



Secretaría General para el Deporte  
Instituto Andaluz del Deporte

Departamento de Formación  
formacion.iad.ctcd@juntadeandalucia.es

## ***DOCUMENTACIÓN***

200819901

# ¿RENTABILIZA EL DEPORTE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA?

**El deporte como soporte publicitario**

\*\*\*

**MIGUEL A. MONJAS LORENZO**

Estudios Mercantiles. Publicitario.

**Málaga**  
**23 y 24 de junio de 2008**



# ¿Rentabiliza el deporte la inversión publicitaria?

PONENCIA:  
El deporte como soporte publicitario

Miguel A. Monjas

## POR QUÉ EL TÍTULO... “¿RENTABILIZA EL DEPORTE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA?”

---

- Para mostrar el deporte globalmente como un soporte publicitario que en ocasiones es rentable.
- Esta rentabilidad puede asociarse, en algunas circunstancias, al negocio comercial y en otras debe considerarse renta política y/o institucional. No en todos los casos la rentabilidad es efectiva cuantitativamente, algunas veces pasa a ser una necesidad social y otras puede considerarse dependiente de la prevención o de la terapia sanitaria (antidroga, antitabaco, programa (NAOS).
- Para analizar el valor real de las competiciones deportivas.
- Para ayudar a todos aquellos relacionados con el deporte en la búsqueda de los patrocinadores más idóneos en cada caso.

En estas charlas no vamos a analizar los grandes espectáculos, estudiaremos principalmente las circunstancias publicitarias de algunos deportes de nivel medio y las de las organizaciones municipales o autonómicas que quieran contar con los medios de comunicación como aliados para mejorar los ingresos por la vía publicitaria, sus deportistas, sus equipos y los rendimientos de éstos en el terreno del marketing y la publicidad.

En primer lugar estudiaremos los soportes del deporte y cómo utilizarlos para sacarles el mayor rendimiento. Los más rentables, su ubicación, los materiales y los colores a utilizar, las respuestas a las mil y una preguntas que todos nos formulamos.

A continuación veremos las tarifas de los medios, una aproximación al trabajo de los estrategas y planificadores, para que sepamos con fiabilidad lo que cuesta la publicidad y no dejemos correr la imaginación hacia planteamientos erróneos.

Después, un ejemplo práctico. Cómo rentabiliza el deporte una pequeña población de 6.000 habitantes, ayuntamiento además implicado en una organización Internacional

Una vez que conocemos los soportes y las tarifas, vamos a intentar valorarlos, para saber de qué cifra podemos hablar cuando dirijamos una oferta.

Otro ejemplo, esta vez hablaremos del desarrollo real de una campaña a nivel nacional con el deporte como eje principal.

También veremos grandes diferencias, dependiendo si las organizaciones son de interés institucional, es la empresa privada la gestora, o tiene una dependencia mixta.

El deportista por sí mismo es un soporte, una de cuyas misiones, en el deporte moderno es captar el interés de los medios. Para los que tengan deportistas en vez de organizaciones, o las dos cosas, esta charla les aclarará mucho más las ideas.

Por último, todo lo estudiado nos llevará a mejorar la elaboración de dossiers de presentación que son el arma principal con el que vamos a contar para conseguir llevar los proyectos al mejor fin posible y ampliar el horizonte económico de nuestros clubes y organizaciones.

Con todo esto, hemos conseguido cerrar el círculo, tenemos los soportes, los deportistas, el cliente nacional, el cliente local, las organizaciones, las instituciones y además sabemos valorarlo y documentarlo, ¿qué más podemos pedir?

Mucha suerte.

## ¿Qué es un soporte publicitario?

---

- **Definición.** Todo aquel elemento de comunicación que transporte un mensaje publicitario directamente al consumidor o a un medio --- (descripción oficial : Cada uno de los medios tomado individualmente)



## ¿Qué nos puede ofrecer el deporte para llegar a estos medios?

---

### • **ESPACIOS DEPORTIVOS DONDE SE CELEBRAN EVENTOS**

---

Instalaciones cubiertas

Instalaciones descubiertas

Espacios al aire libre en línea

Espacios al aire libre en circuito

Algunos soportes disponibles más comunes dentro de una competición y elementos potencialmente explotables publicitariamente.

• **EN LOS ESPACIOS DEPORTIVOS**

VALLAS PERIMETRALES O LINEALES



*VALLAS PERIMETRALES O LINEALES*

ADHESIVOS O PINTURAS EN EL SUELO



*ADHESIVOS O PINTURAS EN EL SUELO*

PANELES LUMINOSOS



*PANELES LUMINOSOS*

MARCADORES / VIDEOMARCADORES -- SPOTS

MEGAFONÍA -- CUÑAS

NOMBRE DE LA INSTALACIÓN

PUENTES



*PUENTES*

HINCHABLES



*HINCHABLES*

ARCOS



*ARCOS*

CINTA DE SEÑALIZACIÓN



*CINTA DE SEÑALIZACIÓN*

CINTA DE LLEGADA



*CINTA DE LLEGADA*

GLOBOS AEROSTÁTICOS



*GLOBOS AEROSTÁTICOS*

PODIOS



*PODIOS*

SEÑALÉTICA

DISPLAYS (DE LLEGADA)



*DISPLAYS (DE LLEGADA)*

## • ELEMENTO HUMANO

Deportistas  
Jueces y cronometradores  
Voluntarios  
Mecánicos auxiliares...

### Estos pueden llevar como soporte

NOMBRE DE LOS CLUBES



*NOMBRE DE LOS CLUBES*

UNIFORMES DE COMPETICIÓN



*UNIFORMES DE COMPETICIÓN*

DORSALES



*DORSALES*

DORSALES DE PREMIACIÓN



*DORSALES DE PREMIACIÓN*

ROPAS DE PASEO Y ENTRENAMIENTO (CHANDALL, CAMISETAS, GORRAS)



*ROPAS DE PASEO Y ENTRENAMIENTO*

OTROS (TOALLAS, MANTAS...)

## • MATERIALES E IMPLEMENTOS ESPECÍFICOS PARA EL DESARROLLO DE CADA DEPORTE

---

TATAMIS

CANASTAS



**CANASTAS**

INSTALACIONES PARA TRIAL

BALONES



**BALONES**

BICICLETAS

COCHES



**COCHES**

MOTOS



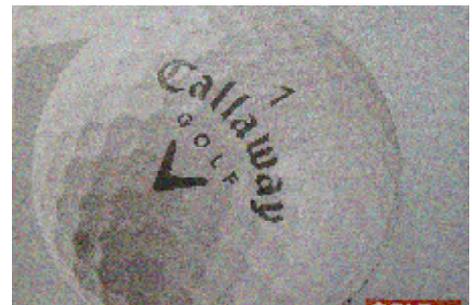
**MOTOS**

GORROS DE NATACIÓN



**GORROS DE NATACIÓN**

BOLAS DE GOLF



**BOLAS DE GOLF**

- **NOMBRES DE CLUBES, NOMBRES DE INSTALACIONES, ESCUDERÍAS Y NOMBRE DE LA COMPETICIÓN**

---



*NOMBRES DE CLUBES*

- **OTROS**

---

MERCHANDISING

RR.PP (AZAFATAS, DEGUSTACIONES)

MEDIOS IMPRESOS

Todos estos elementos repercuten tanto por su difusión en los medios tradicionales, como directamente en los espectadores y sobre todo en los propios deportistas en algunas ocasiones cuando las competiciones son de participación masiva, como: carreras populares, maratones de fútbol sala (estos son los eventos más buscados por las grandes firmas de material deportivo como Nike, Adidas etc.).

## ¿Quién organiza los eventos y las competiciones?

### • LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

AYUNTAMIENTOS

DIPUTACIONES

COMUNIDADES AUTÓNOMAS

FEDERACIONES

EMPRESAS PÚBLICAS DEL DEPORTE



### • EMPRESAS PRIVADAS

AGENCIAS DE EVENTOS

AGENCIAS PUBLICITARIAS (UNIPUBLIC)

LIGAS (LFP)

ASOCIACIONES (ATP)

PATROCINADORES (TOUR DE FRANCIA/LÉQUIPE)

EMPRESAS DE REPRESENTACIÓN DE DEPORTISTAS (IBERMEETING)

FUNDACIONES...

## ¿Cómo repercuten?

---

### • EN TV (COMO RETRANSMISIÓN, COMO NOTICIA O COMO REPORTAJE)

---

En TV repercuten prácticamente todos porque disponemos de audio y de vídeo de forma simultánea.

#### RETRANSMISIÓN

Se considera **retransmisión** a una emisión amplia y que desarrolle una parte importante de la competición, a efectos publicitarios y en el mismo tiempo de emisión, es lo mismo que sea directo o diferido, aunque siempre se entiende más valioso el directo porque normalmente genera más audiencia. El diferido en algunos casos también es muy considerado.

#### REPORTAJE

El reportaje, apenas tiene valor comercial y casi siempre es diferido. Solamente si se realiza con producción propia, (al igual que la retransmisión) puede tener valor para los anunciantes.

#### LA NOTICIA

La noticia generalmente es "breve", dependiendo de dónde se emita.

Puede tener una gran repercusión (telediario).

#### **Producción propia**

Cuando no realiza la cadena contratada la producción de un evento, éste lo gestiona la propia organización o el propio club, por lo que puede dar a sus patrocinadores el tiempo que considere oportuno y contratado en la retransmisión. Después el programa lo emite cualquier cadena con la que se tenga un acuerdo con solo conectar e introducir la clave correspondiente al satélite. En el caso del reportaje en diferido, la propia organización o club puede dirigir también el montaje final de todas las tomas de acuerdo con sus intereses. También es más factible incluir planos que interesen a la organización, como: las entregas de trofeos en los podios, planos de deportistas locales, planos de autoridades ...

• **EN RADIO (COMO RETRANSMISIÓN, COMO NOTICIA...) SOLAMENTE AUDIO**

---

NOMBRE DE CLUBS

NOMBRE DE LA COMPETICIÓN

NOMBRE DE LAS INSTALACIONES

NOMBRE DE LAS ORGANIZACIONES

• **EN PRENSA Y REVISTAS**

---

EN FOTOGRAFÍAS: DORSALES, ROPA DE COMPETICIÓN



EN EL CONTENIDO DEL ARTÍCULO O EN LOS RESULTADOS: NOMBRE DE LA COMPETICIÓN, NOMBRE DE LOS CLUBS, NOMBRE DE LAS INSTALACIONES, NOMBRE DE LAS COMPETICIONES (ALGUNAS VECES PUEDEN APARECER EN FOTOGRAFÍAS, VALLAS U OTROS ELEMENTOS DE EXTERIOR)

## -¿Cómo mejorar el rendimiento publicitario de nuestros soportes?

---

### EN TV:

---

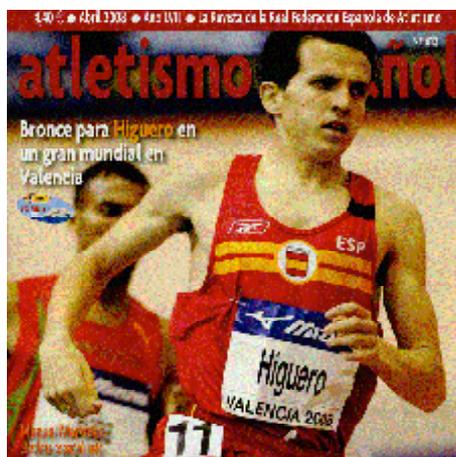
- Es preferible en la estática utilizar grandes contrastes de texto y fondo, fondo oscuro y texto blanco o fondo blanco y texto oscuro (más recomendable la primera opción).
- Mensaje corto y logos muy gráficos.
- Utilizar el máximo de espacio disponible.
- Ubicar apropiadamente los distintos soportes publicitarios dentro de una instalación
- Coordinar con los técnicos de TV la colocación de las cámaras (producción propia o producción del medio).
- No realizar tomas desde "dentro" porque el público puede tapar el mensaje.
- Evitar colocar la publicidad en el tiro de dos cámaras (una de ellas puede salir de espaldas).
- Buscar puntos de tomas largas.
- Crear zonas por bloques del mismo anunciante. Muy importante para asegurar el minutaje acordado con el cliente y por lo tanto los GRP's.
- En lo posible, utilizar un equipo de mantenimiento para tensar las vallas que se muevan o caigan por efecto del viento, si no son rígidas.
- Búsqueda de ubicaciones estratégicas (fosos de longitud, salidas, metas, indicaciones de puntos kilométricos, marcadores, adhesivos, moquetas...).
- Elementos móviles (globos, puentes, hinchables de todo tipo...) Deben estar ubicados en zonas lo más cercanas posibles al circuito.
- Cuidar la producción, utilizar los materiales apropiados en cada caso, si la prueba es al aire libre o indoor, los días de duración, la época del año, el diseño industrial de las piezas es muy importante porque pueden retrasar demasiado su colocación, sobre todo para competiciones de un día.
- Mentalizar a los deportistas (amateurs sobre todo) de la importancia de su actuación como soporte, por ejemplo: ponerse la gorra, no doblar el dorsal por la publicidad, no taparse la publicidad de la camiseta, beber el agua si se lo dan en los controles o en la llegada...



- Mantener limpias las vallas y todos los elementos que se deban utilizar.

## ERRORES MÁS FRECUENTES:

- Público delante de las pancartas
- Utilizar materiales brillantes donde incida el sol
- Pancartas de distinto tamaño
- Tomas de espaldas
- No ubicar la publicidad excesivamente cerca de la cámara, cuando el deportista vaya a pasar velozmente sobre ese punto. (Hay que evitar barridos)
- No aprovechar las medidas reglamentarias de la publicidad
- Utilizar dorsales inapropiados



## -¿Cómo mejorar la repercusión en los medios de comunicación?

### CON LOS PERIODISTAS

#### • FACILITÁNDOLES LO MÁS POSIBLE SU TRABAJO, Y QUE SE SIENTAN CÓMODOS.

- Facilitándoles buenos dossiers y presentaciones.
- Ofrecer una ubicación personalizada dentro de la instalación.
- Realizar “photocalls” bien estructurados.



- No estorbar con el protocolo.
- Dar un tratamiento cortés y cómodo.
- No olvidarse de las agencias de prensa.
- Generar noticias, sobre todo para las presentaciones.
- Gestionar bien las primicias.
- Efectuar acciones de RR.PP.
- Facilitar material fotográfico.
- Hacer lo más accesible posible el contacto con los deportistas.
- Un cómodo set para entrevistas y un auxiliar que busque con agilidad a los deportistas para llevarlo al set sería perfecto.
- Realizar la entrega de resultados, estadísticas y cualquier otro tipo de información sobre el evento, con inmediatez.

# CON LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

Búsqueda de acuerdos de colaboración (locales, autonómicos o nacionales dependiendo del nivel de la competición o del club).

## EJEMPLOS:

- Colaboraciones y faldones o páginas con la prensa escrita.

	JUNIO	JULIO	AGOSTO
GRAN BAHIA PRINCIPE CAVOLEVANTADO *****	1.204 €	1.292 €	1.361 €
GRAN BAHIA PRINCIPE CAYACOA *****	845 €	968 €	1.083 €
GRAN BAHIA PRINCIPE EL PORTILLO *****	860 €	986 €	1.102 €

En los momentos de crisis, como el que vivimos ahora, el deporte puede ser un buen aliado para mejorar la imagen de una empresa o institución. En este sentido, el deporte puede ser un buen aliado para mejorar la imagen de una empresa o institución. En este sentido, el deporte puede ser un buen aliado para mejorar la imagen de una empresa o institución.

El deporte puede ser un buen aliado para mejorar la imagen de una empresa o institución. En este sentido, el deporte puede ser un buen aliado para mejorar la imagen de una empresa o institución. En este sentido, el deporte puede ser un buen aliado para mejorar la imagen de una empresa o institución.

### Una película se compra en minutos, y una canción, en segundos

Una película se compra en minutos, y una canción, en segundos. Una película se compra en minutos, y una canción, en segundos. Una película se compra en minutos, y una canción, en segundos.

Una película se compra en minutos, y una canción, en segundos. Una película se compra en minutos, y una canción, en segundos. Una película se compra en minutos, y una canción, en segundos.

## Si la vida escribiera una novela, sería El castillo de Cristal.

El increíble historia real de la familia Wala, desde sus inicios como familia, sus sucesos y con el primer caso hasta hoy.

**El castillo de cristal**  
Una increíble historia real de la familia Wala

**El castillo de cristal**  
Una increíble historia real de la familia Wala

LA SUMA



# ANUNCIANTES IDÓNEOS

---

## LOS MÁS ACCESIBLES

---

Las instituciones implicadas en la organización o que la subvencionan, pueden tener intereses publicitarios para colaborar. Ejemplo: Gobierno de Aragón/Expo de Zaragoza (Maratón de Zaragoza). Comunidad andaluza/Turismo andaluz (Máster de golf).

Proveedores de la competición (que además tienen el valor añadido de lo que vayan a facturar).

- AGENCIA DE VIAJES
- HOTEL
- AUTOCARES
- BEBIDAS U OTROS SUMINISTROS QUE TENGAN UNA EXCLUSIVA DENTRO DE LA INSTALACIÓN
- FABRICANTES DEL MATERIAL PROPIO DE LA COMPETICIÓN (EL FABRICANTE DE LOS TATAMIS O EL DE LAS COLCHONETAS DE PÉRTIGA)
- EQUIPACIONES DEPORTIVAS. SOBRE TODO SI PARTICIPAN DEPORTISTAS QUE LLEVAN SU MARCA
- FABRICANTES DE CASCOS, BICICLETAS, RAQUETAS, PALOS DE GOLF
- FABRICANTES DE BALONES Y PELOTAS
- CALZADO DEPORTIVO

Sponsors propios de los clubs y deportistas.

Empresas locales de entidad nacional.

- BANCOS Y CAJAS
- SUPERMERCADOS
- CONCESIONARIOS DE AUTOMÓVILES...

Comercio e industria local.

## **MENOS ACCESIBLES Y DEPENDIENTES DEL VALOR DE LA COMPETICIÓN**

---

(A través de agencias y exclusivistas). Es muy habitual presentarse ante una empresa sin un buen dossier, sin un estudio de la rentabilidad de la oferta, sin asegurar impactos, con un desconocimiento absoluto. Esto quema muchísimos patrocinadores para el deporte que se pierden para siempre. La idea "Renault, se gasta al año 20 millones de euros en publicidad ¿cómo no nos puede dar 10.000 para este equipo que el otro día salió en la tele?" hay que desterrarla.

-MULTINACIONALES

-CAMPAÑAS INSTITUCIONALES A NIVEL NACIONAL

-ANUNCIANTES QUE TENGAN ALGUNA AFINIDAD CON EL ESPECTÁCULO A DESARROLLAR (DEPORTES DE MOTOR-REPSOL), (ESGRIMA-WILKINSON).

-SUBVENCIONES. UN DOSSIER BIEN ESTUDIADO, PERSONALIZADO PARA LA INSTITUCIÓN A QUIEN SE VA A PRESENTAR, CON CONCEPTOS CLAROS Y NO DEMASIADO LARGO O ABURRIDO, GENERA MÁS SUBVENCIONES SIN DUDA ALGUNA.



**Nombre del curso**

---