



Volkswagen

---

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

---

## El patrocinio siempre es un maratón – Nunca un sprint

- Volkswagen patrocina ahora a los equipos nacionales de fútbol alemanes. Hablamos acerca del patrocinio con el Dr. Stefan Walzel, un experto en el campo.

**Puebla, Pue. 3 de mayo de 2019.** *El patrocinio continuó ganando importancia en 2018. Durante mucho tiempo ha sido parte integral en los presupuestos de comunicación de muchas compañías. El impulsor principal es el deporte, pero también hay patrocinio cultural, de medios y público. Sr. Walzel, ¿qué espera obtener una compañía del patrocinio? Y ¿qué nos dice acerca del patrocinio deportivo en particular?*

**Dr. Stefan Walzel:** Es cada vez más difícil llegar a los consumidores hoy en día. Todo gira alrededor de la extraña mercancía de la atención. En términos concretos, las compañías afrontan la cuestión de cómo atraer la atención del consumidor hacia sus productos. Todos hemos experimentado las cualidades positivas de la atención en relación con los deportes. Y sobre todo cuando juegan nuestros equipos favoritos. Pero, aunque eso no ocurra, todos experimentamos la emoción, ritmo, placer, a veces incluso el humor y usualmente también la imparcialidad. Obviamente los productores y proveedores desean beneficiarse de la carga emocional y las asociaciones positivas. Desean llegar a sus clientes ahí, y atraer la mayor cantidad posible de nuevos clientes hacia sus productos.

### *¿Cómo deciden las compañías a quién patrocinar?*

Existen dos enfoques. El primero es la gestión racional. ¿Cuáles son los objetivos de nuestra compañía? ¿Cómo podemos alcanzarlos? ¿Cuáles son los intereses de nuestros grupos objetivo, preferentemente también subgrupos de edad y género? El segundo enfoque, por supuesto, se relaciona con el tipo de presupuestos que las compañías pueden y quieren aportar. Después se realizan debates internos sobre cuestiones tales como: ¿Qué deportes son idóneos para nuestros objetivos? ¿Debemos patrocinar a atletas individuales, a un equipo, a un club, a un evento o incluso a una liga entera? Patrocinar a un atleta individual siempre conlleva un alto

Contacto con medios:

Volkswagen México

Mauricio Gálvez / Ingrid Serrano

[mauricio.galvez@vw.com.mx](mailto:mauricio.galvez@vw.com.mx)

[sara.serrano@vw.com.mx](mailto:sara.serrano@vw.com.mx)

[www.facebook.com/VolkswagenMexico](http://www.facebook.com/VolkswagenMexico)

[www.twitter.com/Volkswagen\\_MX](http://www.twitter.com/Volkswagen_MX)

[www.youtube.com/VolkswagenMx](http://www.youtube.com/VolkswagenMx)

[www.plus.google.com/+VolkswagenMexico](http://www.plus.google.com/+VolkswagenMexico)



Volkswagen

---

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

---

nivel de riesgo: los niveles de desempeño pueden declinar y la reputación puede ser afectada por comentarios descuidados, sólo piensen en los múltiples errores en las redes sociales. Una compañía podría pensar que, si patrocina a una liga completa y proporciona dinero a muchos equipos, se podría perder un enfoque claro. Pero si se patrocina a un equipo nacional, entonces tienes a bordo a todo el país.

### ***¿Así que las preferencias personales de los encargados de tomar decisiones ya no juegan un papel importante?***

Por supuesto, aún son importantes las preferencias de los encargados de tomar decisiones para regiones geográficas o deportes específicos tales como el golf. Pero cada vez tienen menos importancia. Se trata principalmente de consideraciones económicas duras.

### ***¿Cuánto duran generalmente las actividades de patrocinio?***

El patrocinio de deportes tiende a ser un instrumento de comunicación de mediano a largo plazo. Un año no vale la pena. El periodo recomendado es de tres años, o de preferencia más largo.

### ***¿Por qué?***

En primer lugar, todos los seguidores deben advertir la presencia de un nuevo patrocinador. Esto requiere un tiempo. Sólo después de que esto ocurre, la gente empieza a cambiar sus convicciones. Analicemos la industria automotriz: una persona que haya sido fan de una marca diferente y ha conducido ese auto durante diez años o más, primero debe ser convencido por Volkswagen. En nuestra investigación hablamos acerca de la “cadena de efectos”. No te puedes imaginar cuán apegados a sus costumbres pueden ser los humanos. El patrocinio siempre es un maratón, nunca un sprint

### ***¿Cómo se mide el éxito y cómo se monitorean los logros?***

Hay dos enfoques generales. Uno es que los patrocinadores realicen un análisis de medios. Sigamos con nuestro ejemplo. ¿Cuánto debería invertir el Grupo Volkswagen para obtener la

#### **Contacto con medios:**

Volkswagen México

Mauricio Gálvez / Ingrid Serrano

[mauricio.galvez@vw.com.mx](mailto:mauricio.galvez@vw.com.mx)

[sara.serrano@vw.com.mx](mailto:sara.serrano@vw.com.mx)

[www.facebook.com/VolkswagenMexico](http://www.facebook.com/VolkswagenMexico)

[www.twitter.com/Volkswagen\\_MX](http://www.twitter.com/Volkswagen_MX)

[www.youtube.com/VolkswagenMx](http://www.youtube.com/VolkswagenMx)

[www.plus.google.com/+VolkswagenMexico](http://www.plus.google.com/+VolkswagenMexico)



Volkswagen

---

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

---

misma cobertura en los medios? En la actualidad hay formas técnicas muy buenas para medir lo que se conoce como valores publicitarios equivalentes. La segunda forma consiste en preguntar a los consumidores: ¿La compañía es ahora mejor conocida? ¿Se ha logrado cierta preferencia hacia ella?

### ***¿Cuáles son exactamente las partes principales de un contrato de patrocinio?***

Lo primero por supuesto es acordar la duración y los términos financieros, incluyendo si el financiamiento será de una sola ocasión o de forma anual. Después se decide si se proporcionarán otros activos o servicios de asesoría, además del dinero. También es posible hacer paquetes mixtos. Después se deben estipular detalladamente los derechos y obligaciones de los socios contractuales: ¿Qué tan grande puede ser el logotipo? ¿Cuántos metros de perímetro publicitario puedes obtener? ¿Cuántos boletos estarán disponibles? Y finalmente, se resuelven cuestiones tales como: ¿Con qué frecuencia deben estar disponibles los jugadores o el equipo completo patrocinados para ferias comerciales o exhibiciones? ¿Dónde se permite o se requiere que se use el logotipo, y dentro de qué límites geográficos? Y también está el tema de los derechos de terminación.

### ***¿Por qué estas reglas son cada vez más integrales?***

Debido a que las sumas de dinero involucradas son cada vez más grandes. Debido a que las expectativas por ambas partes han aumentado enormemente. Debido a que los competidores se pueden convertir en imitadores. Los contratos en nuestros días abordan cada detalle posible, sin importar lo pequeño que sea, lo cual puede resultar fácilmente en un contrato de varios cientos de páginas. Te daré un ejemplo. Opel patrocina a Dortmund. Marco Reus puede, y también debe, usar el logotipo cuando se presenta con su equipo. Sin embargo, no se le permite hacerlo cuando porta el uniforme del equipo nacional. Después de todo, Volkswagen es el socio de movilidad.

***Obviamente los espectadores notan que sólo un logotipo de patrocinador aparece en el uniforme de fútbol. Sin embargo, en la Fórmula Uno, los pilotos parecen carteleros de publicidad andantes...***

Contacto con medios:  
Volkswagen México  
Mauricio Gálvez / Ingrid Serrano  
[mauricio.galvez@vw.com.mx](mailto:mauricio.galvez@vw.com.mx)  
[sara.serrano@vw.com.mx](mailto:sara.serrano@vw.com.mx)

[www.facebook.com/VolkswagenMexico](http://www.facebook.com/VolkswagenMexico)  
[www.twitter.com/Volkswagen\\_MX](http://www.twitter.com/Volkswagen_MX)  
[www.youtube.com/VolkswagenMx](http://www.youtube.com/VolkswagenMx)  
[www.plus.google.com/+VolkswagenMexico](http://www.plus.google.com/+VolkswagenMexico)



Volkswagen

---

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

---

Y esto eleva enormemente los precios en el fútbol. Un solo logotipo en el pecho de un jugador es un punto de venta único muy costoso.

### ***¿Cómo se determina el monto de los presupuestos de patrocinio?***

En el caso específico de la DFB o Federación Alemana de Fútbol, se emitió una convocatoria de licitación. La DFB puede hacer esto debido a su monopolio del equipo nacional. Al igual que otras compañías que hacen ofertas, Volkswagen decide lo que está dispuesto a pagar. Si sólo una compañía presenta una oferta, o si se deben buscar patrocinadores potenciales, entonces las sumas involucradas no pueden ser tan altas. Especialmente, si consideramos que además de la suma de patrocinio real, habrá costos por los anuncios en perímetros, los comerciales y la colocación de anuncios. Éstas se llaman cuotas de activación. Las compañías adquieren derechos con su dinero de patrocinio y ponen en práctica estos derechos con sus cuotas de activación.

### ***El fútbol continúa siendo el deporte preferido a patrocinar, ¿pero hay otros favoritos?***

La Fórmula Uno es un gran participante en contextos internacionales. En Alemania, el fútbol es el favorito sin parangón, pero cada vez fluyen sumas más altas hacia el basketball y el hockey sobre hielo, y también cada vez más hacia el handball de nuevo. En los años recientes, también ocurrió un mayor desarrollo en deportes con atletas individuales, tales como eventos de carreras en compañías grandes, o para triatletas. También hay una gran inversión en el tenis, el golf, los deportes de pista y campo, y los biatlones.

### ***Los críticos dicen que hay demasiado énfasis en el fútbol, ¿están en lo correcto?***

En mi opinión, me gustaría ver patrocinios en una gama de deportes más amplia. La cadena deportiva de la televisión alemana, *Sportschau* proyecta dos horas de fútbol exclusivamente, y también tiene largas transmisiones durante la semana. Pero también hay muchos otros deportes que se practican en el país.

### ***¿Así que podemos culpar otra vez a “los medios”?***

Contacto con medios:

Volkswagen México

Mauricio Gálvez / Ingrid Serrano

[mauricio.galvez@vw.com.mx](mailto:mauricio.galvez@vw.com.mx)

[sara.serrano@vw.com.mx](mailto:sara.serrano@vw.com.mx)

[www.facebook.com/VolkswagenMexico](http://www.facebook.com/VolkswagenMexico)

[www.twitter.com/Volkswagen\\_MX](http://www.twitter.com/Volkswagen_MX)

[www.youtube.com/VolkswagenMx](http://www.youtube.com/VolkswagenMx)

[www.plus.google.com/+VolkswagenMexico](http://www.plus.google.com/+VolkswagenMexico)



Volkswagen

---

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

---

Ciertamente no. Eso me parecería demasiado simplista. Claramente el fútbol ha hecho muchas cosas en los años recientes. Trabajó continuamente en su producto y esto no lo han hecho otros deportes en la misma medida. El fútbol ya no es un fenómeno masculino, hace mucho tiempo que se convirtió en un evento familiar. La razón por la cual tenemos esta monocultura deportiva en Alemania no se debe a que el fútbol sea demasiado dominante, mas bien los otros deportes y asociaciones han hecho muy poco. Sin embargo, las cosas están empezando a cambiar, pues el fútbol simplemente es ahora demasiado costoso para los medios, en especial cuando deben justificar cómo gastan su financiamiento público. La pregunta es si podemos desarrollar otros deportes. Por ejemplo, el canal de televisión RTL ha demostrado que esto es posible con biatlones. No debemos juzgar con desaprobación al fútbol, mas bien aprender de él: ¿qué ha hecho correctamente en los años pasados?

***En contraste con su patrocinador anterior, Mercedes-Benz, Volkswagen no sólo patrocina al equipo nacional masculino, se trata del fútbol en toda su diversidad: varonil y femenil, profesionales y amateurs, adultos y niños, seguidores y voluntarios. ¿Esto es ya un cambio de imagen? De acuerdo con el lema, ¿cada uno es importante para nosotros...?***

¡Definitivamente! Esto refuerza la sensación de solidaridad. Demuestra a todos que la compañía de verdad quiere incluir a las mujeres y a los jóvenes. Se trata de cuestiones relevantes en la sociedad. Y promover a la siguiente generación siempre es importante. Pero esto también es económicamente ventajoso. Evitamos lo que se conoce como efectos de dilución. Ya sea que jueguen hombres, mujeres, amateurs o jóvenes, Volkswagen está presente para los espectadores. Y debemos asumir que hacer un trato por paquete es más barato que comprar cada elemento por separado.

***¿Cuándo veremos los primeros resultados de esta campaña de patrocinio y cuáles podrían ser?***

¡Deben ser pacientes! El equipo nacional ha tenido algunos juegos, pero hasta el momento no han participado en un evento grande. Esto es lo que se necesita para generar euforia. El Campeonato de la UEFA en 2020, que se realizará en doce países, es el siguiente torneo grande. Después de eso, podríamos o deberíamos empezar a medir el éxito. Sería bueno si los socios realizarán una medición del punto inicial para determinar cuál es su punto de arranque.

Contacto con medios:

Volkswagen México

Mauricio Gálvez / Ingrid Serrano

[mauricio.galvez@vw.com.mx](mailto:mauricio.galvez@vw.com.mx)

[sara.serrano@vw.com.mx](mailto:sara.serrano@vw.com.mx)

[www.facebook.com/VolkswagenMexico](https://www.facebook.com/VolkswagenMexico)

[www.twitter.com/Volkswagen\\_MX](https://www.twitter.com/Volkswagen_MX)

[www.youtube.com/VolkswagenMx](https://www.youtube.com/VolkswagenMx)

[www.plus.google.com/+VolkswagenMexico](https://www.plus.google.com/+VolkswagenMexico)



Volkswagen

---

• presse • news • prensa • tisk • imprensa • prasa • stampa • pers • 新闻 •

---

***¿Qué les diría a los críticos que consideran que los productos podrían ser menos costosos en general si no fueran patrocinados?***

Incluso si yo quisiera ser el más barato, la publicidad simplemente es parte de nuestro sistema económico. De otra forma, no nos conocerían. Por ejemplo, nadie acusa a las tiendas de abarrotes Lidl o Aldi de tener precios altos, sin embargo, ellos siguen teniendo una gran cantidad de publicidad. Pero esto es sólo la mitad de la historia. Debido a la diversidad de los productos que tenemos en la actualidad, puede ser difícil notar la diferencia incluso entre artículos de alta calidad, así que la imagen de la marca sigue desempeñando un papel fundamental. Ciertamente esto es verdad para los autos, nadie invierte tanto dinero en publicidad y emociones como los fabricantes automotrices.

***Y finalmente, ¿qué formas tomará el patrocinio en el futuro?***

Todo será mucho más técnico y digital. Los anuncios virtuales serán un gran elemento. Otros anuncios empiezan a estar superpuestos sobre las carteleras de anuncios del perímetro en los estadios para las transmisiones a otros países, concretamente para otros grupos objetivo. Y esto es apenas el comienzo. En la realidad virtual del futuro, los espectadores elegirán sus propias interfaces visuales. Ellos recibirán anuncios hechos a la medida, personalizados. Y tendrán la capacidad de pedir las cosas de inmediato, si lo desean. Ni siquiera tendrán que cambiar a otro dispositivo como una computadora o un smartphone. Sus audífonos VR podrán hacer todo.

Contacto con medios:  
Volkswagen México  
Mauricio Gálvez / Ingrid Serrano  
[mauricio.galvez@vw.com.mx](mailto:mauricio.galvez@vw.com.mx)  
[sara.serrano@vw.com.mx](mailto:sara.serrano@vw.com.mx)

[www.facebook.com/VolkswagenMexico](http://www.facebook.com/VolkswagenMexico)  
[www.twitter.com/Volkswagen\\_MX](http://www.twitter.com/Volkswagen_MX)  
[www.youtube.com/VolkswagenMx](http://www.youtube.com/VolkswagenMx)  
[www.plus.google.com/+VolkswagenMexico](http://www.plus.google.com/+VolkswagenMexico)