

¿CÓMO INVERTIR EN PATROCINIO DEPORTIVO?

- 01** | ¿Qué factores hacen que el patrocinio deportivo 'invierta' en unos deportes y no en otros?
- 02** | ¿Qué criterios técnicos utiliza la industria deportiva de cara a atraer patrocinios?
- 03** | ¿Cómo deciden las empresas invertir en patrocinio deportivo? ¿Qué expectativas de retorno tienen? ¿Ventas o notoriedad?
- 04** | ¿Qué papel tienen los medios de comunicación en la difusión del patrocinio?
- 05** | ¿Qué esperan las empresas patrocinadoras de las entidades patrocinadas?
- 06** | ¿Qué es mejor: patrocinar un deportista, una entidad o una competición?

A pesar de las dificultades causadas por las crisis económicas y políticas recientes, los eventos deportivos han seguido celebrándose y han sabido mantener altos niveles de atención social. En un mercado globalizado, **el éxito de la alta competición ya no depende sólo de los resultados**, sino que también cuenta mucho una buena planificación económica, que integra cada vez más las expectativas y aportaciones de los patrocinadores y donde las aficiones tradicionales están menos representadas.

La consultora internacional IEG estimó que **en 2016 el volumen de todos los patrocinios deportivos del mundo llegaría a los 60.000 millones de dólares**, una cantidad que rivaliza con el PIB de países como Luxemburgo o Croacia y que multiplica los ingresos en concepto de venta de entradas .

En la actualidad, las cadenas de televisión, las competiciones, las federaciones, las entidades deportivas, los patrocinadores y los deportistas actúan como agentes profesionalizados y técnicos, que miden el retorno de todo lo que hacen en términos de rentabilidad económica, además de deportiva. Aún así existen desigualdades según la disciplina deportiva de que se trate. Son muy relevantes preguntas como: *¿qué factores hacen que el patrocinio deportivo 'invierta' en unos deportes y no en otros? O ¿qué criterios técnicos conforman esta hiper-profesionalización de la industria deportiva de cara a atraer patrocinios?*

También es vital conocer los criterios de los patrocinadores: *¿de qué forma deciden invertir el dinero en patrocinio deportivo? ¿Qué expectativas de retorno tienen? Se trata de mayor cantidad de ventas, de notoriedad o de construcción de marca? ¿Qué objetivos persiguen? ¿Qué esperan encontrar de las entidades patrocinadas? Y, ya puestos, ¿qué es mejor patrocinar: un deportista, un equipo o una competición?* Como también es imprescindible el papel de los medios de comunicación social en la representación del deporte y de aquellas empresas que lo patrocinan.

Las empresas, a la hora de patrocinar, se formulan muchas preguntas. Las respuestas pasan por una reflexión profunda, que es imprescindible para poder mantener el deporte de élite, y de la que este coloquio dará buena muestra.

OBJETIVO

El coloquio reunirá actores principales del patrocinio deportivo (empresas patrocinadoras, clubes, deportistas, medios de comunicación) para **discutir sobre las mejores prácticas y las claves del éxito de esta actividad**. Se pretende generar una relación de ideas que puedan aportar valor a otras empresas patrocinadoras, a entidades deportivas y la industria deportiva en general.