



El patrocinio deportivo en el sector asegurador

Trabajo Fin de Máster.
Iniciación a la investigación

**Máster Universitario en Nuevas Tendencias
y Procesos de Innovación en Comunicación**

Dirección Estratégica de la Comunicación

Estudiante: Pilar García-Contell Bellver

Tutora: Eva Breva Franch

RESUMEN

El ámbito del patrocinio deportivo está experimentando los últimos años un cambio de paradigma: ha pasado de ser una herramienta utilizada exclusivamente para ganar notoriedad y para conseguir beneficios comerciales a convertirse en el vehículo de comunicación de valores intangibles y corporativos de la marca patrocinadora a través del vínculo emocional generado a través del deporte.

En el sector asegurador español el patrocinio está especialmente ligado al deporte por dos motivos. El primero, por la idoneidad del deporte como herramienta comunicativa para asociarse a sus valores intrínsecos de esfuerzo, sacrificio o trabajo en equipo. En segundo lugar, para las aseguradoras que comercializan productos de salud (Seguro de Salud Completo, de Hospitalización, etc.), establecer una relación de patrocinio deportivo significa reafirmar su compromiso por los hábitos saludables y la vida sana, lo que aporta a su estrategia comunicativa mayor amplitud.

Con este objetivo de ampliar los ámbitos comunicativos y conseguir una estrategia 360º el patrocinio también asiste a un cambio significativo: patrocinios deportivos como parte de la responsabilidad social de la empresa. No se trata de mecenazgo, sino de explotar al máximo las posibilidades. Es decir, se trata de abarcar en una misma actividad de patrocinio los valores que lleva asociado el deporte de integración, salud y los valores intangibles que ya hemos visto.

Para concluir, no se puede desvincular la situación actual del patrocinio deportivo en el sector asegurador en España del contexto socioeconómico nacional. Tradicionalmente, la mayor parte de la inversión de patrocinio deportivo la realizaban las cajas de ahorro con el único objetivo de notoriedad de marca. Tras la crisis económica y bursátil que conllevó la desaparición de las mismas y en la que el sector asegurador demostró su solvencia, la sociedad buscaba la construcción sobre valores. Esto propició la llegada de nuevos patrocinadores y las aseguradoras contaban con el capital y se amplió el objetivo a la comunicación de los valores corporativos.

PALABRAS CLAVE

Patrocinio, patrocinio deportivo, comunicación, branding, valores intangibles, publicidad

ABSTRACT

The area of sporting event sponsorship is suffering a paradigm shift during the last years: it was a tool with the sole use of gaining recognition and trading profit and it has become a communication vehicle for intangible and corporative values of the sponsoring brand through the sports emotional bond.

The financial support in the Spanish insurance industry is specially linked to sports due to two reasons. The first reason is the sports suitability as a communicative tool to transmit its intrinsic worths, such as effort, sacrifice or team work. The second reason is the importance for the insurance companies, which offer health insurance (supplemental health insurance, hospitalization insurance, etc.), of creating sports sponsorship links that reinforce their commitment to healthy lifestyle, which gives greater breadth to their communication strategy.

The sponsorship is suffering a significant change due to the aim of extending the area of communication and reaching a 360° strategy: sports sponsorship as part of the corporate social responsibility. It has nothing to do with patronage, but with the concept of exploring all the possibilities. The idea is to cover the sports values (integration and health) and the intangible values mentioned before in the same sponsorship activity

In conclusion, the actual situation of sports sponsorship in the Spanish insurance sector can not be disassociated from the socio economic context. Traditionally, the major part of the sports sponsorship investment was made by savings banks with the sole aim of brand awareness. After the economic and market crisis that carried the demise of the savings banks, when the insurance industry proved its solvency, the society was looking for a recovering based on values. This fact fostered the arrival of new sponsors, when the insurance companies had enough capital, and the sum of these facts helped to focus on the communication of corporative values.

KEYWORDS

Sponsorship, sport sponsorship, communication, branding, intangible values, advertising

ÍNDICE

Introducción	pág. 6
- Justificación e interés del tema	pág. 6
- Referencia al marco teórico de la investigación	pág. 7
- Objetivos de la investigación	pág. 8
- Hipótesis de la investigación	pág. 8
- Metodología de la investigación	pág. 9
Marco teórico de la investigación	pág. 10
- Concepto de patrocinio	pág. 10
- Tipologías de patrocinios deportivos	pág. 12
- Contexto histórico. Patrocinio deportivo en España	pág. 15
- El patrocinio deportivo en el sector seguros español	pág. 18
- El patrocinio deportivo como RSC	pág. 24
- Nuevas tendencias	pág. 27
Propuesta metodológica	pág. 29
Corpus analítico	pág. 30
- Seguros Pelayo	pág. 30
- Divina Pastora Seguros	pág. 34
- Zurich Seguros	pág. 39
- DKV Seguros	pág. 45
Conclusiones	pág. 49
Líneas de investigación futuras	pág. 50
Referencias bibliográficas y documentales	pág. 52
Anexos	pág. 55

INDEX

Introduction	page 6
- Justification and interest of the topic	page 6
- Reference to the theoretical framework of research	page 7
- Research objectives	page 8
- Research hypothesis	page 8
- Research methodology	page 9
Theoretical framework of research	page 10
- Concept of sponsorship	page 10
- Typologies of sports sponsorships	page 12
- Historical context. Sports sponsorship in Spain	page 15
- Sports sponsorship in the Spanish insurance sector	page 18
- Sport sponsorship as a CSR	page 24
- New tendencies	page 27
Methodological proposal	page 29
Analytical corpus	page 30
- Seguros Pelayo	page 30
- Divina Pastora Seguros	page 34
- Zurich Seguros	page 39
- DKV Seguros	page 45
Conclusions	page 49
Future lines of research	page 50
Bibliographic and documentary references	page 52
Attachments	page 55

INTRODUCCIÓN

Justificación e interés del tema

El patrocinio es una herramienta de la que disponen las empresas para establecer una relación económica con beneficios comerciales con otra empresa, un evento, una acción, etc. Debido a su carácter económico que parte de un contrato legal regulado por la Ley General de Publicidad, tradicionalmente se ha ubicado al patrocinio como una técnica publicitaria. De hecho, Sahnoun y Doury en su libro *Cómo buscar un sponsor* (1990) definen el patrocinio como «un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atractivo para un público concreto».

Sin embargo, en los últimos años hemos asistido a un cambio de paradigma: el patrocinio ya no es solo interesante y atractivo por la relación y los beneficios comerciales que se establecen, sino que a la hora de buscar un patrocinio se busca un vínculo emocional, se presta atención a los valores corporativos de la marca (persona, empresa, equipo, institución, evento, etc.) con la que se establece esta relación de patrocinio, se buscan valores intangibles, que escapen –por su propia naturaleza- a lo que se puede firmar en un contrato. El patrocinio le da al usuario un valor experiencial añadido y hoy en día es la experiencia, las vivencias personales asociadas con la marca, lo que orienta la compra de los usuarios.

Por lo tanto, podemos definir el patrocinio como una estrategia de marketing y comunicación que consiste en apoyar de manera económica o material iniciativas y proyectos sociales o deportivos aunque no guarden relación directa con la actividad principal de la empresa. El objetivo de esta técnica es promocionar la marca y mejorar la reputación y la imagen de una empresa.

En esta nueva forma de concebir el patrocinio el deporte es el gran beneficiado, pues los valores que el gran público percibe de él son de sobra atractivos para ligar una marca a ellos: sacrificio, esfuerzo, trabajo en equipo, perseverancia, afán de superación, etc. Zurich Seguros en su página web corporativa justifica sus patrocinios de la siguiente manera: “Todos los actos que preparamos cumplen con nuestros valores: integridad, excelencia, sostenibilidad y trabajo en equipo además de centrarse en los clientes y sus necesidades”¹.

El deporte refuerza el mensaje o los mensajes que la marca quiere comunicar, es consumido de forma masiva, por lo que dichos mensajes llegan a mucha más gente que a través de otros medios más tradicionales como los *spots* en televisión y, además, el deporte no es consumido de forma racional completamente, sino que cuenta con un factor emocional muy relevante. Todos estos motivos hacen que el patrocinio y el deporte tengan una estrecha asociación y que las empresas busquen esta herramienta como una extensión

¹Página web corporativa de Zurich Seguros: www.zurich.es/es-es/conocenos/eventos

más de su estrategia comunicativa. Así, el patrocinio ya no se concibe como un contrato legal o como un instrumento publicitario, sino como una herramienta de comunicación. Tanto es así que DKV Seguros en su página web corporativa declara lo siguiente: “El deporte es salud y tiene un importante componente social, por eso forma parte de nuestra estrategia corporativa. El patrocinio deportivo forma parte de la estrategia de comunicación de la marca DKV en España y fieles a nuestro compromiso con la salud y con la mujer, impulsamos acciones para promover la actividad deportiva entre la población femenina como clave fundamental para mantener un estilo de vida saludable”².

En España, tradicionalmente, las empresas que más apostaban por el patrocinio deportivo eran las entidades bancarias y las cajas de ahorro. Un claro ejemplo lo encontramos en la Liga BBVA de fútbol. No obstante, de un tiempo a esta parte el sector asegurador ha experimentado un claro y notable crecimiento y en los últimos años las empresas aseguradoras han descubierto los beneficios que les aporta la unión marca-deporte y han realizado una fuerte apuesta por el patrocinio dentro del deporte. Especialmente a partir del año 2008 cuando Seguros Pelayo comenzó a patrocinar al quipo de la Selección Española de Fútbol para la Eurocopa y, ese mismo año, Allianz Seguros al Equipo Olímpico Español. El sector de los seguros ha mostrado un gran interés en el patrocinio de deportistas, clubes, competiciones, actos, eventos deportivos, etc. y es difícil encontrar una aseguradora que no cuente con un patrocinio deportivo.

Debido a este cambio de paradigma, esta investigación busca profundizar en la nueva era del patrocinio deportivo en sector asegurador.

Referencia al marco teórico de la investigación

En el marco teórico de la investigación se revisará el concepto de patrocinio contemplado en la Ley General de la Publicidad, en la bibliografía de los primeros años de los años noventa del siglo XX de autores como Sahnoun y Doury o Steve Sleight y en la de principios del siglo XXI que aportan el doctor Guillermo Sanahuja y Barreda y Moliner entre otros. De esta forma se puede ver cómo en cuestión de diez años el concepto de patrocinio evoluciona desde una forma esencialmente comercial y de transacción económica a la generación de valor y la humanización de la marca patrocinadora.

Por otro lado, se abarcan las diferentes tipologías de patrocinios que, como veremos, según el criterio (según objetivos u objeto patrocinado) y al autor al que se acuda podremos encontrar diversas clasificaciones.

En tercer lugar, se hará referencia a la evolución histórica y los antecedentes de patrocinio deportivo que han tenido lugar en España así como al contexto económico social y cultural en el que se encuentra ahora el país para poder

² Página web corporativa de DKV Seguros: <http://dkvseguros.com/nuestra-compania/patrocinio-deportivo>

comprender la situación actual y cómo el sector asegurador ha encontrado su nicho de mercado.

Por último, en el marco teórico se hará referencia a cómo el patrocinio deportivo en los últimos años está integrando el valor de responsabilidad social corporativa y cómo en el patrocinio al deporte femenino y a categorías inferiores o deporte adaptado se encuentra un espacio de gran valor para las empresas.

Objetivos de la investigación

La presente investigación busca profundizar en los patrocinios deportivos que llevan a cabo las empresas del sector asegurador en España y profundizar en el análisis de los casos de Seguros Pelayo, Divina Pastora Seguros, DKV Seguros y Zurich Seguros. Este objetivo general se puede desglosar en cuatro objetivos diferenciados:

1. Conocer cómo desarrollan las compañías de seguros en España sus patrocinios deportivos.
2. Identificar los objetivos de dichos patrocinios y establecer similitudes y diferencias.
3. Observar el grado de desarrollo en el que se encuentran.
4. Categorizar los diferentes tipos de patrocinios deportivos que llevan a cabo.

Hipótesis de la investigación

La hipótesis de la investigación se plantea en forma de preguntas que se tratarán de contestar a través del estudio que se ha realizado:

- ¿Es el patrocinio deportivo una buena forma de marketing para conseguir los objetivos que en la actualidad se plantean las compañías de seguros?
- ¿Han cambiado los objetivos del patrocinio deportivo en los últimos años?
- ¿Es el deporte el ámbito más acertado para la comunicación de las compañías de seguros?
- ¿Puede un patrocinio deportivo aunar objetivos comerciales como aumentar la notoriedad de marca y objetivos sociales como la humanización de la marca patrocinadora a través de la responsabilidad corporativa?

Metodología de la investigación

Vamos a realizar una revisión teórica sobre el patrocinio deportivo, las ventajas y beneficios que aportan a las empresas que deciden incluir este tipo de publicidad no convencional en su estrategia de comunicación y marketing y su evolución en el sector asegurador español.

Una vez elaborado el marco teórico de la investigación procederemos a realizar el estudio de cuatro casos: Seguros Pelayo, DKV Seguros, Zurich Seguros y Divina Pastora Seguros.

El estudio de caso es un método cualitativo descriptivo muy empleado en las Ciencias Sociales. Para elaborar dichos casos de estudio seguiremos las líneas maestras establecidas por Yacuzzi³, según las cuales desarrollaremos tres fases:

1. Diseño del estudio. Se fijan los objetivos que se pretenden alcanzar y se explica la estructura de la investigación. En esta fase también se establecerán los criterios comunes por los que se evaluarán y se estudiarán las diferentes estrategias de patrocinio que desarrollen las compañías a analizar.
2. Recogida de información. Se recopilan datos e información a través de diversas fuentes para poder llevar a cabo dicho cometido con éxito.
3. Análisis y conclusiones. Una vez obtenida toda la información, se redacta el estudio del caso y se extraen las conclusiones del estudio.

Para realizar el estudio de los patrocinios deportivos que llevan a cabo dichas aseguradoras se van a consultar las memorias corporativas de cada empresa, así como estudios de mercado y la repercusión mediática.

Además, paralelamente, se procederá a la realización de una recopilación de declaraciones de los responsables de patrocinios de cada aseguradora, mediante entrevista, para obtener información detallada y concreta sobre los objetivos y la estrategia que se contempla en cada entidad.

Una vez confeccionado el estudio empírico, se concluirá el trabajo con una lista de conclusiones extraídas mediante el cruce de las diferentes fases de la investigación. Con estas conclusiones se pretende dar respuesta a los objetivos planteados y señalar cuáles son los aspectos más importantes de este trabajo.

Como se ha comentado anteriormente, el patrocinio ha dejado de ser interesante solo por su aspecto comercial y se valora más por la repercusión de imagen y marca que genera, por lo que la investigación tendrá en cuenta este segundo factor.

A partir del 2008 se encuentra un punto de inflexión, por lo que en este trabajo se realiza una pequeña introducción histórica del patrocinio deportivo en España, haciendo especial hincapié en el Mundial de Fútbol y los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 pero el punto de partida de la investigación será el

³ Yacuzzi, Enrique (2005): "El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación.

inicio del patrocinio de Seguros Pelayo a la Selección Española de Fútbol para la Eurocopa del 2008.

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

Concepto de patrocinio

El origen etimológico del término *patrocinio* es “*patrocinium*”, proveniente del latín y que significa “acción de defender, proteger, amparar o favorecer” (Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua).

Según el artículo 24 de la Ley General de Publicidad (en adelante, LGP) del 11 de noviembre de 1988 “se entiende por contrato de patrocinio 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”.

La definición de patrocinio que propone Van Heerden (2001) es “una herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos, humanos) por parte de una o más organizaciones (el/los patrocinador/es) a un individuo o grupo, a una o más autoridades u organismo (el/los patrocinado/s) para permitir a este/os último/s seguir alguna actividad a cambio de beneficios contemplados en la estrategia del patrocinador, y que puedan ser expresados en términos de objetivos corporativos, de marketing, de comunicación, objetivos sociales o de recursos humanos”.

Para Steve Sleight en “Patrocinadores: nuevo y eficaz sistema de marketing” (1992) con el patrocinio nos hallamos ante una relación entre el suministrador de fondos, recursos y servicios con una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos u una asociación que puede utilizarse para conseguir una ventaja comercial.

Sahnoun y Doury (1990) en su libro titulado *Cómo buscar un sponsor*, definían el patrocinio como aquel instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa un acontecimiento atrayente para un público dado.

Pero en la actualidad, como se ha mencionado anteriormente, el patrocinio es algo más que un intercambio entre una ayuda económica y comunicación. Hoy en día se busca una identificación entre la marca patrocinadora y la actividad que se patrocina. Una cohesión entre ambas, una identificación de valores compartidos por ambas partes es esencial. El patrocinio busca ir más allá del mero hecho de elegir un evento/persona/marca y conocer bien de qué se trata y ganarse al público a través de la emisión de mensajes persuasivos, sino que ahora hay que conquistarlo con mensajes tanto racionales como emocionales y

con buenas ideas. El proceso de patrocinio ha de ir acompañado por otras actividades. “El patrocinio no puede ser una alternativa a la publicidad, el patrocinio tiene entidad por sí mismo. No es alternativa a nada”⁴.

El doctor Guillermo Sanahuja en su estudio “Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubs deportivos profesionales españoles”⁵ explicaba que “el reto que los clubs tienen ante sí pasa por la construcción y respeto de la identidad propia, la adopción del principio del *corporate* y el diseño de redes de comunicación multimedia. Todo ello contribuirá a la generación de mayores ingresos, a la satisfacción de los aficionados y al cumplimiento de cada visión corporativa”. Si, en este caso, los clubs tienen en cuenta su identidad, la definen completamente, la hacen valer y la comunican, serán mucho más atractivos para las empresas que estén buscando un club para patrocinar. Será mucho más atractivo y provechoso un club que haga valer sus valores y se conozcan que otro que, aunque esté patrocinado, no le sirva a la entidad patrocinadora para que se le asocie a ningún valor o emoción concreta. Tanto es así que Manuel Saucedo, Director del Blaycard Center (antiguo Palacio de Deportes de Madrid) indica que “el trabajo de comunicación y marketing (de los clubs deportivos) debería ser totalmente unido porque hay un efecto mutuo entre ambas funciones. Los objetivos tendrán que estar enlazados lo cual coincide en la asunción de unos valores para traer aficionados o marcas patrocinadoras y tener rentabilidad en un plano muy amplio de la palabra, ya sea económica, de fidelidad y generación de valor”.

Al mismo tiempo, el patrocinio busca un acercamiento con las personas, con el público asistente al evento patrocinado o telespectadores que están presenciando el evento. Se trata de un acercamiento emocional e una identificación con el público objetivo. Así lo describe Francisco Cabrero, director de Marketing de Seguros Pelayo, en una entrevista publicada en DirigenteDigital (2013): “El patrocinio humaniza la marca, la hace cercana y atractiva, accediendo a los consumidores a través de una conexión emocional (...) El patrocinio es un alternativa eficaz de comunicación que no consiste únicamente en sufragar grandes eventos, clubs deportivos o federaciones deportivas. Nace de la búsqueda de lo emocional, del posicionamiento y la estrategia, pero también de su integración con las personas”.

Para concluir este acercamiento a la definición de patrocinio, y puesto que el tema central sobre el que vamos a realizar el estudio es el patrocinio deportivo, hemos elegido la conceptualización de Barreda y Moliner (2004)⁶, que es una adaptación de la definición de Van Heerden aplicada al sector deportivo: “El patrocinio deportivo es una herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos, humanos) por parte de una o más organizaciones a una o más personalidades deportivas, autoridades

⁴ Enrique Tellechea, exdirector de Comunicación e Imagen del Banco Popular en una entrevista concedida a www.managingsport.com

⁵ SANAHUJA G. “Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubs deportivos profesionales españoles”. (Revista Mediterránea de Comunicación, 2013)

⁶ BARREDA, R.; MOLINER, M.A. (2004). “Respuesta cognitiva al patrocinio deportivo. Un estudio empírico en el fútbol de primera división española”. Comunicación en el XVIII Congreso Anual y XIV Congreso Hispano-Francés de AEDEM.

deportivas u organismos o códigos deportivos para permitir al/a los patrocinado/s seguir alguna actividad a cambio de derechos contemplados en términos de la estrategia de comunicación y marketing del patrocinador, y que pueden ser expresadas en términos de objetivos corporativos, de marketing, de ventas y/o comunicación, y medidos en términos de inversión monetaria y no monetaria”.

Tipologías de patrocinio

Existen múltiples tipologías de patrocinio según la clasificación establecida por cada autor y esta puede atender a diferentes razones: el área de trabajo del autor, los motivos de la división en tipologías, etc.

Diversos autores distinguen dos tipos de actuaciones, las cuales se corresponden con los objetivos reconocidos por toda forma de publicidad habitual: el patrocinio de notoriedad y el patrocinio de imagen. Pierre Sahnoun y Nathalie Doury⁷ añaden una tercera forma de patrocinio: el patrocinio de credibilidad.

a) El patrocinio de notoriedad es una forma de comunicación que no tiene ningún mensaje para transmitir. Su único objetivo es dar a conocer el nombre de un producto o una empresa a un público concreto, hacer que el mayor número de clientes potenciales lo tengan presente en su pensamiento. Lo más importante de este tipo de patrocinio es que ha de ser visto por el mayor número de espectadores. En cuanto a los medios utilizados, es necesaria una fuerte presencia publicitaria del patrocinador en el terreno de juego y, sobre todo, una atención por parte de los medios de comunicación que multiplique la audiencia del acontecimiento. La astucia, en este tipo de manifestaciones, consiste en colocar el nombre de la empresa en todos los rincones del estadio o del circuito, de manera que en todos los tiros de cámara (o en los máximos posibles) se vean sus siglas, su logotipo o el nombre de la marca. Como es evidente, el patrocinio de notoriedad está reservado a grandes empresas y multinacionales que pueden aplicar elevados presupuestos. Estas acciones de patrocinio de notoriedad son las que permiten financiar operaciones deportivas y culturales de gran magnitud, y contar con ellas es del todo indispensable para iniciar cualquier gran actuación. Ejemplos: encontramos la Liga de fútbol – Liga BBVA o la familia de ocho estadios de Allianz Seguros.

b) El patrocinio de imagen actúa de una manera mucho más sutil que el anterior. Su actividad se dirige a la evocación, sugiriendo, más que a la simple exposición. Su objetivo es reforzar o construir una imagen de marca provocando en el pensamiento del público una fuerte asociación entre un acontecimiento y un producto o una empresa. En este tipo de acción, la empresa debe buscar, ante todo, la coherencia entre las características del acontecimiento escogido y la imagen que desea dar del producto o de ella misma, así como entre la acción, en su conjunto, y el resto de la comunicación de la empresa. Es el caso, por ejemplo, de la

⁷ SAHNOUN, P. y DOURY, N. (1990). “Cómo buscar un sponsor”.

empresa Cartier, que al patrocinar partidos de polo —un deporte de elite por excelencia— llega a un público que, aunque reducido, corresponde exactamente a las categorías sociales a las cuales se dirigen sus productos. El patrocinio de imagen es, además, la herramienta ideal para actuar en el ámbito local, por la proximidad de los públicos a los productos concretos de un ámbito geográfico específico. Este tipo de patrocinio sólo es eficaz cuando forma parte de una estrategia a largo plazo y cuando las inversiones previstas están programadas, desde su origen, de manera regular y con una duración preestablecida.

Ejemplos: la carrera de la mujer de DKV (ahora de Zurich Seguros), la 10K Divina Pastora Seguros Alboraya Contra el Cáncer o el Divina Seguros Joventut.

Para este último ejemplo Divina Pastora Seguros desarrolló un spot⁸ ad hoc para comunicar el patrocinio y los motivos por los cuales patrocinaba al mítico club de la ACB bajo el *claim* “patrocinador oficial del Joventut de Badalona. Patrocinador oficial de un espíritu admirable”.

- c) El **patrocinio de credibilidad** se aprovecha de la asociación entre un acontecimiento y un producto o una empresa, pero se diferencia del patrocinio de imagen por los criterios que hay que seguir para la elección del ámbito de actuación. Una empresa que practique el patrocinio de credibilidad únicamente participará en los sectores deportivos o culturales que estén íntimamente ligados a su actividad comercial. Por ejemplo, encontramos el caso de Ferrari o Nike.

De todas formas, no todos los expertos se ponen de acuerdo en la clasificación tipológica. Por su parte, Montse Serret⁹ diferencia entre **patrocinio táctico** (denominado por otros autores como ‘patrocinio de marca’), que busca un impacto inmediato, y **patrocinio estratégico** (también denominado como ‘patrocinio corporativo’), que se integra en la estrategia de la empresa y busca resultados a medio y largo plazo.

Francisco José Cossío¹⁰ analiza diferentes autores y establece una completa clasificación según el sponsor, la dimensión del público objetivo, el objetivo principal, el tipo de evento, el soporte y el nivel de dominio.

a) Según el sponsor:

- Técnico: se caracteriza porque la actividad comercial de la empresa está relacionada con el evento objeto de patrocinio.
- Ajeno: cuando no existe vinculación directa entre negocio y evento. Se persigue imbuir en la audiencia un sentimiento de afecto por haber hecho posible el evento.

b) Según la dimensión del público objetivo:

⁸ Spot de patrocinio Divina Seguros Joventut www.youtube.com/watch?v=LyX_g_A4Fa8

⁹ SERRET, M. (1999), Patrocinio y Mecenazgo. Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

¹⁰ COSSÍO, F.J. (2002). Esponsorización, en Comunicaciones de marketing: planificación y control

- Internacional: para empresas con implantación en más de un país o bien para empresas nacionales con expectativas a nivel de exportación.
- Nacional: con implantación a este nivel.
- Local: para empresas con implantación localista o bien para empresas nacionales e internacionales que deseen mejorar su imagen o notoriedad en un entorno determinado. Desde la era del comercio electrónico el primer motivo ya ha quedado obsoleto.

c) Según el objetivo principal:

- Imagen: muy relacionado con el tipo de evento y con el objeto de infundir simpatías y actitudes positivas hacia la marca.
- Notoriedad: busca incrementar el grado de conocimiento y el recuerdo entre el público objetivo.

d) Según el tipo de evento:

- Deportivo: el más alto en inversión por la posibilidad de llegar a un público masivo.
- Cultural: cuando el objetivo es fundamentalmente imagen. Posiciona al sponsor en sintonía de seriedad o preocupación por un valor en alta estima y consideración.
- Musical: suele transmitir una idea de prestigio o de modernidad. Muy recomendable para públicos selectos o jóvenes.
- Social: cuando el objetivo consiste en participar en una acción de naturaleza e interés social o humanitario. Irradia una imagen y preocupación por los problemas de la sociedad, reforzando la legitimación de la organización en el contexto en el que opera.

e) Según el soporte:

- Individual: se patrocina una persona u objeto (automóvil, barco, etc.).
- Colectivo: se patrocina un equipo o evento.

f) Según el nivel de dominio:

- Absoluto: el patrocinio corre a cargo de una única empresa.
- Asociado o compartido: en la acción de patrocinio participan varias firmas.
- Aseguradora oficial: en el caso concreto del sector de los seguros, se da el caso de que exista un patrocinador oficial o principal, patrocinadores secundarios y que una aseguradora ocupe el papel o el dominio –por seguir con la misma nomenclatura- de aseguradora oficial, en la que la compañía asume la responsabilidad civil de los participantes. Es muy frecuente en carreras populares. Es el caso, por ejemplo, de Divina Pastora Seguros en la 15K Nocturna Valencia Banco Mediolanum¹¹.

Si recordamos ahora la definición de Van Heerden concluiremos que existen diferentes tipos de patrocinios según el objeto, el individuo o la actividad patrocinada en cuestión. Además también contamos con la categorización que

¹¹ 15K Nocturna Valencia Banco Mediolanum: <http://15knocturnavalencia.com/>

realizó Stotlar¹² (2004) en: deporte, cultura, marketing con causa, festivales, ferias y entretenimiento.

Contexto histórico. Patrocinio deportivo en España

El patrocinio tal y como lo conocemos y tal y como lo hemos definido es un fenómeno reciente. De hecho, InfoAdex en sus estudios sobre inversión publicitaria no lo recoge hasta el 2002. Es pertinente recoger el trabajo de Marc Carroggio titulado “Patrocinio, Comunicación y deporte. La audiencia, un oro que fusiona tres sectores”¹³, en el que se presenta la historia del patrocinio en España, tomando por referencia los Juegos Olímpicos de Barcelona 92. Estos tres periodos son preolímpico, Barcelona sede olímpica 1992 y postolímpico. Además, identifica varios antecedentes:

- 1850-1936

Durante esta época se registra un aumento notable de los eventos deportivos, que además adquieren el rango de ‘espectáculo’ y se comunican como espectáculos deportivos. La causa la podemos encontrar en el crecimiento de las ciudades, el desarrollo del transporte y el aumento del tiempo de ocio en los estratos sociales con mayor poder adquisitivo.

Esta aparición del deporte como espectáculo ocasiona la aparición de acuerdos entre compañías mercantiles y organizaciones deportivas, estableciéndose una relación entre el deporte y la publicidad y dando lugar a lo que hoy denominamos acuerdos de patrocinio.

- 1936-1980

La transformación del deporte en un fenómeno social y el desarrollo de la televisión definen este periodo de la historia del patrocinio deportivo.

Las emisiones televisivas permiten llegar a un público masivo, de tal forma que se propicia que los patrocinadores sean conocidos de manera masiva por los telespectadores. Las audiencias televisivas provocadas por las retransmisiones deportivas estimularon la inserción de espacios publicitarios.

Uno de los puntos más importantes por las consecuencias mercantiles que supone fue el surgimiento del patrocinio de transferencia de valores. Las compañías trataban de asociar sus productos y servicios a los valores que encarnaban los deportistas. En este aspecto es importante recordar que en 1936 tuvieron lugar las Olimpiadas de Berlín, las cuales instrumentalizó el régimen nazi para asociarse a la victoria y hacer gala de grandilocuencia para aumentar el sentimiento nacionalista entre el pueblo alemán. El nacimiento del patrocinio de transferencia de valores es especialmente relevante porque en la actualidad sigue siendo uno de los objetivos principales en los patrocinios deportivos que desarrollan las empresas. Ya no tanto para asociar los

¹² STOTLAR, D. K. (2004), Developing Successful Sport Sponsorship Plans

¹³ CARROGGIO, M.: “Patrocinio, Comunicación y deporte. La audiencia, un oro que fusiona tres sectores” (1994)

productos y servicios que mercantilizan, sino para asociar la propia marca a determinados valores.

- 1980-1990

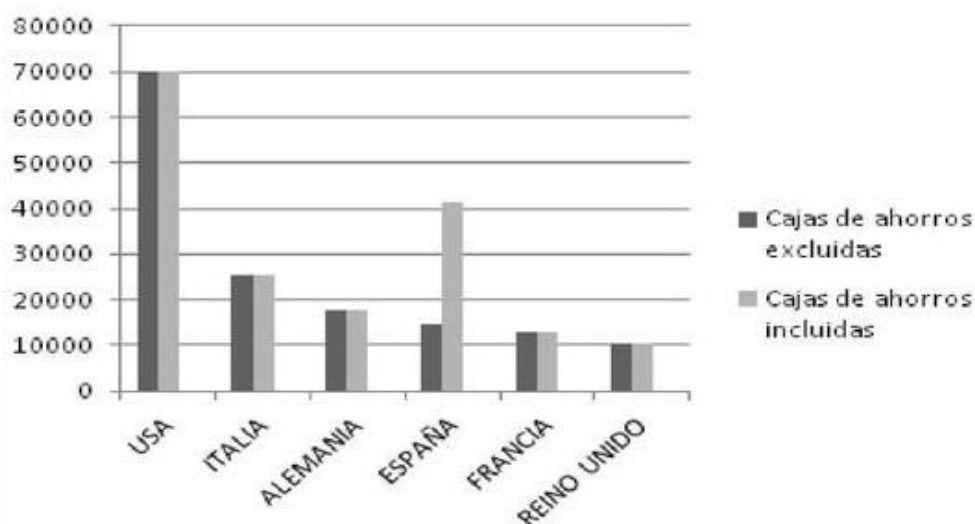
El patrocinio en España llega a inicios de la década de los ochenta. Durante esta década la presencia de los contenidos deportivos en los medios de comunicación aumenta notablemente y, con ellos, el interés de las marcas de utilizar al deporte en sí mismo como un medio de comunicación. Por lo tanto, fue notable el aumento de la publicidad y la aparición de anuncios publicitarios de marcas no patrocinadoras durante la emisión de un evento. Este hecho provocó que las marcas patrocinadoras reclamaran (y obtuvieran) una preferencia publicitaria durante la difusión del evento deportivo patrocinado en cuestión.

Estos factores nos conducen a una situación en la que los ingresos por patrocinio se configuran como un elemento imprescindible dentro de los presupuestos de un evento.

- Década de los 90 – Barcelona '92

Durante la década de los noventa el patrocinio deportivo adquiere dimensiones extraordinarias. En el año 1991, como anticipo de los Juegos Olímpicos, se desarrollan muchos acuerdos de patrocinio deportivo que tienen su culmen en Barcelona '92. Sin embargo, en el '93, debido a la crisis económica y al desencanto de las empresas por no haber cumplido sus expectativas decrece el número de patrocinios.

Es muy llamativo el nivel de patrocinio en España en el año 1991 y el peso que representan las cajas de ahorro según el estudio realizado por Andersen Consulting (ahora Accenture).



El patrocinio, y específicamente el patrocinio deportivo, han atravesado diferentes momentos en los que un factor de especial relevancia es la crisis económica mundial de 2007, que ha provocado una caída en la inversión publicitaria en general. En España las consecuencias de la crisis para las cajas de ahorro han sido devastadoras por lo que la consecuencia lógica ha sido que la inversión en patrocinio deportivo ha decaído hasta mínimos históricos,

siendo el año 2007 el de mayor inversión con 623 millones de euros y 2013 el más crítico con 314.

Como podemos observar en la tabla, desde 2013 la inversión en patrocinio en general aumenta y a partir de 2014 el patrocinio deportivo experimenta una tímida subida al alza, aunque aún es pronto para prever una evolución en un sentido u otro.

Fuente: InfoAdex¹⁴. Elaboración propia.

Año	Patrocinio y mecenazgo (mill €)	Patrocinio deportivo (mill €)
1999	288,3	426,5
2000	310,8	443,9
2001	306,1	427,6
2002	316,1	441,7
2003	324,2	442,6
2004	348,4	470,5
2005	401,5	493,0
2006	438,9	560,6
2007	495,1	623,4
2008	569,5	457,6
2009	500,3	436,3
2010	537,3	465,6
2011	486,8	420,9
2012	397,7	335,0
2013	404,5	314,9
2014	465,9	325,9
2015	476,6	355,0
2016	533,3	342,8

“Las cifras y datos desvelados sobre la publicidad y patrocinio deportivo en España han sido bastante significativas, reflejando un alto crecimiento e incremento de las inversiones publicitarias durante el 2007 situado en torno al 112% (...) El crecimiento actual y las cifras del presente año 2008 experimentarán un índice considerable de crecimiento debido ello al gran momento y éxito de los deportistas españoles y a los diferentes acontecimientos deportivos como la Eurocopa o las olimpiadas que durante este año se han desarrollado” ¹⁵. “En el caso de la inversión de patrocinio y mecenazgo, el último año de crecimiento fue el 2008”.¹⁶

Ante esta evolución histórica es muy llamativo que precisamente en 2008, el primer año que cae la inversión en patrocinio deportivo, tienen lugar tres

¹⁴ Datos extraídos de los estudios de inversiones publicitarias que realiza anualmente InfoAdex

¹⁵ Artículo de PuroMarketing del año 2008 sobre el crecimiento en inversión publicitaria y patrocinio deportivo en España: <http://www.puromarketing.com/39/4995/crece-inversion-sobre-publicidad-patrocinio-deportivo-espana.html>

¹⁶ Artículo de EuropaPress sobre la inversión en patrocinio en España: <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-patrocinios-mecenazgo-resurgen-espana-2014-20150416192919.html>

atractivos eventos deportivos para las marcas: la Eurocopa de Fútbol, la Vuelta Ciclista a España y los Juegos Olímpicos. Esta pérdida de capital y por tanto de inversión será una de las razones por las que se empezará a apostar por un patrocinio de imagen y no tanto de notoriedad. Este patrocinio de notoriedad era el caso de las cajas de ahorro españolas.

Seguros Pelayo comienza su apuesta por la selección española de fútbol para la Eurocopa. España llevaba muchísimos años perdiendo en cuartos y, por tanto, sin lograr clasificarse. Aun con la emoción que despierta el fútbol, y más la selección absoluta, era prácticamente un dicho popular “España nunca pasa de cuartos” así que la aseguradora eligió un mensaje acertadísimo: “Este año pasaremos de cuartos”. La selección consiguió clasificarse y ganó la final. Gran éxito del fútbol y gran éxito de Seguros Pelayo que tuvo una repercusión inesperada, un aumento de notoriedad exponencial y supo encontrar el mensaje idóneo para su patrocinio. Un caso de éxito. Tanto es así que nueve años después Seguros Pelayo continúa como patrocinador oficial de la selección y es un acuerdo que, como mínimo, continuará hasta el Mundial de Rusia el próximo 2018.

Ese mismo año de 2008, Allianz Seguros comenzó su acuerdo de patrocinio con el Equipo Olímpico Español (EOE) –actualmente sigue siendo su patrocinador- y poco a poco aseguradoras con cuotas de mercado muy diferentes comenzaron una apuesta radical por el patrocinio deportivo hasta ir equiparando su poder al que antaño tuvieron las cajas de ahorro.

Hoy en día, el deporte español cuenta con patrocinios deportivos de aseguradoras en prácticamente todas sus disciplinas. Sin embargo, es el baloncesto el deporte que aglutina un mayor número porcentual de aseguradoras: Regal, FIATC Seguros, Asefa, MMT, Lagun Aro, DKV Seguros, Seguros Meridiano, IMQ, Asisa, Caser, Sanitas o Divina Pastora Seguros tienen o han tenido presencia en este deporte.

Cabe destacar la evolución que ha desarrollado también el concepto de patrocinio en la historia. En los años 80 se buscaba prácticamente en exclusiva notoriedad y reconocimiento de marca y hoy en día los patrocinios son mucho más complejos y, en muchos casos como en Seguros Pelayo, son el epicentro de la estrategia de marketing de las empresas.

El patrocinio deportivo en el sector de los seguros español

No es nada raro ver el nombre de grandes empresas unido a actividades deportivas, culturales o benéficas. Dentro de este grupo se encuentra un grueso importante de las integrantes del sector asegurador. De todos los acuerdos analizados por el Sponsorship Report Sector Seguros de Havas Sports & Entertainment (un total de 2.000 en las 500 propiedades más relevantes de España), “el 6% corresponde a alguna marca de seguros, lo que representa un

total de 124 acuerdos realizados por 36 enseñas, lo que supone una media de 3,4 por marca¹⁷.

Sin lugar a dudas, un campo donde es muy evidente la competitividad publicitaria entre compañías de seguros es en el ámbito deportivo. Prácticamente todas las aseguradoras utilizan el mundo del deporte para darse a conocer o reforzar su marca. Por ejemplo, en la Liga ACB, todos los equipos excepto el Real Betis Baloncesto y el Manresa Basket tienen una aseguradora oficial y, como hemos mencionado anteriormente, el porcentaje de aseguradoras como patrocinador oficial en la liga ACB es más que notable. Además, en esta liga hay equipos como el Joventut de Badalona han tenido como patrocinador principal tres aseguradoras consecutivamente: DKV Seguros, FIATC y Divina Pastora Seguros. Las tres compañías le dieron el *namíng* al equipo.

Aunque en algunos campos coincidan, como el que hemos visto del baloncesto, también podemos observar estrategias muy diferentes: algunas optan por patrocinar equipos (Divina Pastora Seguros), otras prefieren centrarse en *personalities* (como Caser con Marc Gasol), e incluso, otra opción que utilizan es *sponsorizar* directamente una competición o diferentes eventos (la estrategia actual de DKV).

También es muy llamativa la diversidad de deportes que se utilizan como plataforma publicitaria y las distintas tácticas de las compañías: fútbol, baloncesto, rugby, balonmano, gimnasia, estadios deportivos, *running*, etc. Además, una de las novedades que se está introduciendo es, además de patrocinar los deportes masivos o los equipos más populares, respaldar categorías inferiores, deportes minoritarios o asociarse a alguna causa benéfica.

Definitivamente, si en alguna parte quieren estar presentes las empresas, es en el mundo del deporte. Este sector mueve millones y millones de personas. Aficionados de todas las edades, sexos y clase social se sientan enfrente de la tele para ver una carrera de automovilismo, llenan estadios y pabellones deportivos y recorren medio mundo para asistir a un evento. Hoy en día podemos ver esto con el atletismo popular; el Maratón de Nueva York aumenta año tras año la convocatoria de corredores internacionales. Conseguir ser el patrocinador oficial de un equipo, una competición o un deportista determinado es asegurarse hacer llegar su marca a un gran público y que te relacionen con los valores característicos de ellos como son el esfuerzo, el respeto, la tolerancia, el afán de superación o la fraternidad, entre otros. No podemos olvidar tampoco el sentimiento y la emoción que caracterizan al deporte. Las marcas también se aprovechan del fuerte vínculo emocional que se establece entre espectador-deportista/deporte o incluso entre deportista-deporte para que sus mensajes emitidos en clave emocional tengan mayor calado y aporten un valor experiencial y se recuerde con mayor facilidad.

¹⁷ <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/06/10/59380132e2704e3c378b45d6.html>

A continuación, señalaremos los objetos de patrocinio más comunes en el sector asegurador español y los ilustraremos con diferentes ejemplos.

Eventos deportivos

Los eventos deportivos han adquirido desde mediados de los 70 del siglo XX el rango de espectáculo debido a la gran repercusión mediática que generan, los altos niveles de audiencia que consiguen y la emoción que de forma natural provoca el deporte.

A la hora de plantear un evento deportivo como objeto de patrocinio es indispensable una descripción detallada del mismo sobre los siguientes elementos¹⁸:

- a) Tipo de evento: valoración de importancia. Especificar si se integra en circuitos como un Open de tenis o un Mundial de Atletismo. Este podría ser el caso de que se patrocinara solo la final del Wimbledon o la final de La Liga, de la Copa del Rey, etc.
- b) Desarrollo temporal y geográfico: fechas, duración y lugar de la actividad.
- c) Financiación: estimación de ingresos y gastos.
- d) Impacto en la opinión pública: estimación de cobertura informativa, personalidades invitadas, etc. En este apartado resulta de particular importancia especificar los medios de comunicación que han adquirido los derechos de emisión (por ejemplo, Movistar+ tiene los derechos sobre la ACB en baloncesto) o los interesados en su difusión. En los pequeños patrocinios pueden describirse los esfuerzos que se realizarán para recibir cobertura televisiva o de otros medios, generalmente locales.
- e) Público potencial: cuantitativo y cualitativo. La descripción cualitativa (perfil del público) pesa notablemente en la decisión de patrocinio porque será el destinatario del mensaje.
- f) Organizadores: breve curriculum, apoyos externos, experiencia, etc.
- g) Otros patrocinadores: en caso de no ser patrocinador exclusivo. A día de hoy, en el sector asegurador en España, solo hay una aseguradora oficial en cada patrocinio. No conviven en un mismo acuerdo diferentes empresas de seguros.

Dentro del objeto de patrocinio “eventos deportivos” podemos diferenciar entre:

- Ligas regulares (LFP, ACB, Liga Asobal de Balonmano, etc.).
- Competiciones (Juegos Olímpicos, Vuelta a España, Open de Tenis, GP de F1, etc.).

Ejemplos:

La Mutua Madrileña da el *naming* al Master de Madrid, uno de los torneos de tenis más importantes del momento, que forma parte del ATP World Tour Masters 1000. Desde hace unos años, el nombre oficial de este evento deportivo ha pasado a ser [Mutua Madrileña Madrid Open](#).

¹⁸ Consejo Superior de Deporte (CSD): Estudios sobre deporte. “Patrocinio, comunicación y deporte”. (2003)



Y si hay un deporte que mueve masas, además del fútbol, es la Fórmula 1, disciplina elegida por **Allianz** para convertirse en su patrocinador oficial. Además, la aseguradora aprovechó su relación con este deporte para concienciar sobre la seguridad vial y recordó que los accidentes de tráfico son una de las 10 primeras causas de muerte en el mundo. Y apostilló que cada año fallecen 1,2 millones de personas y en los que 50 millones resultan heridos.



Otro tipo de patrocinios deportivos destacados en el sector asegurador dentro de la clasificación de “competiciones” encontramos las carreras populares, que desarrollaremos más en detalle con el estudio de casos. El boom del *running* de los últimos años es el ejemplo más claro de cómo no es cierto que solo los deportes televisados son los que consiguen patrocinios de éxito y rentables.

Selecciones, clubes y equipos

La mayoría de los clubes tienen un patrocinador principal, cuyo logotipo figura en la ropa de los deportistas, y de un patrocinador técnico, proveedor del atuendo deportivo.

A diferencia del baloncesto o de fútbol sala, los equipos de fútbol 11 no integran en su denominación la marca del patrocinador. Otra peculiaridad del fútbol es la preponderancia de los ingresos de televisión, superiores en este caso a los de patrocinio.

Si hablamos de fútbol, hablamos de la selección española y junto a ella de su [patrocinador oficial](#), [Seguros Pelayo](#). El compromiso de Pelayo con la selección nació en 2008, año del triunfo en la Eurocopa de Austria y Suiza y se extendió también en 2010 con el Mundial de Sudáfrica, continuó en 2014 y hace unos meses se anunció que seguirá acompañando a nuestra selección en el Mundial de Rusia en 2018.



Un caso muy llamativo, como he adelantado anteriormente es el del equipo de baloncesto Joventut de Badalona. DKV lo patrocinó durante 10 años, dándole el naming DKV Joventut. Tomó el relevo la aseguradora FIATC y, en este caso, el equipo pasó a llamarse FIATC Joventut. Actualmente y desde 2016, el *title sponsor* de este equipo catalán es Divina Pastora Seguros, por lo que el equipo se llama Divina Seguros Joventut.

Deportistas individuales

Entre las ventajas del patrocinio a deportistas individuales destaca la total identificación que se forja entre patrocinador y personaje. El ser humano es un ser social por naturaleza, se relaciona con otros de manera natural, por lo que este tipo de patrocinio que se centra en la persona resulta mucho más natural de asumir al espectador.

En el entorno asegurador el caso más emblemático sin duda es el de Rafa Nadal con Mapfre.



Objetos

El patrocinador de atuendos deportivos, balones, embarcaciones, circuitos, automóviles, etc., suele recibir la denominación de “proveedor oficial” o “patrocinador técnico”.

El patrocinio de objetos más habitual es el patrocinio técnico. Una marca deportiva que provee al equipo del material deportivo (equipaciones) que necesita. El provecho que obtiene es, además de que su logo está visible, una parte de los beneficios de la venta de camisetas (por ejemplo, de los equipos de fútbol).

En cualquier caso, el patrocinio técnico que se da con más frecuencia en el sector asegurador es el de proveedor oficial de servicios médicos. Es el caso de Sanitas con Fernando Romay, el Real Madrid C.F., el Comité Paralímpico, la Real Federación Española de Fútbol o el COE. "Estas alianzas estratégicas refuerzan nuestro posicionamiento de marca como expertos en el cuidado de la salud y fortalecen la reputación de Sanitas que se asocia con los mejores deportistas de nuestro país", señala Yolanda Erburu, directora ejecutiva de Comunicación y RSC de la compañía, así como de la Fundación Sanitas¹⁹. "Proveemos de servicios médicos a los mejores, y ello nos permite contar con un punto más de credibilidad a la hora de ofrecer nuestros servicios médicos", asegura.

Un ejemplo reseñable, aunque fuera de España, es el caso de Allianz con la ‘familia’ de estadios deportivos formada por 6 construcciones deportivas a las que da nombre y de ocio ubicadas en 3 continentes y 6 países diferentes: Alemania, Australia, Inglaterra, Francia, Brasil y Austria. Se trata de los estadios Allianz Arena, Allianz Stadium, Allianz Park, Allianz Riviera, Allianz Parque y Allianz Stadion respectivamente. Como se indica en su página web,

¹⁹ Artículo de Expansión. “Sanitas: "Nuestras alianzas deportivas aumentan nuestro negocio": <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/03/20/58d02ca1468aebf3518b4609.html>

“los estadios deportivos Allianz tienen el objetivo fomentar el deporte y las actividades culturales y de ocio”.²⁰



El patrocinio deportivo como RSC

En los últimos años se ha producido un cambio sustancial en la definición del papel que la empresa ha de desempeñar en la consecución del bienestar general. A consecuencia de la creciente vinculación de la ética al mundo de los negocios, ha surgido una nueva concepción de las entidades como empresas ciudadanas. Por ello, los ciudadanos han comenzado a exigir de la empresa actividades más responsables y la asunción de valores ecológicos, culturales o solidarios que la ciudadanía percibe como positivos. De esta forma, al objetivo tradicional del ánimo de lucro se añaden aspectos relacionados con el respeto medio ambiental y los derechos humanos, que junto a las actividades filantrópicas constituyen en esencia el núcleo de la denominada responsabilidad social de la empresa. La Responsabilidad Social Empresarial ha ido penetrando en el sector asegurador y ya no se concibe como una moda pasajera.

Según el *II Estudio sobre el desarrollo de la responsabilidad social corporativa en el sector asegurador*, se llegó al acuerdo de que la responsabilidad social en este sector es fuente de oportunidades, diferenciación, innovación en productos, servicios y procesos, mejora la reputación e imagen de la empresa, el diálogo y compromiso con los grupos de interés, etc. (ICEA, 2014).²¹

La RSE entendida como el “compromiso de una empresa de mantener un comportamiento corporativo autoexigente con todos sus stakeholders” le supondrá a esa empresa un incremento de su reputación corporativa. (Villafañe, 2004)²².

²⁰ Familia de Estadios Deportivos Allianz: www.allianz.es/descubre-allianz/patrocinios-allianz/estadios-allianz

²¹ *II Estudio sobre el desarrollo de la responsabilidad social corporativa en el sector asegurador* (ICEA, 2014).

²² VILLAFANE, J. (2004). “La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas”.

La preocupación de las empresas por la responsabilidad social no es algo nuevo, pero como indicamos, sí se ha acrecentado en los últimos tiempos hasta convertirse en una profunda necesidad para ellas, en uno de los valores intangibles más importantes en las empresas.

En el impulso del patrocinio han influido también ideas sobre la responsabilidad social de la empresa. Actualmente se puede afirmar que si una empresa elabora una buena política de RSE, esto repercutirá en su reputación. Las diferentes instituciones cada vez demandan más información sobre las empresas para poder compararlas y tomar decisiones al respecto. El patrocinio empieza a considerarse como un plus a la publicidad convencional: con él ya no se vende únicamente un producto, sino un talante empresarial. Junto a ello, se palpa el buen resultado de operaciones rigurosas de patrocinio, determinados cambios en el papel inversor de las autoridades públicas, una creciente valoración social de las actividades culturales, deportivas, etc. y el ascendiente deseo de las compañías por impulsar la imagen institucional.

Este contexto configura un nuevo ámbito con diversos sujetos –deportistas o entidades deportivas, medios de comunicación, empresas y agencias- que facilita la proliferación del patrocinio deportivo. Si el compromiso con el deporte o los valores deportivos de una compañía busca ser algo más que un spot publicitario debe intentar integrarse en la estrategia global de RSC, lo cual significa que cuanto más ayude a enriquecer la relación de la empresa con su entorno y los diferentes grupos de interés (stakeholders) mejor será para todos. La alternativa no es optar entre el patrocinio o la RSC, sino integrar el patrocinio en la estrategia de RSC. Si a las acciones de marketing se añade un elemento social, se conseguirá visibilidad y reputación.

Por ejemplo, Sanitas cuenta con una política de responsabilidad social alineada con la razón de ser de su explotación comercial. “En Sanitas somos socios en el cuidado de la salud y el bienestar de millones de personas, y la práctica del deporte es un elemento fundamental para una vida sana”, explica Yolanda Erburu, directora de Comunicación y Marketing de Sanitas y directora general de la Fundación Sanitas²³.

En torno a esta política, Sanitas organiza cada año la *Semana del Deporte Inclusivo*, durante la que organiza exhibiciones en el centro de Madrid de esta modalidad deportiva; desarrolla programas de deporte inclusivo en colegios madrileños; ha creado la *Alianza Estratégica por el Deporte Inclusivo 2010-2015*, y ha puesto en marcha el Centro de Estudios sobre Deporte Inclusivo (CEDI) junto a la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (INEF) de la Universidad Politécnica de Madrid. Un organismo que fomenta la investigación y la difusión de las últimas tendencias en deporte inclusivo a nivel nacional e internacional y los beneficios que la práctica deportiva tiene para las personas con discapacidad.

²³ Declaraciones de Yolanda Erburu, directora de Comunicación y Marketing de Sanitas a la revista Compromiso Empresarial www.compromisoempresarial.com/rsc/2013/12/deporte-y-rsc-la-jugada-perfecta/

Por su parte, DKV Seguros en su Informe Corporativo Integrado 2016, nombra al epígrafe de patrocinios deportivos “patrocinios saludables y solidarios”, por lo que propone una apuesta de patrocinios totalmente integrada con los valores corporativos y con la exigencia social e institucional de responsabilidad social. Como desde la entidad señalan, se trata de pasar de responsabilidad social corporativa a negocio saludable.

La popularidad del uso del marketing con causa en el deporte está creciendo. Desde que el patrocinio deportivo se ha convertido en una herramienta frecuente, las empresas tratan de aumentar el valor de sus patrocinios mediante mecanismos como el marketing con causa. Esto lo podemos ver en ejemplos tan claros como el patrocinio de la Carrera de la Mujer por Zurich Seguros –y por DKV las ediciones anteriores-, el proyecto Trailwalker de DKV que se trata de un reto deportivo y solidario para luchar contra la pobreza mediante las donaciones que recaudan los equipos participantes, el patrocinio de Divina Pastora Seguros de la carrera a 10K Divina Pastora Seguros Alboraya Contra El Cáncer o los cinco años consecutivos en los que AXA se unió al grupo Atresmedia para patrocinar la carrera “Ponle Freno”, que cada año se donan los fondos recaudados a una causa social relevante diferente.

De estas acciones dichas aseguradoras sacan beneficios propios de un patrocinio, notoriedad, posicionamiento, asociación de la marca al deporte, contacto con los participantes de las carreras, etc., pero también se asocia a estas marcas con el compromiso con colectivos más vulnerables, en situación de discriminación o con una causa de interés general social.

Otro ejemplo muy esclarecedor en este tema es la Cátedra Divina Pastora de Deporte Adaptado, la primera en España que se va a centrar en el estudio del deporte adaptado. La Cátedra Divina Pastora de Deporte Adaptado es pionera en su planteamiento y única en España por sus características. Se trata de una cátedra multidisciplinar ya que está dirigida a investigadores de diversos ámbitos académicos. Esto hace que sus líneas de estudio se puedan aplicar a varios campos de la investigación y docencia, desde el ámbito terapéutico en tratamientos psicológicos o médicos hasta la enseñanza de la educación física o la sensibilización social como la importancia del deporte adaptado en la integración.

La Cátedra Divina Pastora de Deporte Adaptado tiene como objetivo el fomento del estudio, la investigación, los hábitos saludables y el debate sobre el deporte adaptado, así como la transferencia de conocimiento a las empresas y a la sociedad civil. También promueve los estudios reglados (máster u otros), la organización de seminarios, cursos, conferencias y la convocatoria de becas, premios y concursos, todos ellos relacionados con el deporte adaptado.

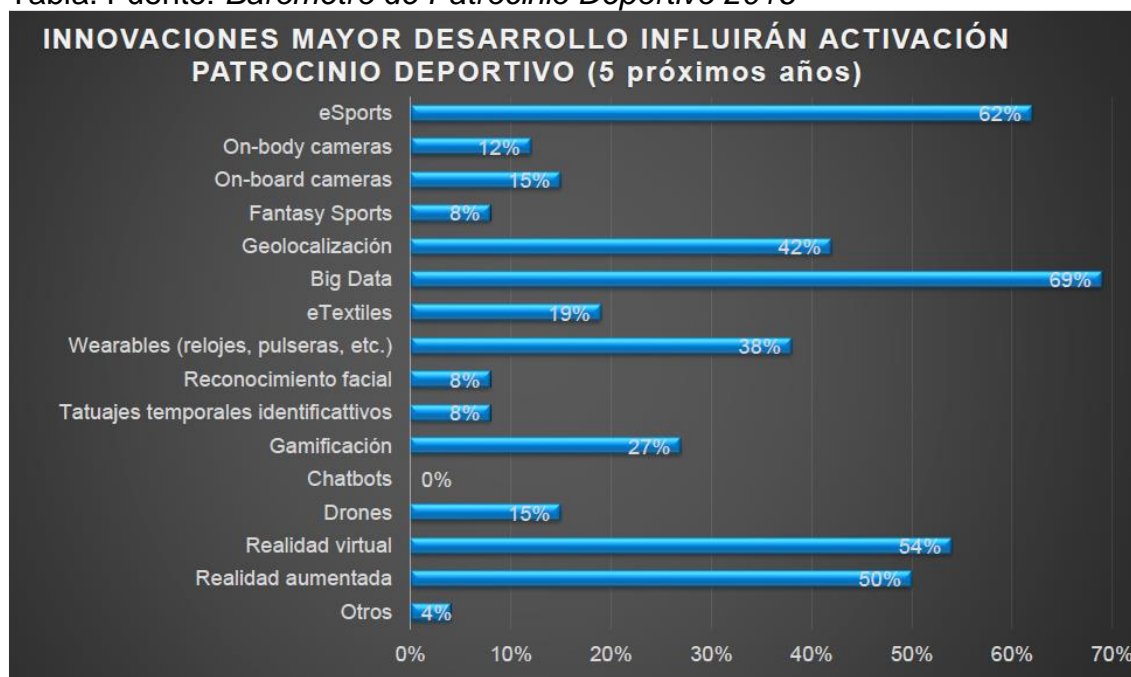
De esta forma, la aseguradora Divina Pastora colabora, a través de su Fundación, en el ámbito deportivo y anteponiendo la filantropía al ánimo de lucro y los intereses comerciales. Así pues es un ejemplo de empresa que tiene proyectos tanto de patrocinio como de mecenazgo.

Nuevas tendencias

Así como hemos visto el caso de los estadios Allianz, en España esta tendencia todavía no está arraigada, aunque sí lo está en Estados Unidos, Alemania y Reino Unido. Por ahora, las grandes ofertas de patrocinar el Camp Nou o el Santiago Bernabéu han sido desestimadas²⁴. Tanto Qatar Foundation como Fly Emirates lo intentaron sin éxito. Sin embargo el mítico estadio Vicente Calderón del Atlético de Madrid ha dado paso al Wanda Metropolitano. Igualmente, ninguna aseguradora ha hecho ninguna oferta pública por un estadio o un edificio de esta simbología.

En el *Barómetro de Patrocinio Deportivo 2016* publicado por SPSC Consulting en enero de 2017 y en el que participaron cuatro aseguradoras –Caser, Zurich Seguros, Seguros Pelayo y Sanitas) se señalan algunas innovaciones que se tendrán en cuenta en el ámbito de patrocinio deportivo los próximos cinco años. Destacan, con valores superiores a la media, el Big Data, los eSports, la realidad virtual y la realidad aumentada.

Tabla. Fuente: *Barómetro de Patrocinio Deportivo 2016*

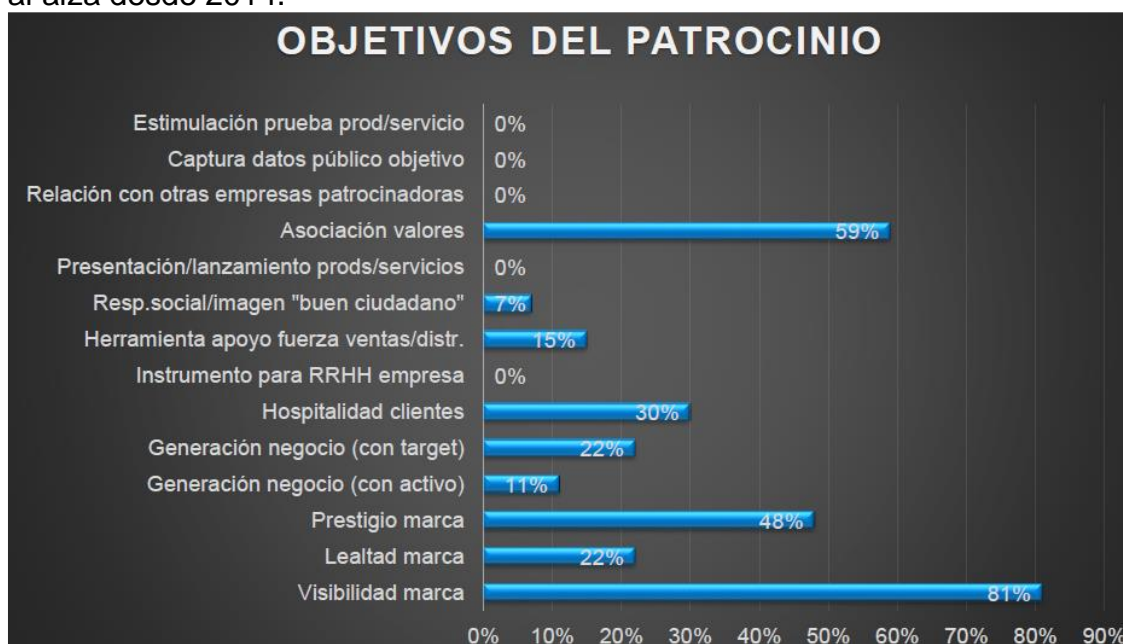


En este mismo estudio se analizan los factores clave de éxito: 360° - Multi-stakeholder, (des)estacionalidad, partenariado y la generación de negocio. Así como también se señalan diferentes tendencias: diferenciación, responsabilidad social, *naming rights* (derechos nominales) y sinergias.

²⁴ <http://www.spainsn.com/el-patrocinio-de-estadios-una-moda-americana-que-despunta-en-espana->



Por último, queremos destacar el dato que nos ofrece este barómetro sobre los objetivos perseguidos en los patrocinios deportivos. Los dos objetivos principales son la visibilidad de la marca y la asociación de valores; los dos van al alza desde 2014.



Mujer

En los Juegos Olímpicos de Londres 2012 fue la primera vez que el deporte femenino obtuvo más medallas que el masculino. Las mujeres españolas obtuvieron once medallas y los hombres seis. Sin embargo, el dominio de las mujeres en los Juegos Olímpicos no se refleja en el día a día, donde el deporte masculino sigue teniendo mucha mayor presencia mediática, un destacado impacto social y, por lo tanto, más marcas comerciales a su alrededor. Los patrocinios más potentes los protagonizan hombres. Pero más potentes especialmente por el objetivo de visibilidad de marca. Por el hecho de que aparecen más en los medios de comunicación, la visibilidad es mayor inevitablemente. Sin embargo, la tendencia está siendo que, a través del objetivo de asociación de valores y de prestigio de marca, cada vez hay más empresas que viran la estrategia de sus patrocinios deportivos hacia la mujer. El ejemplo más significativo lo encontramos en la Carrera de la Mujer; al principio con DKV y ahora con Zurich Seguros. Se ha escogido una situación que afecta a las mujeres (el cáncer de mama) y el mensaje ha sido unirse a la lucha de las mujeres. Además, Seguros Pelayo ha ampliado su patrocinio de la

selección española de fútbol a la selección absoluta femenina; Sanitas patrocina el MoveWoman-Mujer Deportiva- y la Sanitas TELVA Running, etc.

Por otro lado, el abandono de DKV de este patrocinio en absoluto significa un cambio de estrategia, pues como veremos más adelante, todos sus patrocinios y su estrategia de marketing y comunicación tienen en el centro a la mujer y la responsabilidad social corporativa.

Fuera del sector asegurador encontramos el ejemplo de Iberdrola, a la cabeza en cuanto a tendencias en patrocinio deportivo se refiere, con su patrocinio al proyecto Universo Mujer del Consejo Superior de Deporte²⁵.

PROPUESTA METODOLÓGICA

A partir del estudio de caso se intentarán sacar las conclusiones de las tendencias en patrocinios deportivos de aseguradoras en España actualmente.

El estudio de caso es un método cualitativo descriptivo, como se ha comentado.

A continuación, realizaremos un estudio de casos de los patrocinios deportivos llevados a cabo por Seguros Pelayo, DKV Seguros, Zurich Seguros y Divina Pastora Seguros. Estudiaremos qué patrocinios tienen en vigor, cuáles son sus objetivos, cómo se integran en la estrategia comunicativa y qué puntos de encuentro existen entre estas aseguradoras tan diferentes.

Cada una de las empresas que vamos a analizar arroja luz a diferentes aspectos del patrocinio deportivo con la estrategia comunicativa que desarrolla.

En primer lugar, Seguros Pelayo. Compañía aseguradora pionera en España en desarrollar un patrocinio deportivo a largo plazo. Su apoyo a la selección española de fútbol, que está cerca de alcanzar los diez años consecutivos, es un caso de éxito y es un caso de estudio en sí mismo. Se trata de un patrocinio que, permaneciendo estable en esencia, crece y evoluciona al mismo tiempo que la sociedad y, lo que comenzó como el patrocinio a la selección absoluta hoy en día se extiende a la selección sub21, la selección femenina absoluta y a Vicente del Bosque como embajador de marca.

En segundo lugar, DKV Seguros, con una apuesta de patrocinios muy peculiar y puntera en España. Además de otros patrocinios más comerciales, como el Joventut, durante diez años (2006-2016) ha patrocinado la Carrera de la Mujer apoyando la lucha contra el cáncer de mama y, actualmente sus patrocinios persiguen un objetivo social, inclusivo y solidario.

²⁵ Artículo sobre el patrocinio deportivo femenino de Iberdrola:
http://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/01/21/empresas/1484961762_987748.html

Como desde la misma compañía señalan: “DKV mantiene un fuerte compromiso con el deporte como fórmula eficaz de difusión de hábitos saludables y de valores como el trabajo, el esfuerzo y el cuidado de la salud”. Además, “es una herramienta a través de la cual promover valores sociales positivos, solidaridad e integración”.

En tercer lugar: Zurich Seguros. Esta empresa en su estrategia de patrocinios en España ha apostado por completo por el *running* (no así en el otros países de Europa); centra sus acuerdos en tres grandes distancias como son la Maratón de Barcelona, Sevilla y Donostia y ha toma el relevo de la Carrera de la Mujer, que ha comenzado a patrocinarla este año 2017.

"Desde hace seis años transmitimos que la filosofía de trabajo de un maratoniano es similar a la de nuestra empresa: intensa e internacional. Es el espíritu y la cultura del esfuerzo de los runners", afirma Silvia Heras, directora de marketing y comunicación de Zurich en España²⁶.

En cuarto lugar y por último, Divina Pastora Seguros.

En las cuatro empresas se analizarán los patrocinios que tienen en vigor siguiendo los siguientes criterios, utilizando como referencia el análisis de Marc Carroggio en “Patrocinio deportivo, del patrocinio de los juegos olímpicos al deporte local” y los criterios que propone el Consejo Superior de Deporte:

- Empresa
- Patrocinio
- Tipología
- Desarrollo temporal y geográfico
- Objetivos
- Valores

CORPUS ANALÍTICO

Seguros Pelayo

Seguros Pelayo es una mutua española de seguros especializada en los seguros de coche y del hogar. Es la aseguradora oficial de la Selección Española de Fútbol desde 2008 hasta el Mundial de Rusia 2018, renovándose este acuerdo de patrocinio cada dos años. En el 2014, el acuerdo se amplió a la Selección Sub-21 y a la Selección femenina absoluta. Igualmente, en el ámbito femenino, ha cerrado un acuerdo de colaboración con la Federación Española de Baloncesto en el marco del proyecto Universo Mujer.

²⁶ Artículo Expansion.com: “Así es la apuesta de las empresas por el running”:
<http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/04/22/58fa52d8e5fdea57678b46ac.html>

Francisco Cabrero, director de marketing de Seguros Pelayo, en la charla “Aprendiendo a patrocinar” organizada por IPMARK en 2015, explicó que Pelayo escogió el patrocinio como vehículo de comunicación para promocionar los valores de su marca —cercanía, compromiso y credibilidad— y conseguir que esta se convirtiera en “una enseña no solo conocida sino también reconocida”. Este último objetivo de notoriedad se cumplió con creces, como asegura Cabrero, al pasar del 13% al 33%. “Por tamaño y facturación, somos una empresa mediana dentro del sector, pero por notoriedad nos hemos situado entre las grandes”. Además, el combinado nacional y Pelayo comparten, según explica, una serie de valores muy visibles también en la figura del exseleccionador nacional, Vicente del Bosque, embajador de la marca. “La vinculación con el seleccionador nacional, Vicente del Bosque, uno de los personajes famosos más queridos y admirados, y poseedor de todos los atributos con los que Pelayo quería asociarse, como cercanía, naturalidad, confianza... Es sensacional. Es un auténtico embajador y prescriptor, y, lo más importante, se siente parte de la marca”²⁷.

Francisco Cabrero, durante el XI Encuentro Anual de Marketing y Comunicación en Seguros (2015) subrayó que “el patrocinio es para Pelayo una herramienta básica para acercarse a sus consumidores desde un punto de vista más cercano y más emocional. El patrocinio ayuda a la aseguradora a crear emociones únicas llevadas a términos y actuaciones de marketing, buscando acercar los seguros a la gente, convirtiéndolos en algo accesible y fácil de entender”²⁸.

Selección Española de Fútbol (absoluta)

Seguros Pelayo lleva trabajando desde 2008 junto a la Selección Española, y con la renovación firmada este año 2017 cumplirá 10 años alrededor de este patrocinio, en el que la aseguradora y ‘la Roja’ han vivido en primera persona los títulos del Mundial 2010, las Eurocopas de 2008 y 2012, y también momentos donde los resultados no fueron los esperados como la Copa Confederaciones.

José Boada, Presidente de Pelayo, en la firma de la renovación destacó que “esta renovada apuesta se debe a que nuestra Selección refleja fielmente los valores de Pelayo: cercanía, compromiso y espíritu emprendedor”.

En Pelayo, hablar de patrocinio es hablar de la Selección Española de Fútbol. Un patrocinio estratégico que sigue creciendo (como vamos a analizar más abajo).

Empresa	Seguros Pelayo
Patrocinio	Selección Española de Fútbol

²⁷ Declaraciones de Francisco Cabrero, director de Marketing de Seguros Pelayo: <http://ipmark.com/pelayo-aprendiendo-a-patrocinar/>

²⁸ Artículo sobre los patrocinios de Seguros Pelayo <https://www.pymeseguros.com/los-patrocinios-de-pelayo-a-la-selecci%C3%B3n-espa%C3%B1ola-de-f%C3%BAtbol-pelayo-reconocidos-por-inese>

Tipología	Patrocinio de imagen
Desarrollo temporal y geográfico	2008 –actualidad; no geolocalizado
Objetivos	Patrocinio como vehículo de comunicación para promocionar los valores de su marca y conseguir que esta se convirtiera en una enseña no solo conocida sino también reconocida. Se escogió el fútbol por su enorme popularidad. “Nuestro objetivo es convertirnos en una marca conocida, admirada, consultada, utilizada y recomendada. Para ello actuamos sobre tres ejes: la notoriedad, el posicionamiento y la actividad comercial”, (Francisco Cabrero).
Valores	Cercanía, compromiso y credibilidad.

Selección Sub-21

Tanto este patrocinio de la sub21 como el de la selección femenina como el nombramiento de Vicente del Bosque son ‘hijos’ o conclusiones del patrocinio principal que se va desarrollando y siguiendo un curso natural de crecimiento. Incorporando a la Selección Sub-21, Seguros Pelayo muestra su apoyo a la nueva generación de futbolistas que están llamados a continuar la senda de los éxitos de los mayores.

Empresa	Seguros Pelayo
Patrocinio	Selección Española de Fútbol Sub21
Tipología	Patrocinio de imagen
Desarrollo temporal y geográfico	2015-actualidad. No geolocalizado
Objetivos	Apoyo a la nueva generación de futbolistas
Valores	Cercanía, compromiso y espíritu emprendedor.

Vicente del Bosque (embajador de marca)

Empresa	Seguros Pelayo
Patrocinio	Vicente del Bosque
Tipología	Patrocinio de imagen
Desarrollo temporal y geográfico	2015-actualidad. No geolocalizado
Objetivos	Prescripción de un personaje con mucho engagement social y popularidad.
Valores	Cercanía, naturalidad, confianza.

Selección absoluta femenina

Seguros Pelayo muestra su compromiso ayudando al crecimiento y reconocimiento del deporte femenino en España con el patrocinio de la Selección Absoluta Femenina.

Empresa	Seguros Pelayo
Patrocinio	Selección femenina absoluta
Tipología	Patrocinio de imagen
Desarrollo temporal y geográfico	2015-actualidad. No geolocalizado
Objetivos	crecimiento y reconocimiento del deporte femenino en España
Valores	Cercanía, compromiso y espíritu emprendedor.

Federación Española de Baloncesto (Universo Mujer)²⁹

Universo Mujer es un programa integral para el desarrollo de la mujer y su evolución personal dentro de la sociedad que desarrolla iniciativas que contribuyen a la mejora y transformación social a través de los valores del deporte femenino. Con la firma de este acuerdo Pelayo refuerza su compromiso con la mujer iniciado con su patrocinio de la Selección Española de Fútbol Femenino. Universo Mujer, programa impulsado por la FEB y apoyado por el Consejo Superior de Deportes (CSD), es una plataforma que busca posibilitar la evolución necesaria de la sociedad española a través de la figura de la mujer. La celebración de la Copa del Mundo de Baloncesto Femenino de 2018 será uno de los mayores hitos de este proyecto que tiene como objetivo crear un nuevo modelo a través del deporte, convirtiendo a las deportistas en un referente optimista y luchador para todos.

Como parte de este apoyo constante a la mujer, Pelayo lanzará un producto de Vida orientado a las mujeres y pondrá en marcha dentro del proyecto de Universo Mujer el #RetoPelayoVida, una expedición al Kilimanjaro donde seis mujeres que han padecido cáncer de mama se enfrentan al reto de alcanzar la cumbre de la montaña más alta de África.

Empresa	Seguros Pelayo
Patrocinio	Federación Española de Baloncesto (Universo Mujer)
Tipología	Patrocinio de imagen
Desarrollo temporal y geográfico	2015 – 2018. No geolocalizado.
Objetivos	Estar más cerca de la gente, permitiendo trasladar un discurso lleno de valores en un entorno real, social y relevante que además ayuda a comunicar más y mejor.
Valores	Apoyo a la mujer, superación,

²⁹ <http://www.feb.es/2015/7/28/baloncesto/pelayo-une-universo-mujer-para-impulsar-papel-mujer-sociedad/60558.aspx>

	compromiso social.
--	--------------------

Divina Pastora Seguros

Divina Pastora Seguros nació hace sesenta años como una mutualidad de prevención del hogar. Sin embargo, no fue hasta 2007 cuando comenzó una firme apuesta por la práctica del deporte, por la difusión de sus valores, por el juego limpio y la vida sana. Todo ello forma parte del papel activo que Divina Pastora ha decidido desempeñar en la sociedad y que forja a través del patrocinio deportivo. Esta implicación y compromiso han construido una reputación que, al mismo tiempo, precede y acompaña a la entidad y a la que responde con una actitud empresarial responsable y coherente.

Con los patrocinios deportivos que lleva a cabo la aseguradora trata de transmitir su compromiso con los valores de la ilusión, el esfuerzo, el sacrificio y el espíritu de superación.

Tres disciplinas (baloncesto, gimnasia y atletismo popular), un objetivo y una amplia estrategia de activación son los ingredientes de Divina Pastora Seguros para ganar terreno a las multinacionales de su sector.

Adrián Martínez, responsable de patrocinios y medios de Divina Pastora Seguros, argumenta en una entrevista concedida a Palco23³⁰ sobre la estrategia de la aseguradora: "Nos marcamos como objetivo generar máxima notoriedad de marca en el ámbito nacional y conseguir reflejar los valores y principios que rigen en la compañía a través de la herramienta del patrocinio deportivo"

Divina Pastora participa activamente con diversas carreras populares extendidas a lo largo de todo el territorio español. Todo empezó con el running, mucho antes que el fútbol y el baloncesto. "Hace más de siete años iniciamos una fuerte apuesta por el atletismo popular, con una visibilidad en cerca de 900 carreras de ruta de todo el territorio", comenta Martínez, responsable de patrocinios de la aseguradora. Entre los últimos acuerdos cabe destacar la firma con el Medio Maratón de Castellón y la renovación con el Circuito Divina Pastora Seguros de Carreras Populares Ciudad de Valencia, que en cada edición agota los más de 8.000 dorsales disponibles.

Circuito Divina Pastora Seguros de Carreras Populares Ciudad de Valencia

El caso de Divina Pastora Seguros en el atletismo popular es muy destacado.

³⁰ Reportaje sobre los patrocinios de Divina Pastora Seguros: <http://www.palco23.com/marketing/20170127/martinez-divina-seguros-un-patrocinio-no-deja-de-ser-local-si-no-lo-transportas-a-la-camiseta.html>

Esta aseguradora valenciana comenzó patrocinando a la Federación Española de Atletismo y poco a poco fue ampliando su patrocinio a las carreras populares.

Este año 2017 Divina Pastora Seguros ha renovado su apoyo al Circuito de Carreras Populares Ciudad de Valencia al que da nombre desde 2013. La aseguradora valenciana y la Fundación Deportiva Municipal firmaron el convenio por el que Divina Pastora seguirá patrocinando este Circuito durante los tres próximos años hasta 2019.

El Circuito Divina Pastora Seguros de Carreras Populares Ciudad de Valencia está formado por un total de diez carreras que discurren por diferentes barrios de la ciudad. En su edición pasada, se cerró con un total de 52.618 participaciones en las que destacó, sobre todo, el aumento de la participación femenina con un 31,34%. Por primera vez, se logró que de cada tres corredores una fuera mujer.

La renovación de este patrocinio responde al compromiso de Divina Pastora Seguros por fomentar el deporte y la vida sana, y concretamente el *running*, deporte al que está vinculada desde 2007 con el patrocinio de cerca de 900 carreras populares por toda la geografía española en los últimos años.

Hace más de siete años Divina Pastora Seguros inició una fuerte apuesta por el atletismo popular. Hoy, tras el éxito cosechado en las diferentes pruebas que llevan su nombre, Valencia es un referente del atletismo popular. La visibilidad de la marca en las cerca de 900 carreras de ha hecho de Divina Pastora Seguros una firma reconocida y de referencia en el atletismo popular.

Empresa	Divina Pastora Seguros
Patrocinio	Circuito Divina Pastora Seguros de Carreras Populares Ciudad de Valencia
Tipología	Patrocinio de imagen
Desarrollo temporal y geográfico	2013-2019. Ciudad de Valencia.
Objetivos	Notoriedad y reconocimiento de marca, asentamiento en Valencia (ciudad sede de la empresa), promoción y asociación de valores, fomento de la vida sana y el deporte.
Valores	Ilusión, esfuerzo, sacrificio, espíritu de superación, vinculación con la vida sana.

Federación Catalana de Atletismo

Divina Pastora inició una decidida apuesta por el deporte en 2007. Fue entonces cuando el atletismo, tanto popular como profesional, se convirtió en la línea de comunicación y patrocinio de la compañía ya que los principios que rigen la actividad cotidiana de Divina Pastora están en total sintonía con los valores intrínsecamente ligados al atletismo: ilusión, esfuerzo, sacrificio,

espíritu de superación, etc. Un proyecto que se presentaba para la entidad como algo totalmente nuevo se ha consolidado poco a poco, convirtiéndose en realidad semana tras semana, habiendo apoyado más de 900 carreras populares en todos estos años.

Actualmente Divina Pastora Seguros ya no patrocina a la Federación Española de Atletismo (FEA) pero con su marca catalana Divina Pastora Assegurances l'Aliança sí ha renovado su convenio de colaboración con la Federació Catalana d'Atletisme, mediante el cual volverá a ser patrocinador principal y aseguradora oficial durante esta temporada 2017.

A través de dicho acuerdo, la aseguradora difundirá su imagen en las competiciones deportivas organizadas por la Federació Catalana d'Atletisme. Además, dispondrá de un punto de información en las instalaciones donde se celebren las pruebas.

Este convenio se enmarca en el compromiso de Divina Pastora Assegurances l'Aliança por promocionar el deporte y unos hábitos de vida saludable.

Empresa	Divina Pastora Seguros
Patrocinio	Federación Catalana de Atletismo
Tipología	Patrocinio de imagen.
Desarrollo temporal y geográfico	2013-actualidad. Cataluña.
Objetivos	Generar la máxima notoriedad de marca en el ámbito catalán y reflejar, a través del patrocinio deportivo, los valores y principios del deporte.
Valores	Ilusión, esfuerzo, sacrificio y espíritu de superación.

10K AVAPACE

La 10K Divina Pastora Burjassot a beneficio de AVAPACE está organizada por el G.R.D Burjarrunners, con la colaboración del Ayuntamiento de Burjassot y cuenta con el patrocinio de Divina Pastora Seguros que, dentro de su compromiso por una vida sana y unos hábitos saludables, respalda esta carrera desde su estreno en 2013. En solo cuatro ediciones se ha convertido en un referente atlético y solidario.

AVAPACE es una entidad sin ánimo de lucro que está formada por personas con parálisis cerebral junto a sus padres, madres, hermanos y familiares, profesionales y voluntarios. Integran también a otras personas que sufren encefalopatías de tratamientos afines. Actualmente, atiende a 150 personas con parálisis cerebral.

Empresa	Divina Pastora Seguros
Patrocinio	10K AVAPACE
Tipología	Patrocinio de imagen (RSC)
Desarrollo temporal y geográfico	2013-actualidad. Burjasot, Valencia.
Objetivos	Notoriedad, asociación de valores,

	RSC
Valores	Compromiso, solidaridad, superación.

10K Divina Pastora Seguros Alboraya Contra el Cáncer

La 10K Divina Pastora Seguros Alboraya contra el Cáncer está organizada por el Ayuntamiento de Alboraya, la Junta Local contra el Cáncer de Alboraya y Socarrat Studio y cuenta con el patrocinio principal de Divina Pastora Seguros. La aseguradora valenciana apoya esta prueba desde su primera edición, en 2012.

La carrera, que se ha convertido en referente de las citas estivales, tiene carácter solidario y parte de la recaudación se destinará a la Junta Local contra el Cáncer de Alboraya. En las cinco ediciones celebradas hasta la fecha se ha obtenido más de 40.000 euros.

Empresa	Divina Pastora Seguros
Patrocinio	10K Divina Pastora Seguros Alboraya Contra el Cáncer
Tipología	Patrocinio de imagen (RSC)
Desarrollo temporal y geográfico	2012-actualidad. Alboraya, Valencia.
Objetivos	Notoriedad, asociación de valores, RSC
Valores	Compromiso, solidaridad, superación.

Real Federación Española de Gimnasia

En 2015 Divina Pastora Seguros se propone reforzar su vinculación con el mundo del deporte, así como su compromiso por fomentar hábitos de vida saludables y con ello decide respaldar la gimnasia porque representa el espíritu de sacrificio, el esfuerzo y la perseverancia en el trabajo, valores muy ligados a nuestra entidad.

Es por ello que se convierte en Patrocinador Principal de la Real Federación Española de Gimnasia (RFEG) estando presente, en el año preolímpico y durante todo 2016, en todas las competiciones que disputan las selecciones nacionales adscritas a la Real Federación Española de Gimnasia, que cuenta con seis especialidades: artística masculina, artística femenina, rítmica, trampolín, aeróbic y acrobática.

Divina Pastora Seguros es el patrocinador principal de la Real Federación Española de Gimnasia (RFEG) desde 2015, entidad con la que, declara, comparte “sus valores de espíritu de superación y sacrificio”.

Ha sido un acierto de la aseguradora embarcarse en este patrocinio que, además de acercarle al público femenino, ha cosechado el éxito olímpico en Río 2016 con una plata en gimnasia rítmica de conjuntos.

El directivo explica que "desde 2011 a 2013 estuvimos también con la Real Federación Española de Atletismo (RFEA)". "Decidimos apostar por el deporte y el running por los valores de sacrificio y superación que representan. Los mismos valores que nos llevaron a convertirnos en septiembre de 2015, en patrocinador principal de la Real Federación Española de Gimnasia (RFEG)", explica. Gracias a este acuerdo, están presentes en todas las competiciones que disputan las selecciones nacionales en artística masculina, artística femenina, rítmica, trampolín, aeróbic y acrobática.

Empresa	Divina Pastora Seguros
Patrocinio	RFEG
Tipología	Patrocinio de imagen
Desarrollo temporal y geográfico	2015-actualidad. Ámbito nacional.
Objetivos	Notoriedad y reconocimiento de marca por la presencia en todas las competiciones nacionales y asociación a los valores de la gimnasia.
Valores	Espíritu de superación y sacrificio.

Divina Seguros Joventut

Divina Pastora da un paso más en su apuesta por el deporte vinculándose al Club Joventut Badalona como title sponsor, un club histórico que durante años ha nutrido a muchos equipos de la ACB con jugadores formados en la cantera del club de Badalona.

Con este respaldo, Divina Pastora Seguros quiere contribuir a que el modelo de club, basado en una apuesta continua por el baloncesto de base y en el que los jóvenes cuentan con la oportunidad de darse a conocer en la élite del baloncesto nacional, siga siendo sostenible y permanezca firme. La aseguradora, fiel a su compromiso con la sociedad, quiere apostar por un club que transmite a la juventud que los valores de superación y esfuerzo son claves a la hora de alcanzar cualquier meta.

La Peña representa la esencia del mensaje que transmite su campaña de El Efecto Pigmalión, donde cualquiera puede llegar a donde quiera si le dan una oportunidad y le motivan para conseguirlo. Eso es lo que representa el Club Joventut Badalona. Divina Pastora Seguros patrocina a este mítico equipo para que pase lo que pase en el primer equipo, al año siguiente siempre haya chavales de la cantera que asciendan.

Empresa	Divina Pastora Seguros
---------	------------------------

Patrocinio	Divina Seguros Joventut
Tipología	Patrocinio de imagen
Desarrollo temporal y geográfico	2016-actualidad. Badalona-España.
Objetivos	"Posicionar la marca a nivel nacional y reforzar el conocimiento de la marca en territorio catalán. Transportar el patrocinio a la camiseta para conseguir mayor notoriedad y visibilidad de marca en todo el territorio nacional a través de los partidos y las noticias generadas por el equipo" (Adrián Martínez).
Valores	"No patrocinamos a este club por sus resultados deportivos, sino porque, pase lo que pase en el primer equipo, al año siguiente siempre habrá chavales de la cantera que asciendan. El objetivo de Divina Pastora Seguros es garantizar que cualquier niño que se lo proponga pueda tener la oportunidad de alcanzar su sueño" (Armando Nieto, presidente de Divina Pastora Seguros).

Patrocinios antiguos: Federación Española de Atletismo, Valencia CF, Maratón Divina Pastora Valencia, 10K Divina Pastora Seguros Valencia.

Divina Pastora Seguros llegó a un acuerdo con el Valencia Club de Fútbol para convertirse en su patrocinador y su asegurada oficial durante la temporada 2013-2014. Ese acuerdo se prolongó hasta junio de 2016. En julio de ese mismo año se convirtió en aseguradora de La Peña, el Club Joventut de Badalona y le da el naming a su primer equipo que, como hemos indicado, ha pasado a ser "Divina Seguros Joventut".

Zurich Seguros

Zurich no ha apostado jamás por el patrocinio de grandes espectáculos deportivos, pero al menos en España sí ha decidido involucrarse en pruebas denominadas de *mass participation*. Su estrategia se concentra casi en su totalidad en el *running*. Su actividad comienza en 2012 con el patrocinio principal de la Marató de Barcelona, para extenderse también a los maratones de Sevilla (2014) y de Donostia (2016). Además, patrocina otras pruebas. Estos patrocinios "le permiten obtener notoriedad a nivel local, así como establecer un vínculo emocional con sus clientes". "Además es una manera de fomentar el espíritu de equipo entre los empleados, muchos de los cuales no solo

participan en estas carreras sino que también ayudan en la organización de las mismas de forma voluntaria”.

El grupo asegurador decidió volcarse en 2012 con el Maratón de Barcelona, y el éxito cosechado desde entonces les ha animado a seguir centrando sus esfuerzos en este tipo de pruebas, incorporando a su cartera las carreras de esta distancia que se celebran en Sevilla y San Sebastián. Al respecto, Carlos Palos, responsable de marketing de la filial ibérica Zurich, argumentaba en una entrevista: “En 2012 empezamos a apostar por el *running* como motor de nuestros patrocinios deportivos en España. El *running* es un deporte que encaja perfectamente con nuestros valores como compañía. En Zurich buscamos ejercer nuestra actividad en un entorno saludable y el deporte nos sirve perfectamente como herramienta para fomentar hábitos de vida saludables entre nuestros empleados y trasladar valores como el esfuerzo, la integridad, la perseverancia y el espíritu de superación personal”.

Carlos Palos explicó para la serie iniciada por *Palco23* sobre la estrategia de patrocinio de las compañías³¹ que la asociación de marca que buscan es “100% local”, aunque con el tiempo se ha convertido en algo más que ganar notoriedad, en un cambio incluso dentro de la estructura de Zurich. “Transmitimos los valores globales de la organización, como la superación personal o la perseverancia, y empleados del grupo en 22 países vienen aquí a correr invitados; en cinco años han sido más de 8.000 personas”, comenta. En este sentido, asegura que “también se ha creado la cultura del deporte dentro de la compañía”.

El vínculo que la compañía ha construido con el deporte en los últimos años se ha trasladado a la plantilla de la aseguradora, con la vocación de fomentar entre sus empleados una vida sana y combatir el sedentarismo, así como promover valores como la capacidad de superación, la entrega, el entusiasmo o el trabajo en equipo. “Estamos muy orgullosos de dar un paso más en el patrocinio de pruebas deportivas, llegando al atletismo popular y reforzando nuestra presencia en zonas clave para Zurich como Levante, donde contamos con 320 mediadores y con un equipo humano de más de 60 personas”³², explica Silvia Heras, Directora de Marketing Estratégico y Comunicación de Zurich Seguros, con motivo de la llegada de la Carrera de la Mujer a Valencia.

Empresa saludable

Zurich Seguros fomenta la vida saludable y por ello la promueve entre todos nuestros empleados y entre la sociedad apoyando múltiples iniciativas como el voluntariado corporativo en todas las carreras que patrocina (Zurich Maratón Barcelona, Zurich Maratón de Sevilla, Zurich Maratón de Donostia, Carrera de la Mujer) o la participación activa en foros de empresas saludables.

³¹ Artículo de Palco23 sobre la estrategia de patrocinios de Zurich Seguros <http://www.palco23.com/marketing/el-maraton-de-patrocinios-de-zurich-en-busca-de-valores.html>

³² Silvia Heras, Directora de Marketing Estratégico y Comunicación de Zurich Seguros <https://www.zurich.es/es-es/conocenos/prensa/notas/carrera-de-la-mujer-valencia-2017>

Además, ha creado el Zurich Sports Club con el que todos nuestros colaboradores pueden participar gratuitamente en múltiples carreras de *running*, bicicleta o triatlón y donde, además, se organizan entrenamientos y se ofrecen consejos nutricionales para llegar en las mejores condiciones posibles³³.

A nivel global, el grupo asegurador no dispone de otros maratones en los que ejerza como *title sponsor*, aunque desde el grupo ponen a España como ejemplo. En Suiza, en cambio, la apuesta es por el hockey hielo, mientras que en Alemania se trabaja con el Comité Olímpico; en golf, donde sí tienen más presencia, colaboran con el US Open, el Masters de Augusta y el Zurich Classic of New Orleans.

Zurich Marató de Barcelona

La Zurich Marató de Barcelona es el patrocinio deportivo con el que la compañía aseguradora empezó a desarrollar su apuesta por el *running* en España en 2011 y que, de momento según el contrato, continuará hasta 2018.

Cinto Ajram, director de patrocinios en el Barcelona CF y ex-responsable de patrocinio de Zurich Seguros explicaba en una entrevista³⁴: “Siempre hemos estado presentes a nivel mundial y local en deportes como el golf y la vela, que son deportes de un target alto y últimamente sí que estamos acercándonos a deportes masivos y populares donde podemos interactuar con más masa de población. La maratón de Barcelona es uno de los grandes activos que tiene esta ciudad. Muchos de nuestros clientes no sabían que teníamos la sede aquí y por tanto vimos la oportunidad de patrocinar la maratón de Barcelona como una gran herramienta para acercarnos a nuestros clientes y para demostrar que apoyamos esta ciudad y que seguiremos estando presentes en ella.

La estrategia es muy clara: en primer lugar, acercarnos a la ciudad; en segundo lugar, acercarnos a un gran público de masas y demostrar que no somos una marca elitista; apoyar una gran afición que está en crecimiento; y por último intentar que una marca de seguros que se percibe como muy lejana esté presente en el día a día de las personas, en la afición de sus familiares, de sus amigos, etc.”.

Empresa	Zurich Seguros
Patrocinio	Zurich Marató de Barcelona
Tipología	Patrocinio de imagen
Desarrollo temporal y geográfico	2011-actualidad. Barcelona.
Objetivos	Acercarse a la ciudad y a un gran público de masas, alejarse de la imagen de una marca elitista por sus

³³ Información extraída de la memoria corporativa de Zurich Seguros de 2016.

³⁴ Cinto Ajram: Patrocinio deportivo y la Zurich Maratón de Barcelona
https://www.youtube.com/watch?v=9OU_r-F1h-k

	patrocinios europeos del golf y la vela e intentar transmitir cercanía y hacerse presente en el día a día e las personas, salvando la lejanía habitual que suele tener una marca de seguros.
Valores	Compromiso con la cultura del esfuerzo, la integridad, la perseverancia y el espíritu de superación personal.

Zurich Maratón de Sevilla

Zurich Seguros firmó su acuerdo de patrocinio con el Maratón de Sevilla en 2014 para la edición de esta prueba en 2015 y, según contrato, continuará como patrocinador oficial hasta 2018.

En 2014 la apuesta por el running de esta aseguradora ya contaba con muy buenos resultados en Barcelona y patrocinar el maratón de la capital hispalense añade calidad (es el cuarto mejor maratón de España) a esta apuesta por el atletismo popular, así como un vínculo con la ciudad de Sevilla y mayor presencia nacional,

Empresa	Zurich Seguros
Patrocinio	Zurich Maratón de Sevilla
Tipología	Patrocinio de imagen
Desarrollo temporal y geográfico	2015-2018. Sevilla.
Objetivos	Establecer un vínculo con la ciudad de Sevilla, reforzar la apuesta por el <i>running</i> y el patrocinio en el deporte de <i>mass participation</i> y fomentar hábitos de vida saludables entre nuestros empleados.
Valores	Compromiso con la cultura del esfuerzo, la integridad, la perseverancia y el espíritu de superación personal.

Zurich Maratón de Donostia

Zurich Seguros se ha convertido este año 2017 en patrocinador principal del Maratón de Donostia, que en su 40ª edición pasará a llamarse Zurich Maratón de Donostia. Durante los últimos dos años la compañía ya participaba de la prueba donostiarra como aseguradora, y en la última edición como uno de los patrocinadores principales y dando nombre a la carrera infantil Zurich Maratoni Txiki Festa.

Con este nuevo patrocinio, Zurich refuerza su apuesta por el *running* y se convierte en la compañía más *runner* del panorama asegurador con presencia

como *title sponsor* en tres de las cinco principales maratones de España, según la Real Federación Española de Atletismo (RFEA): Zurich Marató Barcelona, Zurich Maratón de Sevilla y Zurich Maratón de Donostia.

Empresa	Zurich Seguros
Patrocinio	Zurich Maratón de Donostia
Tipología	Patrocinio de imagen
Desarrollo temporal y geográfico	2018. San Sebastián (Donostia)
Objetivos	Establecer un vínculo con la ciudad de Sevilla, reforzar la apuesta por el <i>running</i> y el patrocinio en el deporte de <i>mass participation</i> y fomentar hábitos de vida saludables entre nuestros empleados.
Valores	Compromiso con la cultura del esfuerzo, la integridad, la perseverancia y el espíritu de superación personal.

Carrera de la mujer³⁵

Zurich Seguros ha relevado este año 2017 a DKV Seguros como patrocinador oficial del evento deportivo femenino más importante de Europa, la Carrera de la Mujer Central Lechera Asturiana. Una cita que reúne los valores del deporte, la salud y la solidaridad y que este año se ha celebrado en ocho ciudades españolas diferentes para fomentar el deporte femenino y para sensibilizar y contribuir a la lucha contra el cáncer de mama.

Con este patrocinio Zurich Seguros refuerza su apuesta por el patrocinio deportivo y el *running*, en este caso con un importante componente social. Además, destaca en su memoria corporativa que no lo enmarcan dentro de su estrategia de eventos y patrocinios, sino que se enmarca dentro de la estrategia de Diversidad e Inclusión de la compañía para España.

Además, se une a otros grandes eventos deportivos que cuentan con Zurich como patrocinador principal, como la Zurich Marató de Barcelona desde hace seis años, la Zurich Maratón de Sevilla desde hace tres años, y a partir de la edición de 2018 también lo será de la Zurich Maratón de Donostia.

Empresa	Zurich Seguros
Patrocinio	Carrera de la Mujer
Tipología	Patrocinio de imagen (RSC)
Desarrollo temporal y geográfico	2017. Valencia, Madrid, Vitoria, Gijón,

³⁵ Nota de prensa de Zurich Seguros sobre su patrocinio de la carrera de la mujer: www.carreradelamujer.com/inicio/articulo/zurich-valencia

	A Coruña, Sevilla, Zaragoza y Barcelona.
Objetivos	Acercarse a la mujer, fomentar el deporte femenino y sensibilizar y contribuir a la lucha contra el cáncer de mama. Compromiso social.
Valores	Reúne los valores del deporte, la salud y la solidaridad.

Zurich Sports Club

Zurich Sports Club es una campaña de comunicación interna de Zurich para promover el deporte dentro de la compañía. Facilitan la equipación y la inscripción para la carrera y, en algunos casos, el transporte y el plan de entrenamiento, entre otras cosas. En la misma campaña están incluidos planes motivacionales, entrenadores, incluso nutricionistas y servicio médico.

El vínculo que la compañía ha construido con el deporte en los últimos años se ha trasladado a la plantilla de la aseguradora, con la vocación de fomentar entre sus empleados una vida sana y combatir el sedentarismo, así como promover valores como la capacidad de superación, la entrega, el entusiasmo o el trabajo en equipo.

Con esta campaña se consiguió que en 2015 más del 10% de los empleados corrieran la Zurich Barcelona Marató. En total, entre todas las carreras populares que patrocina la empresa, Zurich Seguros aporta 8.000 empleados entre *runners* y voluntarios.

Empresa	Zurich Seguros
Patrocinio	Zurich Sports Club
Tipología	(Campaña interna)
Desarrollo temporal y geográfico	2014-actualidad. Interno-internacional.
Objetivos	Crear entre sus empleados 'team-building' y fomentar una vida sana y combatir el sedentarismo.
Valores	Capacidad de superación, entrega, entusiasmo y trabajo en equipo.

Valencia Basket

Zurich Seguros ha firmado esta temporada 2016/17 la renovación por un año más de su patrocinio del Valencia Basket.

Como uno de los principales patrocinadores, Zurich cuenta en su sexta temporada con diversos soportes estáticos y dinámicos en el pabellón, así como con el tradicional día del patrocinador, que celebra cada año y al que asisten clientes y mediadores de la compañía.

El director de Ventas, Distribución y Marketing de Zurich Empresas, Mariano Martínez ha afirmado que este patrocinio les permite "seguir estando presentes en una zona clave para la compañía, promoviendo valores como vida saludable, trabajo en equipo y espíritu de superación, que forman parte de la forma de trabajar de Zurich y que comparten sinergias con el baloncesto".

Empresa	Zurich Seguros
Patrocinio	Valencia Basket
Tipología	Patrocinio de imagen
Desarrollo temporal y geográfico	2011-actualidad. Valencia.
Objetivos	Presencia de marca y vinculación con la ciudad de Valencia.
Valores	Vida saludable, trabajo en equipo y espíritu de superación

DKV Seguros

DKV Seguros, en su página web corporativa³⁶, justifica la apuesta por el patrocinio deportivo por la vinculación que existe entre deporte, salud y compromiso social. Además, esta compañía desarrolla su estrategia comunicativa y empresarial hacia la mujer, por lo que también se abarca este aspecto en sus patrocinios deportivos: "El deporte es salud y tiene un importante componente social, por eso forma parte de nuestra estrategia corporativa. El patrocinio deportivo forma parte de la estrategia de comunicación de la marca DKV en España y fieles a nuestro compromiso con la salud y con la mujer, impulsamos acciones para promover la actividad deportiva entre la población femenina como clave fundamental para mantener un estilo de vida saludable".

El patrocinio deportivo está en línea con la estrategia corporativa de DKV Seguros y refuerza su posicionamiento, ya que se trata de una acción de apoyo a una actividad saludable y con un importante componente social. Esto último es especialmente relevante, ya que de un tiempo a esta parte, los patrocinios deportivos de DKV tienen en consideración el papel de la RSC también en el patrocinio.

Vida sana, esfuerzo, trabajo en equipo, emoción o mentalidad joven son valores asociados al deporte y que desde DKV tratan de transmitir. Por eso, la compañía ha asumido un papel activo en la difusión de hábitos de vida sana, el fomento de la prevención de enfermedades y de la cultura de la salud, alineando el patrocinio deportivo con su estrategia corporativa.

DKV Seguros también ha patrocinado durante cinco años consecutivos y hasta el pasado 2016 la "Carrera de la mujer". Los fondos recaudados de las inscripciones se destinaron a la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC) con el objetivo de impulsar la investigación de esta enfermedad. Además

³⁶ <http://dkvseguros.com/informacion-corporativa/patrocinio-deportivo>

también ha patrocinado el Circuito DKV Pádel Women Tour. Estos son un claro ejemplo de fusión entre patrocinio y RSC, pues la entidad, comprometida con la mujer, la salud y el deporte, ha conseguido unir en un mismo patrocinio intereses comerciales y sociales.

MyPadel by DKV³⁷

Teniendo muy presente la voluntad de promover la actividad física y los hábitos saludables, DKV ha comenzado recientemente su colaboración con el proyecto “Mypadel by DKV”. Se trata de una App pensada para jugadores de pádel que les permite reservar pistas cómodamente desde el dispositivo móvil y que, además, contará con otras funcionalidades pensadas para fomentar la práctica de este deporte, así como los hábitos saludables. Esta aplicación móvil tiene como objetivo facilitar la práctica de uno de los deportes más populares y pretende convertirse en punto de encuentro de jugadores de pádel para localizar partidos, clases, torneos o cualquier actividad relacionada.

“En DKV nos gusta apoyar al deporte, especialmente el femenino y que se pueda practicar en familia. Es el caso del pádel, un deporte en auge al que cada vez se suman más mujeres. Por ese motivo somos patrocinadores oficiales las hermanas Sánchez-Alayeto, la pareja número 1 del circuito profesional y todo un referente del pádel en nuestro país”³⁸.

DKV también refuerza su apoyo al pádel patrocinando las instalaciones de varios clubes emblemáticos en diversas ciudades, así como varios torneos por toda España.

Liga Padelcat DKV

DKV Seguros es también patrocinador de la liga Padelcat DKV, el máximo referente en el pádel amateur en Cataluña. Se trata de una liga que aglutina a cerca de 9.000 jugadores de 350 equipos en la provincia de Barcelona, que compiten a lo largo del año en distintas fases regulares y eliminatorias.

Empresa	DKV Seguros
Patrocinio	Pádel
Tipología	Patrocinio de imagen
Desarrollo temporal y geográfico	2016-actualidad. España y refuerzo en Cataluña con la Liga Padelcat.
Objetivos	Fomentar del deporte, promover la actividad física y los hábitos saludables, facilitar la práctica de uno de los deportes más populares en este país, apoyar el deporte femenino y reforzar su presencia en Cataluña.
Valores	Espíritu de superación y fomento del deporte femenino.

³⁷ Informe Corporativo Integrado 2016, DKV Seguros

³⁸ <http://dkvseguros.com/informacion-corporativa/patrocinio-deportivo/padel>

Trailwalker

El Trailwalker es un reto deportivo y solidario para luchar contra la pobreza mediante las donaciones que recaudan los equipos participantes. En 2016 participaron 3.648 personas y se recaudó más de 1.000.000 de euros.

Trailwalker es el mayor evento solidario y deportivo por equipos del mundo y supone un doble desafío personal y de grupo: completar un circuito de 100 km en un entorno rural, a la vez que se recaudan fondos para los proyectos solidarios de Oxfam Intermón.

“La participación de DKV Seguros en el proyecto del Trailwalker va más allá del patrocinio. Se ha convertido en un motivo más de orgullo de pertenencia para todos nosotros, involucrando a todos nuestros públicos y grupos de interés en esta causa solidaria. Trailwalker aúna deporte y solidaridad. No solo por el esfuerzo previo de recaudación de fondos, que obliga a realizar una tarea de concienciación y a implicar a muchas personas, sino también porque durante los 100 km se viven muchos gestos de solidaridad entre los participantes. Sin duda, el ambiente es lo que hace que sea diferente a otras carreras solidarias” afirma Josep Santacreu; Consejero Delegado de DKV, principal empresa patrocinadora de la prueba³⁹.

Para facilitar la participación de los clientes de la compañía aseguradora en la prueba, DKV Seguros paga el importe de la inscripción (200 euros) de los 30 primeros equipos que se apunten a través de su web Un Millón de Sonrisas. Posteriormente, cada equipo deberá recaudar 1.500 euros, que irán destinados íntegramente a proyectos de Oxfam Intermón en todo el mundo.

Los donativos recaudados van destinados a los más de 400 proyectos que tiene en marcha Oxfam Intermón, especialmente de acceso a agua potable y a emergencias. En 2016, en concreto, estuvieron destinados a los refugiados de la Guerra de Siria, la mayor crisis de desplazamiento desde la II Guerra Mundial.

Empresa	DKV Seguros
Patrocinio	Trailwalker
Tipología	Patrocinio de imagen (RSC)
Desarrollo temporal y geográfico	2016-2018. España
Objetivos	RSC. Compromiso social a través del deporte.
Valores	Trabajo en equipo, solidaridad.

Movimiento DKV

Programa de salud creado para empleados que fomenta el deporte. En 2016 se realizaron 16 retos con la intervención de 210 participantes. El programa se complementa con una línea de merchandising de deporte que los empleados pueden comprar en forma de donativo para la Fundación Pequeño Deseo.

³⁹ <http://www.am14.net/oxfam-intermon-trailwalker-girona-sigue-acumulando-records/>

Empresa	DKV Seguros
Patrocinio	Movimiento DKV
Tipología	Programa interno (RSC)
Desarrollo temporal y geográfico	2016-actualidad. Interno DKV.
Objetivos	Fomento del deporte a través de la solidaridad.
Valores	Solidaridad, trabajo en equipo.

José Manuel Calderón (embajador de marca)

José Manuel Calderón es integrante desde hace 5 años del equipo de la NBA Toronto Raptors y una de las estrellas de la selección española de baloncesto.

El acuerdo contempla la colaboración entre Calderón y DKV: la aseguradora se convierte en su patrocinador oficial, además de facilitarle cobertura sanitaria a él y a su familia, a cambio de la participación del jugador en acciones promocionales y campañas de imagen de la aseguradora en Extremadura. Calderón estará cubierto por DKV Mundisalud, un seguro médico de reembolso de gastos en cualquier país del mundo.

Empresa	DKV Seguros
Patrocinio	José Manuel Calderón
Tipología	Patrocinio de notoriedad.
Desarrollo temporal y geográfico	2010-actualidad.
Objetivos	Notoriedad
Valores	-

Patrocinador de la cantera del Valencia Basket

DKV sigue apostando por el baloncesto. Cinco años después de finalizar su contrato de patrocinador principal con el Joventut de Badalona, la compañía aseguradora aragonesa ha firmado un contrato para ser el socio oficial de la cantera del Valencia Basket durante un año.

El presidente de Valencia Basket, Vicente Solá, ha explicado que este patrocinio "estará enfocado a la cantera y escuela". Por su parte, el responsable de comunicación de DKV, Luís Framis de Ferrater, ha indicado que "este patrocinio será uno de los pilares en los que se asentará el trabajo de DKV para fomentar los hábitos saludables, así como la concienciación ante problemáticas tan generalizadas como el sedentarismo o la obesidad infantil, que están impactando de forma directa en la salud de los más pequeños"⁴⁰.

Empresa	DKV Seguros
Patrocinio	Valencia Basket
Tipología	Patrocinio de imagen (RSC)

⁴⁰ <http://www.palco23.com/clubes/la-cantera-del-valencia-basket-se-suma-a-la-apuesta-por-el-baloncesto-de-dkv.html>

Desarrollo temporal y geográfico	2016/17. Valencia-Nacional
Objetivos	Notoriedad de marca, lucha contra la obesidad infantil y el sedentarismo.
Valores	Fomento del deporte infantil, superación y esfuerzo.

CONCLUSIONES

Tras un periodo en el que la inversión en patrocinio en España era mayoritariamente de las cajas de ahorro, a partir de 2007 con el estallido de la crisis bursátil estas cajas de ahorro comienzan a desaparecer y el nicho del patrocinio deportivo queda libre. Además, el sector asegurador es uno de los pocos que sobrevive a estos años de crisis económica y además lo hace con beneficios. Esta solvencia y la situación descrita propician que sean las aseguradoras las que comiencen a invertir en patrocinios.

La asociación que ofrece el patrocinio entre las empresas patrocinadoras y los valores del deporte es uno de los grandes atractivos de las compañías de seguros. Más todavía en la época en la que son los intangibles corporativos los que dan ese valor añadido a las empresas.

El sector asegurador ha crecido mucho en los últimos años y el patrocinio deportivo es una estrategia generalizada entre las empresas que lo componen. Los patrocinios de las cajas de ahorro y, en general, los que mayor presencia tenían en España se trataban de patrocinios de notoriedad. Seguros Pelayo introdujo definitivamente el patrocinio de imagen, la vinculación a unos valores, la generación de expectativas (“lo conseguiremos” como claim para la Eurocopa de 2014), etc. En definitiva, la humanización de la marca a través de su patrocinio.

Con el estudio de casos realizado se deduce que el patrocinio de imagen es mucho más fructífero que el de notoriedad exclusivamente para las aseguradoras que operan en España por su carácter integrador en la estrategia comunicativa corporativa. Todas las empresas que se han analizado comercializan productos de salud y la asociación ineludible del deporte con los hábitos de vida saludable beneficia la posibilidad de dar cabida a una estrategia 360º en la que los patrocinios tengan cabida más allá de una transacción económica.

Es decir, durante los últimos años los objetivos del patrocinio deportivo han cambiado: de la notoriedad se ha pasado al patrocinio de imagen a través del cual la empresa patrocinadora busca asociarse a unos valores o reforzar su identidad corporativa. En este contexto de utilización del patrocinio de imagen sí que se observa en el deporte el ámbito idóneo a través del cual las empresas

pueden comunicar y asociarse al trabajo en equipo, el espíritu de superación, el esfuerzo, etc. Además, las aseguradoras que comercializan productos de salud obtienen un doble beneficio al patrocinar el deporte: asociarse con la vida sana, los hábitos saludables y el deporte en sí mismo como valor.

Por otro lado, en el estudio se descubre que tanto Zurich, como DKV y Divina Pastora Seguros utilizan el patrocinio deportivo para reforzar la presencia local de la marca y, por tanto, conseguir notoriedad. Divina Pastora lo persigue con el Circuito de Carreras Populares de Valencia y el Divina Seguros Joventut; DKV con la liga de pádel en Cataluña (y anteriormente también con el DKV Joventut); y Zurich Seguros comenzó en el Marató de BCN para que los catalanes supieran que tenían la sede en Barcelona. El caso de Pelayo es diferente porque su objetivo era aumentar la notoriedad de la marca a nivel nacional.

Es llamativa la naturaleza dinámica del patrocinio tanto en cuanto hemos visto tras el análisis que los patrocinios no son estáticos: ningún patrocinio de los que hemos analizado permanece inalterable a lo largo de los años. La experiencia de Seguros Pelayo con la selección española de fútbol provoca que se amplíe este patrocinio a la selección femenina, a la sub 21 y que se elija al embajador de marca dentro de la Selección. Divina Pastora comienza con el atletismo profesional, cambia su apuesta al atletismo popular y también aumenta e intenta cada año aportar algo más. Zurich Seguros comienza con la Maratón en Barcelona y ahora ya es patrocinador de tres maratones. Por último, DKV decide apostar por la mujer y va ampliando cada vez a más deportes. Por lo tanto, podemos concluir que el patrocinio está sujeto a medición, valoración y cambios constantemente y, en el caso de que los resultados sean positivos, no es una estrategia estanca, sino que tiende a aumentar su volumen.

Por otro lado, el deporte también lleva asociado un componente social muy importante por lo que las compañías ven en él la oportunidad de desarrollar también acciones de responsabilidad social corporativa a través de sus patrocinios deportivos. De esta manera, integrando tanto el valor social como los valores intrínsecos al deporte como el esfuerzo, el sacrificio o el trabajo en equipo, sí que se consiguen en los patrocinios un mensaje completo que da lugar a patrocinios de larga duración como los que se ha analizado.

En el momento en el que nos encontramos actualmente, las aseguradoras solo se encuentran con una posibilidad: seguir apostando por los patrocinios deportivos.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Futuras líneas de investigación que se abren tras este primer estudio es el análisis de los mensajes que utilizan las empresas analizadas para integrar sus

patrocinios deportivos en las respectivas estrategias de marketing y comunicación. En concreto en el caso de Divina Pastora Seguros que desde 2015, antes de incluir en sus patrocinios a la RFEG y al Divina Seguros Joventut (Joventut de Badalona), lanzó su campaña publicitaria bajo el claim “No te detengas” que aún hoy, dos años después, sigue utilizando.

Dicho lema lo utiliza tanto para los patrocinios deportivos como para las acciones de responsabilidad social corporativa, como es el caso de su convenio con Asindown. “No te detengas” se ha integrado en su discurso corporativo como también lo han hecho sus diferentes patrocinios y el resto de acciones, eventos y actividades que realiza la aseguradora.

Otra línea de investigación puede ser “El patrocinio deportivo como herramienta para la comunicación interna”, como es el caso de Zurich Seguros que aporta 8.000 empleados a las carreras populares que patrocina, ya sea como runners o como voluntarios. En este caso sería especialmente relevante analizar cómo una técnica de comunicación externa como es el patrocinio puede ser también utilizado como comunicación interna o cómo los valores que se intentan comunicar externamente con el patrocinio, primero ‘nacen’ dentro de una compañía y cómo se pueden comunicar a los empleados e introducirlos dentro de la cultura corporativa de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

CLOTAS, P. (1996). El patrocini empresarial, un signe del nostre temps. Barcelona: Metròpolis Mediterrània, enero 1996

ROCA, Q. (1987). Sponsorship. La publicidad espectáculo. Distribución Consulting.

SAHNOUN, P.; DOURY, N. (1990). Cómo buscar un sponsor. Ediciones Maeva

SANAHUJA, G.: Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubs deportivos profesionales españoles. (Revista Mediterránea de Comunicación, 2013)

COSSÍO, F. J. (2002). Esponsorización, en Comunicaciones de marketing: planificación y control.

CARROGGIO, M. (1990). Patrocinio, Comunicación y deporte. La audiencia, un oro que fusiona tres sectores.

YACUZZI, E. (2005): El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación.

BARREDA, R.; MOLINER, M.A. (2004). "Respuesta cognitiva al patrocinio deportivo. Un estudio empírico en el fútbol de primera división española". Comunicación en el XVIII Congreso Anual y XIV Congreso Hispano-Francés de AEDEM.

STOTLAR, K. D. (2004, Paperback): Developing Successful Sport Sponsorship Plans.

SLEIGHT, S. (1992). Patrocinadores: nuevo y eficaz sistema de marketing.

SERRET, M. (1999), Patrocinio y Mecenazgo. Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales, Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

VILLAFANE, J. (2004). "La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas".

Entrevista a Enrique Tellechea, exdirector de Comunicación e Imagen del Banco Popular, concedida a www.managingsport.com

Consejo Superior de Deporte (CSD): Estudios sobre deporte. "Patrocinio, comunicación y deporte". (2003)

ICEA (2004). II Estudio sobre el desarrollo de la responsabilidad social corporativa en el sector asegurador.

El patrocinio deportivo en el sector asegurador

SPSG CONSULTING (2017). Barómetro de patrocinio deportivo 2016.

CSD. Proyecto Mujer.

<http://comunicacionymarketingdeportivo.es/paco-cabrero-en-pelayo-hablar-de-patrocinio-es-hablar-de-la-seleccion-espanola/>

<http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/06/10/59380132e2704e3c378b45d6.html>

<http://www.feb.es/2015/7/28/baloncesto/pelayo-une-universo-mujer-para-impulsar-papel-mujer-sociedad/60558.aspx>

<http://www.am14.net/oxfam-intermon-trailwalker-girona-sigue-acumulando-records/>

<http://www.palco23.com/clubes/la-cantera-del-valencia-basket-se-suma-a-la-apuesta-por-el-baloncesto-de-dkv.html>

www.marketingdelosdeportes.com/index.php/las-empresas-de-seguros-se-vuelcan-al-patrocinio-deportivo/

www.comparativadebancos.com/patrocinios-de-una-compania-de-seguros/

Artículo sobre el patrocinio deportivo femenino de Iberdrola:
http://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/01/21/empresas/1484961762_987748.html

Artículo de PuroMarketing sobre inversión en patrocinio deportivo en España:
www.puromarketing.com/39/4995/crece-inversion-sobre-publicidad-patrocinio-deportivo-espana.html

Artículo de EuropaPress sobre inversión en patrocinio deportivo en España:
www.europapress.es/sociedad/noticia-patrocinios-mecenazgo-resurgen-espana-2014-20150416192919.html

Artículo de Expansión. "Sanitas: "Nuestras alianzas deportivas aumentan nuestro negocio":
<http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/03/20/58d02ca1468aebf3518b4609.html>

Declaraciones de Francisco Cabrero, director de Marketing de Seguros Pelayo:
<http://ipmark.com/pelayo-aprendiendo-a-patrocinar/>

Artículo sobre los patrocinios de Seguros Pelayo
<https://www.pymeseguros.com/los-patrocinios-de-pelayo-a-la-selecci%C3%B3n-espa%C3%B1ola-de-f%C3%BAtbol-pelayo-reconocidos-por-inese>

Artículo Expansion.com: “Así es la apuesta de las empresas por el running”:
<http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/04/22/58fa52d8e5fdea57678b46ac.html>

Revista Compromiso Empresarial
www.compromisoempresarial.com/rsc/2013/12/deporte-y-rsc-la-jugada-perfecta/

Artículo sobre la colaboración de Seguros Pelayo con Universo Mujer:
<http://www.feb.es/2015/7/28/baloncesto/pelayo-une-universo-mujer-para-impulsar-papel-mujer-sociedad/60558.aspx>

Artículo sobre el patrocinio de estadios: www.spainsn.com/el-patrocinio-de-estadios-una-moda-americana-que-despunta-en-espana-

Reportaje sobre los patrocinios de Divina Pastora Seguros:
<http://www.palco23.com/marketing/20170127/martinez-divina-seguros-un-patrocinio-no-deja-de-ser-local-si-no-lo-transportas-a-la-camiseta.html>

Artículo de Palco23 sobre la estrategia de patrocinios de Zurich Seguros
<http://www.palco23.com/marketing/el-maraton-de-patrocinios-de-zurich-en-busca-de-valores.html>

Nota de prensa de Zurich Seguros <https://www.zurich.es/es-es/conocenos/prensa/notas/carrera-de-la-mujer-valencia-2017>

Nota de prensa de Zurich Seguros:
www.carreradelamujer.com/inicio/articulo/zurich-valencia

Cinto Ajram: Patrocinio deportivo y la Zurich Maratón de Barcelona
https://www.youtube.com/watch?v=9OU_rF1h-k

Memoria corporativa de Zurich Seguros de 2016.

Informe Corporativo Integrado 2016, DKV Seguros.

Ley General de la Publicidad

InfoAdex

Página web corporativa de Zurich Seguros: www.zurich.es/es-es/conocenos/eventos

Página web corporativa de DKV Seguros: <http://dkvseguros.com/nuestra-compania/patrocinio-deportivo>

Spot de patrocinio Divina Seguros Joventut
www.youtube.com/watch?v=LyX_g_A4Fa8

15K Nocturna Valencia Banco Mediolanum: <http://15knocturnavalencia.com/>

Familia de Estadios Deportivos Allianz: www.allianz.es/descubre-allianz/patrocinijs-allianz/estadios-allianz

ANEXOS

Pilar García-Contell, graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad CEU Cardenal Herrera (Valencia).

Tras experiencias de prácticas en diferentes ámbitos (medios, web, agencia y comunicación corporativa) estoy comenzando mi carrera profesional desarrollando la comunicación institucional de Divina Pastora Seguros.

El descubrimiento de la comunicación corporativa y mi formación universitaria más técnica me acercan a un perfil de periodista multimedia. Además me he formado durante los últimos tres años en community management y marketing digital.