio alta tecnología-lujo, es algo que distingue a este sector. Tiene un mercado bien focalizado que poco a poco va creciendo (ya que tiene un costo alto) pero gracias a los convenios con los patrocinadores más fuertes, está posicionando al deporte automotor como uno de los más rentables. Así, la esencia de la Fórmula 1 no sólo hace referencia a la velocidad, los autos y los pilotos, sino a las marcas. Sin éstas, las escuderías no podrían funcionar, porque se necesita de mucho dinero para poder mantener operando toda la estructura que rodea a la 'gran carpa'****; ello, a cambio de fortalecer su imagen como patrocinadores o *sponsor*.

Palabras clave: TECNOLOGÍA, PATROCINADOR, MARCAS

JEL: L1

ABSTRACT

Formula 1 is a top-class sport in the field of motorsport, where the fastest cars in the world and the best drivers in the world compete (twenty so far in ten teams). The hi-tech-luxury binomial is something that distinguishes this sector. It has a well-focused market that is slowly growing (as it has a high cost) but thanks to the agreements with the strongest sponsors, it is positioning motor sport as one of the most profitable. In the case of Formula 1 not only refers to speed, cars and drivers, but to brands. Without these, the teams could not function, because it takes a lot of money to keep operating the whole structure that surrounds the 'big tent'; in exchange for strengthening their image as sponsors.

Key words: Technology, sponsor, brands

JEL: L1

*Investigadora del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. (IIESCA). E-mail: mcano@uv.mx

**Investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. (IIESCA). E-mail: dolivera@uv.mx

*** Investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. (IIESCA). E-mail: carloshernandez05@uv.mx

**** Nombre popular con el que se conoce a la Fórmula 1.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, independientemente del rol que asumamos –empleado, empleador, estudiante, emprendedor, investigador, docente, comerciante, etc.,- nuestro presente y futuro pende en muchos casos del desarrollo de un proyecto, y para que éste se lleve a cabo y llegue a tener éxito, se requiere de la implicación de varios factores de naturaleza tanto interna como externa, como son: una buena idea, ingenio, innovación, pertinencia, tenacidad, entre otros. También, obviamente, se requiere de recursos e investigar las mejores fuentes para su obtención. Una de las respuestas a este importante requerimiento es el rol del patrocinador o ‘*sponsor*’.

II. EL PATROCINADOR O SPONSOR

Un *sponsor* o auspiciador es un patrocinador. El patrocinio es el convenio entre una persona (física o moral) y otra, con el fin de que se represente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora. Esta función puede ser realizada por una persona o una organización que asiste, protege, apoya o financia una actividad o proyecto, en el mayor de los casos con fines publicitarios. El patrocinador suele buscar un posicionamiento de su marca asociándola a una actividad de cierto prestigio. (Antoine, 2005). Por su parte, el patrocinado recibe de la firma patrocinadora una contraprestación, normalmente económica o en material.

Esto es, se realiza cierto desembolso para contribuir a sostener un acontecimiento u otra persona, ya sea esta una persona física o un equipo, referido a la ejecución de un proyecto ajeno a la actividad normal de la empresa. Este tipo de patrocinio es notorio en el campo deportivo y en medios de comunicación como la televisión. Cuando el logotipo de los patrocinadores aparece en el auto y uniformes (monos de los pilotos, ingenieros, mecánicos, directivos, inteligencia, catering, y, en general todo el equipo), significa que la publicidad está asociada al patrocinio de una forma muy importante. (Casteleiro y Navarro, 2007).

De acuerdo a Pierre Sahnoun (1989, pág. 369), “el sponsoring es una forma de comunicación que permite ligar directamente una marca o una sociedad con un acontecimiento atractivo para un público determinado”. Así, el patrocinio, que tiene por objetivo el incremento a corto plazo de la notoriedad de la empresa y/o de sus productos, está generalmente en el área del departamento de publicidad. El patrocinio (*sponsorización*) desarrolla una estrategia comercial precisa, en el

marco de las políticas comunicaciones y estratégicas de la empresa, por tanto, rinde beneficios.

III. IMPORTANCIA DE LOS PATROCINADORES

La participación de los patrocinadores se observa en todo tipo de organizaciones y eventos: de apoyo social, comerciales, educativos, de servicios, gubernamentales, religiosos y, especialmente deportivos. Staff Eventos, en un documento titulado ‘Sponsors, un público que cuidar’, señala que los patrocinadores “...liberarán una parte de la carga económica que supone la organización de un evento, además de ofrecer un gran valor añadido, aportando su prestigio o su imagen de marca al evento”. Por tanto, “es fundamental para las empresas conseguir este tipo de colaboraciones, ya que les permitirán captar a su público objetivo, creando una afinidad entre la marca y los seguidores”. (Staffeventos.com)

Los patrocinadores por ende, juegan un papel decisivo para algunos proyectos sobre todo cuando se trata del ámbito deportivo. La participación pública o privada en actividades, eventos, grupos, no sólo es relevante sino es indispensable, ya que condiciona un gran número de decisiones relacionadas con la posibilidad de conseguir nuevos fichajes, servicios a emplear, medios de difusión e incluso en el tipo de competición donde se desee participar. Una de las causas de la posibilidad de financiación es porque a las empresas les gusta vincularse con el deporte. ¿Por qué? porque llega a un amplio público tanto potencial, actual y nuclear, y consigue mayor presencia y repercusión en los medios, al destacar valores con connotaciones asociadas al esfuerzo, práctica, sacrificio, etcétera. (Tatay, 2010).

II. De entre sus ventajas, se destacan las siguientes (Muñiz, 2013):

- El acto de patrocinar algo o a alguien relaciona la marca del patrocinador, compañía o producto, con un espacio radiofónico, televisivo, un acontecimiento deportivo, un campeón, un evento cultural... La justificación es que los consumidores proyectan las cualidades positivas de los mismos en la marca o producto patrocinador.
- Es una forma de presencia que no consume tiempo del espectador ni molesta (como sí lo hacen los anuncios, las cuñas de radio, las vallas publicitarias).
- Refuerza el valor social de la empresa mostrando su preocupación y apoyo a determinadas actividades. (Westphalen y Piñuel, 1993).

- Facilita que la marca sea mostrada por los medios de comunicación en más ocasiones que sólo por la publicidad.
- Permite la presencia del patrocinador en más ambiente, gracias a la diversificación del ocio.

III. Como desventajas, se anota, que: 1) es una práctica sólo para marcas conocidas, 2) por cada euro invertido en el patrocinio deben gastarse otros dos en darlo a conocer. Sahnoun (1989), y 3) conlleva riesgos para las dos partes: ¿qué sucede si el deportista no consigue las metas esperadas? ¿Qué pasa si la empresa se viera envuelta en un escándalo? (Recuérdense los casos de Michael Jackson y Pepsi-Cola, así como el de Rafael Septién y la marca de Camisas Mariscal).

IV. LA FÓRMULA UNO

Dentro del ámbito deportivo actual, uno de los eventos que tiene cada vez más seguidores y que requiere de un gran financiamiento en el mundo del automovilismo es la Fórmula 1 (F1), conocido también como 'la gran carpa'. Es la máxima categoría en el mundo del automovilismo deportivo. Aunque este gran acontecimiento evolucionó desde las competencias de Grand Prix de principios del siglo XX, la verdadera historia de la F1 empezó en 1949 con la normalización de reglas por parte de la Federación Internacional del Automovilismo (FIA), misma que ha ido en paralelo a la de sus regulaciones técnicas.

Para la temporada 2017, la F1 está conformada por diez equipos o escuderías: Mercedes AMG Petronas F1 Team, Red Bull Racing, Scudería Ferrari, Sahara Force India F1 Team, Williams Martini Racing, McLaren Honda F1 Team, Scudería Toro Rosso, Haas F1 Team, Renault Sport F1 Team y Sauber F1 Team. Cada una con dos pilotos titulares. Veinte hombres con una súper licencia para pilotar los autos más veloces del mundo en esta categoría.

Actualmente, tiene presencia en veinte países: Australia, China, Baréin, Rusia, España, Mónaco, Canadá, Azerbayán, Austria, Gran Bretaña, Hungría, Bélgica, Italia, Singapur, Malasia, Japón, Estados Unidos, México, Brasil y Abu Dabi, y próximamente pintan como escenarios Alemania (un gran regreso), Francia y Buenos Aires en Argentina. Son tres días de absoluta locura (en el buen sentido), donde convergen las mejores marcas del mundo, en un estallido de colores, diseños, sonidos, aromas y personajes, es uno de los mejores ejemplos de participación y acción de *sponsors*.

Patrocinios es igual a dinero, y en la Fórmula Uno también se traduce en un asiento como titular en alguna escudería. Se puede tener talento como piloto y contar con una preciada súper licencia,

mas, si no se cuenta con financiamiento, esta oportunidad se queda sólo en un sueño. Modelo de talento y habilidades los vemos en nombres como el tricampeón Lewis Hamilton de Gran Bretaña (Mercedes), el tetracampeón Sebastián Vettel de Alemania (Ferrari) y el bicampeón Fernando Alonso de España (McLaren), entre los más destacados, pero todos los demás requieren de una buena cartera que los pueda respaldar temporada a temporada. Ejemplos de pilotos de gran valía que han sido desplazados por falta de recursos financieros son muchos. He ahí la importancia de los patrocinadores.

Así, un buen número de pilotos buscan un asiento para la Fórmula 1, y se sabe de lo importante que es el presupuesto, por lo que se necesita buscar patrocinadores. Hoy en día si no se tiene *sponsors* no se puede correr. Ejemplo de ello en México, es el piloto de Guadalajara Jalisco, Sergio Pérez Mendoza (mejor conocido como Checo Pérez) que corre en la escudería de Sahara Force India F1 Team, quien está allí por la ayuda de las empresas del magnate Carlos Slim. El mismo caso es el de la Scudería Ferrari con el Banco Santander, dependen de ellos para los nuevos contratos de la temporada o bien para mantener a los actuales, y para pagar la cláusula de sus pilotos. Así es como la F1 se rige por el dinero.

Sin embargo, no todo es miel sobre hojuelas, ya que han habido solicitudes de organizaciones de retirar patrocinios de alcohol de los autos (como ya se ha hecho con el tabaco), y esta situación dejaría con serios problemas financieros y de patrocinadores a más de un equipo o escudería, empezando por Williams Martini Racing (con Felipe Massa y Lance Stroll) que en Martini precisamente tiene su principal promotor, McLaren Honda F1 Team (con Fernando Alonso y Stoffel Vandoorne) que tiene a Johnnie Walker, Sahara Force India F1 Team (con Sergio Pérez y Esteban Ocon) que tiene a Smirnoff, Kingfisher y Cavall, a manera de ejemplo. (Torres, 2015).

V. LOS PATROCINIOS EN LA FÓRMULA UNO

Respecto a los *sponsor* en F1, es difícil saberlo en su momento, ya que muchos acuerdos se cierran a lo largo del año o bien algunas marcas se suman puntualmente para carreras con interés local, además de las connotaciones legales que hay según qué países y productos (alcohol, tabaco...)

Asimismo, analizando el ámbito, se pueden asociar ciertos valores que en su mayoría comparten las marcas: liderazgo, excelencia, innovación, tecnología, lujo/exclusividad, pero también aspectos como: trabajo en equipo,

habilidad, resistencia, pasión, emoción, riesgo... Todo ello hace de la fórmula 1 un producto global. Y es así como los promotores llaman a sus sponsors 'A Global Partner of Formula 1'. (Fraile, 2015). Se tienen varias categorías dominantes, he aquí algunas:

- Automóviles. Infiniti, Mercedes Benz-AMG, Renault, Fiat, Alfa Romeo, Weichai, Lotus, Honda, Volvo, Aston Martin.
- Neumáticos: Pirelli Motorsport.
- Bebidas (sobre todo energéticas). Red Bull, Burn, Monster energy, TNT, Rauch, Energy drink, Royal challenge, Hype drink, Gatorade, Red Cola.
- Bebidas alcohólicas. Vladivar vodka, Kingfisher, Whyte and Mackay scotch whisky, G.H. Mumm, Estrella Galicia, Heineken, Jhonnie Walker, Total beer, Chandon. Champagne CARBON y el tequila José Cuervo.
- Petroleras, como proveedor de combustible y como apoyo a innovación. Petronas, Shell, Petrobras, PDVSA Total, Mobil 1, Esso, y CEPESA.
- Banca – servicios financieros. Genii Capital, MIG, Santander, UBS, Allianz Genworth, Exness, Banco do Brasil, UBS, SAPINDA, Saxo bank, Genil y Astana, Banamex, Banorte, Banjército, Inbursa, Petrobras, InterProtección, Unifin, FXTM.
- Relojes – joyería. Rolex. Casio, Tag Heuer, Hublot, Richard Mille, Certina, Oris, IWC, Schaffhausen, EDOX, Bell & Ross.
- Moda. Puma, Oakley, Hugo Boss, Geox, Pepe Jeans, Alpinestars, OMP (accesorios), Hackett, Henry Lloyd, Apsley, Sparco, Errea, Michael Kors, Kimoa, Ray Ban.
- Tecnología. Avanade, Tata communications, DHL, LG, Movistar., Siemens, NetApp, At&T, Siemens, IBM, Qualcomm, EPSON, SAP, Altran, Boeing, Microsoft Dyn, Kaspersky, NEC, Logitech, SAP, Akesono, BOSE, STR, Citrix, Silanna, Canon.
- Telefonía. BT, Red Bull mobile, BlackBerry, Yota devices, Telcel, Telmex, Claró.
- Aerolíneas. Etihad Airways Abu Dhabi, Gulf Air Bahrain, Fly Emirates, Qantas (Aus), Rajet, Singapore Airlines.
- Otros. Kingfisher, Rexona, Randstad, NOVA Chemicals, KPMG, Consorcio Aristos, Interprotección, UPS, Castrol, Hilton, CNN, Kenwood, Quaker State. Potosinos, Jalisco es México, Inter, Alpura, Gerber, GNP, Axa,

Televisa, JCB, MAHLE, Wihuri, Konecranes, Airbnb, Alaska Coffe, Coupons.com, Flex-Box, Liberty Media. (Fraile, 2015)

VI. EL ROL DE LOS PATROCINADORES

Como ya se ha mencionado en párrafos anteriores, la tarea del patrocinador (*sponsor*) es fundamental para la ejecución exitosa de proyectos en cualquier área profesional, puesto que tiene a su cargo la principal labor de promoción y la procuración y gestión del apoyo necesario dentro de la organización. Sin embargo, es necesario aclarar que a los Gerentes de Proyectos no se les exige de la responsabilidad de asegurar el éxito del plan. Requisito: trabajar en equipo con el patrocinador.

El patrocinador del proyecto debe:

- Definir la visión del proyecto y comunicarla al Gerente del mismo.
- Ser el principal vocero de un proyecto en la fase de inicio / conceptualización.
- Comunicar a la organización su importancia y ganar el apoyo para el mismo.
- Guiar al proyecto durante el proceso de selección hasta que es autorizado.
- Participar activamente en la definición del alcance inicial y *project charter*³⁶
- Definir las posiciones de *stakeholder*³⁷ y clientes.
- Involucrarse en actividades clave de la gestión, tales como autorizar cambios y revisiones de fin de fase, de acuerdo al tamaño del proyecto.
- Involucrarse en la toma de decisiones cuando éstas implican altos riesgos, de acuerdo a los criterios previamente establecidos.
- Asegurar que los beneficios del proyecto sean obtenidos a través de su ejecución. (PMBOX)

Por otra parte, lo que no debe hacer el patrocinador (*sponsor*) del proyecto es:

- No entender ni asumir su rol: muchos *sponsor* no entienden cómo debe ser su interacción con el Gerente del Proyecto y con la organización en sí, pudiendo ocasionar que no asuman su papel de 'tomar la bandera' del proyecto y promover sus beneficios para ganar apoyo.
- No proteger al proyecto de los cambios: puede observarse cuando el

³⁶ Acta constitutiva del proyecto, en la cual se detallan cada uno de los aspectos fundamentales y cruciales. Se delimita el alcance, se definen los objetivos, se establecen los entregables, se asignan responsabilidades, se definen los planes (financieros, recursos, calidad) las consideraciones (riesgos, asunciones, restricciones). Este documento requiere ser aprobado por: el Sponsor, Grupo de Revisión de Proyecto, Gerente de Proyecto, Gerente de Calidad y todo aquel que tomará decisiones en el desarrollo del mismo. De forma que éstas serán consensuadas y las

consecuencias podrán ser asumidas por todos, dando a conocer a todos los involucrados los riesgos que están en juego.

³⁷ En estos grupos se pueden contar a los empleados, clientes, proveedores, accionistas, inversores, entes públicos, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, organizaciones civiles, la comunidad y la sociedad en general.

patrocinador busca congraciarse con el cliente aceptando todos los cambios (alcance, tiempo cronograma), sin evaluar los riesgos, usualmente en contra de la opinión del Gerente del Proyecto y del equipo.

- Sobre-gestionar el proyecto, en lugar de saber guardar cierta distancia y desempeñar su rol como patrocinador. Esto suele suceder cuando el *sponsor* ve el proyecto como suyo, buscando involucrarse en todas las decisiones, no dando espacio de acción al Gerente del Proyecto.

- Ser indiferente al proyecto: puede darse si el proyecto no es de alta prioridad. Una señal de que esto está ocurriendo puede ser el no poder contar u obtener suficiente tiempo para tratar asuntos relacionados con la actividad común con el patrocinador (siempre está ocupado, o que los tiempos de reunión sean excesivamente cortos).

- Dedicar tiempo al Gerente de Proyecto pero bajo constantes interrupciones: se observa cuando las reuniones se ven constantemente interrumpidas por llamadas telefónicas, respuestas a correos o chats en el Smartphone. (PMBOX). En estas situaciones, la responsabilidad recae sobre el Gerente de Proyecto (no del patrocinador) quien debe buscar un mayor acercamiento y comunicación para tratar los asuntos en común y buscar una solución oportuna y conveniente. Indudablemente como en toda relación profesional sucede, ésta no estará exenta de conflictos o puntos de vista divergentes, pero el hablar cercana y abiertamente acerca de ellos fomentará una mayor confianza entre el Gerente y Patrocinador, todo ello en pro del cumplimiento de los objetivos del proyecto. (Guía del PMBOX).

VII. A MANERA DE CONCLUSIÓN

Para organizar eventos, especialmente a nivel mundial, se requiere de patrocinadores o *sponsors* con un prestigio y categoría global. Recordemos que lo que atrae y vende es el nombre y reputación detrás del nombre de marca.

En lo que a empresas y clubes deportivos se refiere, su fuente mayor de ingresos proviene de la venta de sus camisetas, gorras, uniformes y demás enseres distintivos, más que por la recaudación por entradas vendidas en los estadios y autódromos, por la obtención de títulos o cualquier otra vía de financiación.

Las organizaciones multinacionales ofrecen cantidades importantes de dinero y demás recursos para que sus logos aparezcan y formen parte de la imagen de los equipos, automóviles, estadios y circuitos de los principales conjuntos deportivos.

En el mundo del motor, donde se destaca la Fórmula 1, es donde se puede afirmar que se mueve o maneja más dinero a nivel mundial. Nombres como Red Bull, Shell, Martini, Petronas, Santander, Blakberry, Allianz, Rolex, Pirelli, Ferrari, Mercedes-Benz, son claros distintivos de éxito, no sólo en los negocios, sino en la relación de las marcas con el deporte.

VIII. REFERENCIAS

- Antoine, Cristian (2005). *Mecenazgo y Patrocinio Cultural*. Santiago de Chile: Ril Editores.
- Casteleiro Villalba, José M.; Navarro Gutiérrez, Carlos (2007). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. Madrid: ESIC.
- Dirección de Proyectos (2013). *Guía del PMBOX*. Pensilvania: Project Management Institute.
- Fraile, César. *Marketing deportivo, patrocinio y redes sociales*. Recuperado el 2 de julio de 2017 de la página: <https://www.google.com.mx/search?q=patrocinadores+formula+1+2017>
- Muñiz González, Rafael (2013). *Patrocinio y mecenazgo*. Centro de Estudios Financieros. Monografía.
- Rodríguez, Ivet (2016). *La apuesta por la Fórmula 1: Citibanamex, Heineken e InterProtección*. Revista Expansión. Octubre.
- Sahnoun, Pierre (1989). *Le sponsoring: mode d'emploi: guide pratique d'organisation d'opérations de sponsoring à l'intention des chefs d'entreprise*. París: Chotard.
- Staff eventos.com. Recuperado el día 20 de julio de 2017 de la página: <https://www.facebook.com/StaffEventos.LiveCommunication/>
- Tatay, Neus (2013). *Patrocinadores Fórmula Uno*. Recuperado el 20 de agosto de 2017 de la página
- Torres, Santi (2015) *La FIA no prohibirá el patrocinio de bebidas alcohólicas*. Recuperado el 20 de mayo de 2017 de la página: soy motor.com
- Westphalen, Marie-Hélène; Piñuel, José Luis (1993). *La dirección de comunicación*. Madrid: El Prado.