

El patrocinio en la era del *branded content*

Cristina Díaz Anichtchenko¹; Eva Brea Franch²

Resumen. El patrocinio no siempre ha logrado consolidarse como una herramienta relevante y eficaz: a la falta de una definición general y consensuada y al mal uso, a veces, por parte de las empresas, se le añade la aparición de nuevas fórmulas publicitarias que, como el *branded content*, han llevado a algunos medios y autores a cuestionar la vigencia del patrocinio. El objetivo de este artículo es conocer el alcance, dimensiones y futuro de esta última herramienta, así como diferenciarla del *branded content*, con el que habitualmente se producen confusiones. La metodología aplicada utiliza las entrevistas en profundidad a expertos para conocer el estado del patrocinio en las empresas frente a la incipiente popularidad del *branded content*. Los resultados obtenidos permiten detectar: la dificultad de establecer una única tipología; la delgada línea entre lo que es patrocinio y lo que es generación de contenidos; la vigencia del patrocinio en las empresas, pero con algunas diferencias en su aplicación según el tamaño de las mismas; y las buenas perspectivas de futuro para el patrocinio, aunque vinculado de forma inevitable al *branded content*.

Palabras clave: Patrocinio; *sponsoring*; *branded content*; comunicación; publicidad.

[en] The sponsorship in the age of branded content

Abstract. The sponsorship hasn't always achieved to consolidate itself as a relevant and efficient tool: apart from the lack of a general and consensual definition and, sometimes, an incorrect use by the companies, the appearance of new advertising tools as the *branded content* have led some media and authors to question the sponsorship's validity. The goal of this article is to know the extent, the dimensions and the future of the sponsorship, as well as differentiate it from the *branded content*, with which there are often confusions. The methodology uses in-depth interviews with experts to know the state of sponsorship in the companies, given the rising popularity of the *branded content*. The results obtained allow to detect: the difficulty of establishing just one sponsorship typology; the fine line between sponsorship and content generation; the validity of sponsorship in the organizations, but with some application differences depending on the company size; and, finally, the good future prospects for the sponsorship, although inevitably linked to the content generation.

Keywords: Sponsorship; *sponsoring*; *branded content*; communication; advertising.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos e hipótesis. 3. Marco teórico: estado de la cuestión. 3.1. Fundamentos del patrocinio. 3.1.1. Delimitación conceptual del patrocinio. 3.1.2. Tipos de patrocinio. 3.2. Patrocinio y *branded content*. 3.2.1. La era del *branded content*. 3.2.2. Delimitación conceptual del *branded content*. 3.2.3. Diferencias y similitudes con el patrocinio. 3.3. Tendencias y oportunidades en patrocinio. 4. Metodología de investigación. 4.1. Técnica metodológica. 4.2. Muestra utilizada. 4.3. Diseño de las preguntas. 5. Resultados. 5.1. Resultados relacionados con la decisión del patrocinio en las empresas. 5.2. Resultados relacionados con la gestión del patrocinio en las empresas. 5.3. Resultados relacionados con el patrocinio frente al *branded content*. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Cristina Díaz Anichtchenko; Eva Brea Franch (2017). El patrocinio en la era del *branded content*. *Pensar la Publicidad*, 11, 101-120.

¹ Universitat Jaume I de Castelló

² Universitat Jaume I de Castelló

1. Introducción

Cuando Steve Sleight, consultor especializado en patrocinio, se decidió a escribir un libro sobre la práctica del *sponsoring* no halló mejor modo de introducirla que con la siguiente definición: «Patrocinio: cuatro sílabas que forman una de las palabras peor utilizadas e interpretadas». En efecto: la actividad patrocinadora de las empresas a menudo se ha visto condicionada por los intereses particulares de la alta dirección o definida en base a unos criterios que, desde un punto de vista estratégico, se alejaban del marketing y de la comunicación corporativa.

No se puede culpar, sin embargo, a las organizaciones de este uso indebido del patrocinio: Méndiz Noguero dejó patente la confusión que rodea al concepto en tanto que se pierden muchos matices en la traducción o adaptación del término anglosajón —*sponsoring*— al castellano, y también Dolphin señaló la falta de definición de que adolece esta actividad. En este sentido, no deja de resultar paradójico que la práctica probablemente más antigua de la publicidad —sus orígenes se remontarían a las épocas griega y romana— sea, a su vez, el área más ignorada por la literatura del marketing y de las relaciones públicas.

Sucede además que se ponen en boga nuevas fórmulas publicitarias como el *branded content*, en absoluta sintonía con el presente entorno digital, lo que ha llevado a algunos medios a cuestionarse qué es más conveniente, si crear contenidos o patrocinarlos. Otros hablan incluso del «hermano prodigioso del patrocinio», con la consecuente relegación de este último a una posición de menor efectividad.

Parece, en definitiva, que el patrocinio no las ha tenido todas consigo para consolidarse como una herramienta relevante y eficaz a la hora de conseguir los objetivos empresariales. Son varios los autores, aunque todavía escasos en España, que reivindican su trascendencia hoy más que nunca: en un entorno sobresaturado de marcas donde el público demanda cada vez más contenidos de entretenimiento, el *sponsoring* puede satisfacer a organizaciones y sociedad aportando, entre otros efectos beneficiosos, notoriedad a las primeras y ocio a la segunda.

La presente investigación se adhiere a esta línea de pensamiento y pretende, a través de una revisión bibliográfica, su análisis y posterior contrastación con la opinión de algunos expertos en la materia —seleccionados estratégicamente por la posición desde la que ejercen su actividad vinculada al patrocinio—, poner en valor esta herramienta apenas explorada y con grandes proyecciones de futuro. Para ello, dedicaremos la primera parte de nuestro trabajo a hacer un repaso de sus fundamentos teóricos más básicos —definición conceptual y tipología— y abordaremos el estrecho vínculo que mantienen *branded content* y patrocinio, hasta el punto de que uno y otro son confundidos en ocasiones. Concluiremos nuestro marco teórico con algunas de las oportunidades y tendencias vislumbradas en el *sponsoring*.

En la segunda y tercera parte de este artículo definiremos la metodología empleada para el marco empírico y expondremos los resultados obtenidos. Finalmente, se presentarán las conclusiones del trabajo, que darán respuesta a los objetivos que nos hemos planteado.

2. Objetivos e hipótesis

Al tratarse de una investigación de carácter básica o descriptiva no se ha considerado necesario la definición de una hipótesis de trabajo, sino que se ha optado por dar respuesta a los siguientes objetivos:

- Delimitar el concepto de patrocinio y revisar sus tipologías, a fin de profundizar en el conocimiento de su alcance y dimensiones.
- Diferenciar los conceptos de patrocinio y *branded content* para esclarecer los límites de uno y otro.
- Conocer el estado y uso actuales del patrocinio en las empresas frente a la aparición de herramientas como el *branded content*, así como la opinión y valoración de los expertos al respecto.
- Detectar futuras tendencias y oportunidades del patrocinio en el nuevo paradigma comunicativo.

3. Marco teórico: estado de la cuestión

3.1. Fundamentos del patrocinio

3.1.1. Delimitación conceptual del patrocinio

Tal como se avanzaba en la introducción, no existe una única definición consensuada por los profesionales del sector «porque hay tantas definiciones de patrocinio como personas se ocupan de este asunto». Es algo de lo que Dolphin dejó constancia en su artículo “Sponsorship: Perspectives on its strategic role” al exponer la visión teórica particular de numerosos estudiosos de la materia —Tripodi, Meenaghan, Erdogan, Kitchen, Thwaites, Grimes, Lardinoit, Quester...—, cada cual apostillando un matiz diferente o adicional.

En España, existe además el problema de la traducción del término original a nuestra lengua:

En el ámbito del patrocinio, la jerga publicitaria ha incorporado en los últimos años tres términos provenientes de la lengua inglesa con una misma raíz común: *sponsor*, *sponsoring* y *sponsorship*. Estos vocablos han sido castellanizados como «esponsor», «esponsorizar» y «esponsorización», pero ninguno de ellos ha sido aceptado por la Real Academia y todavía ninguno ha conseguido introducirse en el Diccionario de la Lengua [...] Esta adopción de neologismos ha surgido espontáneamente ante la carencia de términos equivalentes en nuestra lengua [...] *Sponsor* todavía no tiene traducción en España.

En consecuencia, se ha tenido que recurrir a un término ya existente en el castellano —patrocinio— para designar la práctica del *sponsoring*, aun cuando el significado del primero, originalmente vinculado a la protección y al amparo, equivalía sólo parcialmente al del segundo.

No obstante, a día de hoy las diferencias entre uno y otro son prácticamente inexistentes; lo que persiste es la variedad de definiciones al respecto. Es por ello que

para delimitar conceptualmente el patrocinio quizá resulte más esclarecedor empezar primero por aquello que no es o no debería ser el acto de patrocinar a algo o alguien:

Patrocinar no sólo equivale a colocar una valla en un campo de fútbol, baloncesto o golf. Ni significa sólo asociar la imagen de marca a un deportista o a un equipo, a través de sus valores. El patrocinio es mucho más integral y está relacionado con el marketing experiencial-vivencial, intentando aprovechar al mismo tiempo sinergias con otras herramientas y disciplinas, como son las relaciones públicas, la hospitalidad, la publicidad, la *publicity* (publicidad no-pagada), eventos, fuerza de ventas, promoción,.... En definitiva, la estrategia de patrocinio debe maximizar la gestión eficiente del “activo” patrocinado.

Ésta resulta una aproximación adecuada al concepto por dos razones: para empezar, remarca la necesidad de implicarse en la gestión de lo patrocinado además de financiarlo; y, por otro lado, pone en relación el patrocinio con otra serie de herramientas comunicativas, lo cual constituirá un aspecto fundamental en el desarrollo del presente trabajo, como se verá más adelante.

Méndiz Noguero, por su parte, adopta la siguiente definición a grandes rasgos: «Instrumento de comunicación comercial que busca asociar una marca, empresa u organización con un evento atractivo para un público dado». Aunque pone el énfasis en el componente comunicativo del patrocinio, se considera que no explicita su papel financiador, aspecto propio y característico de la herramienta.

Con todo, resulta una visión en mayor concordancia con el actual contexto de la comunicación que la ofrecida por Meenaghan, uno de los máximos exponentes teóricos de la materia: «El patrocinio es una inversión, monetaria o por el estilo, en una actividad a cambio del acceso al potencial comercial explotable asociado a dicha actividad ». Esta definición, contrariamente a la adoptada por Méndiz Noguero, centra exclusivamente la atención en el carácter financiador del patrocinio y su afán de «explotar» un potencial comercial. Ello hace que la perspectiva abordada por Meenaghan resulte puramente económica, sin atender a aspectos comunicacionales, y aunque expresa el modo de proceder de muchas empresas, se cree que limita las implicaciones de un patrocinio.

Así pues, considerando que la definición del patrocinio debería recoger tanto la vertiente comunicativa como la comercial, y teniendo en cuenta la aproximación conceptual de Cantó Navés y Ribas Carrasco, la visión ofrecida por Sleight se considera la más completa:

El patrocinio es una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial.

Esta definición resulta satisfactoria por varias razones: para empezar, habla de relación, por lo que concibe el patrocinio como una actividad sostenida en el tiempo y no como una acción puntual. Por otro lado, detalla que la aportación de la entidad patrocinadora al activo patrocinado no tiene por qué ser exclusivamente monetaria,

así como contempla distintos elementos «patrocinables»: mientras que Méndiz Noguero sólo hablaba de «eventos atractivos» y Meenaghan de «actividad», Sleight incluye a personas y organizaciones, ampliando así la variedad de tipos de patrocinio. Por último, al mencionar esa asociación que se produce entre entidad patrocinadora y activo patrocinado, se observa una referencia implícita a la comunicación en tanto que hablamos de vincular una marca a una experiencia, venga ésta dada por una persona, un evento u otra empresa.

Por todo ello, ésta será la definición en la que se apoyará el sucesivo desarrollo de esta investigación.

3.1.2. Tipos de patrocinio

Pudiera parecer, a veces, que el patrocinio se reduce única y exclusivamente al ámbito deportivo: muchas empresas, desde pymes a multinacionales, sólo contemplan esta categoría cuando se deciden a patrocinar. Ello puede deberse, por un lado, al estrecho vínculo del *sponsoring* con el deporte en sus orígenes, pues «[...] era habitual que mercaderes griegos colaborasen económicamente con los atletas con el ánimo de forjar vínculos y aumentar sus relaciones comerciales [...]». Por otro lado, Parro (1993) atribuye la principal causa de la explotación publicitaria del deporte a su elevado impacto social.

Sea como fuere, ello impide, en ocasiones, que el patrocinio sea percibido como la técnica de «multiforme variedad» que es, aplicable en multitud de ámbitos y de muy diversas maneras. Méndiz Noguero establece hasta seis áreas en las que puede tener cabida una acción de patrocinio: deporte, artes y cultura, música, educación, audiovisual y laboral, social o humanitario. Dentro de cada uno de ellos, existe una amplia variedad de activos susceptibles de ser patrocinados: desde una personalidad o celebridad en su campo —deportistas, músicos...— hasta la producción de eventos o de elementos culturales, pasando por el patrocinio de equipos, grupos, organizaciones o instituciones y el patrocinio de instalaciones o *naming rights*, que evoluciona hacia el *title sponsor* como resultado no sólo del patrocinio de un evento, sino como parte del nombre del mismo —liga Endesa, liga BBVA, etc—. Si a ello se le suma la cantidad de categorías en que puede dividirse cada ámbito —hay numerosos deportes, distintos géneros musicales, diversas ramas culturales...—, las posibilidades del *sponsoring* se vuelven ilimitadas.

A la hora de establecer una tipología hay, sin embargo, disparidad de opiniones. Por ejemplo, Méndiz Noguero cree que el «acuerdo comercial entre una estrella del deporte y una empresa para que, a cambio de una cuantía, la estrella lleve el logotipo o anagrama de la compañía» no es patrocinio sino *endorsement*. Por el contrario, Sleight considera que «al patrocinio de una persona se aplican los mismos principios que al de un acontecimiento», por lo que sí lo contempla como una modalidad dentro del ámbito deportivo. Por otro lado, mientras autores como Méndiz Noguero e IAB Spain diferencian el *product* o *brand placement* del patrocinio, hay quienes reconocen en el segundo la razón de ser del primero, de forma que sí consideran el *brand placement* como un patrocinio de producción, «término con el que, en definitiva, se denomina esta técnica en el argot profesional».

Tales discrepancias entre los autores a la hora de señalar qué entra o no dentro de la categoría de patrocinio dificultan el establecimiento de una única clasificación, y mucho menos cerrada y excluyente, pues «en realidad, uno puede patrocinar casi

todo cuanto requiera financiación o servicios [...] hay mucho donde elegir sin más límites que la imaginación».

3.2. Patrocinio y *branded content*

3.2.1. La era del *branded content*

La Red ocupa hoy un papel protagonista en la configuración de nuestro comportamiento y hábitos de consumo: vivimos permanentemente conectados a Internet desde los distintos dispositivos que nos rodean —smartphones, tablets, PCs...—, permitiéndonos tener acceso inmediato, en cualquier lugar y en cualquier momento, a toda clase de contenidos. Contenidos: la palabra estrella de las estrategias de marketing y de comunicación de los últimos tiempos; pero que, como indica Regueira, viene de lejos.

Este «presente multimedia e hipermedia globalizado» totalmente controlado, gestionado y personalizado por el usuario a través de su dispositivo, provoca que las marcas se vean en la necesidad de buscar formas alternativas de comunicación. Más allá de la saturación publicitaria y, en general, informativa, el verdadero problema de las organizaciones es que su público está «cada vez más fragmentado entre los distintos medios y soportes [...]».

Esta dispersión de la audiencia, así como su pleno control sobre el dispositivo desde el que accede al medio digital, impide que las marcas puedan seguir realizando las habituales acciones de comunicación *push* —mensajes intrusivos, agresivos incluso, que los receptores no pueden rehuir— sin perder eficacia; al contrario: están forzadas a emprender acciones denominadas *pull*, es decir, producir contenidos lo suficientemente interesantes y atractivos para que sea el propio público el que busque a las marcas. Ello provoca necesariamente una reformulación de los mensajes, que ya no pueden tener un tono ni una finalidad exclusivamente comercial, y la búsqueda de un ingrediente clave responsable de captar y retener la atención de los usuarios: entretenimiento.

La combinación de ambos aspectos —lo comercial y lo entretenido— da lugar a lo que Balasubramanian identificó como mensajes híbridos o «acciones comunicativas pagadas por un anunciante que tienen como objetivo influir en el público para obtener un beneficio comercial, recurriendo a comunicaciones que proyectan un carácter no comercial». Es en esta hibridez donde se encuentra el núcleo y esencia del *branded content*, fórmula que se articula precisamente sobre el equilibrio entre marca y contenido:

[...] la fórmula, asegura Regueira, «es respetar la esencia del *Branded content*: Branded por un lado y Content por otro». Y explica,

Branded, ‘de marca’, porque paga una marca y, por tanto, un contenido de marca debe empezar por un trabajo de planificación estratégica de Branding, de dar forma a un territorio que encarne el ADN de la marca y lo que se quiere comunicar. Y, en cuanto al Content, de nada sirve definir los elementos con los que la marca cuenta para narrar su historia, si luego esta historia es irrelevante para el consumidor.

Esta combinación estratégica ha permitido que el *branded content* se posicione hoy de forma hegemónica respecto a otras técnicas de comunicación: según un es-

tudio de TrackMaven (2016, citado en Redacción, 2016), en 2015 las marcas incrementaron su generación de contenidos en un 35% por medio y por canal. Por otra parte, de las empresas encuestadas en otro estudio (Redacción, 2016), hasta nueve de cada diez responsables de marca admitía estar gestionando más contenidos que nunca, mientras que ocho de cada diez creía que la producción de los mismos iba a aumentar.

Asimismo, Del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015) señalan que actualmente es la herramienta comunicativa y publicitaria más puesta en práctica por los anunciantes, ya que sus resultados de visibilidad y recuerdo se sitúan por encima de los de estrategias como el *product placement*. Ello indica, junto con los datos citados anteriormente, que la era del *branded content* no ha hecho más que comenzar.

3.2.2. Delimitación conceptual del *branded content*

Aunque es en los últimos años cuando se ha popularizado el término del *branded content*, la práctica de generar contenidos no es nueva. Regueira puso de manifiesto su considerable trayectoria al recoger todas las definiciones o aproximaciones teóricas que, desde hace más de una década, han venido sucediéndose por parte de diversos autores: Moore (2003), Del Pino y Olivares (2007), Martorell (2009), El País (2011), entre otros. No en vano, Regueira se refería a Popeye el marino, un personaje clásico de los dibujos animados, como primer ejemplo histórico de *branded content*, lo cual vendría a confirmar que no se trata de una herramienta de comunicación novedosa.

Las definiciones recogidas por Regueira ya daban pinceladas claras sobre la esencia del *branded content*, pero la proliferación actual de los contenidos y, por consiguiente, el creciente interés en su estudio y aplicación, han provocado que la delimitación conceptual al respecto se haya ido reformulando, concretando y detallando. Así, Del Pino y Reinares señalan que el *branded content* es «la creación de contenidos por parte de la marca orientados a mantener conversaciones con el nuevo usuario», siendo el objetivo último de este formato «la transmisión de valores en un doble sentido: de la marca al contenido y del contenido a la marca».

Por su parte, la Comisión de *Branded content* de IAB Spain, organización que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, define dicha práctica publicitaria como «La creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano».

Visión que comparte la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación y sobre la que profundiza en su Guía de Storytelling y *Branded content*:

Contenido producido, coproducido o auspiciado por la marca que, sin ser publicidad, transmite sus valores y posicionamiento entreteniéndolo, educando o formando al público al que va dirigido. La clave es que sea un contenido relevante y de interés. Que aporte valor, que conecte y que fomente la participación de los públicos generando comunidad en torno a la marca.

No es, por tanto, un contenido publicitario, sino un contenido de valor que tiene detrás a una marca cuya esencia la legitima para proporcionar ese contenido. No es

un marketing intrusivo, sino un contenido que es consumido libremente y proactivamente por la audiencia y, como señala Regueira, no es una nueva herramienta: es un nuevo enfoque que ayuda a las marcas a transmitir sus mensajes sin molestar.

Se observa que, contrariamente a lo que sucediera con la delimitación conceptual del patrocinio, las numerosas definiciones vertidas sobre el *branded content* coinciden de forma unánime en los aspectos fundamentales, a saber:

- Es indisociable del entretenimiento.
- Es contenido generado o facilitado por una marca.
- No busca convencer o persuadir sino enganchar a una audiencia, crear comunidad.
- Es una herramienta a través de la que una marca puede expresar su identidad corporativa: filosofía, valores, posicionamiento...

3.2.3. Diferencias y similitudes con el patrocinio

Aunque a priori puedan parecer dos definiciones diferentes, lo cierto es que uno y otro concepto dan lugar a confusiones y, en determinadas acciones de comunicación, cuesta discernir qué es patrocinio y qué es *branded content*. El que sigue a continuación es sólo un ejemplo de tantos: El Publicista, revista especializada del sector de la comunicación, la publicidad y el marketing, empleaba el titular “Una historia de amor patrocinado” para explicar seguidamente, en la entrada de la noticia, cómo la firma de joyería Pandora se había introducido «en el mundo del *branded content* haciendo realidad una historia de amor entre dos jóvenes españoles antes de San Valentín».

Este uso de los términos casi a modo de sinónimos no es de extrañar si se tiene en cuenta la habitual combinación de una y otra herramienta en las estrategias de comunicación de las empresas. Casos de éxito como el de Red Bull Stratos y el Cooking Tour de BBVA y El Celler de Can Roca basaron sus acciones en un uso complementario del patrocinio y *branded content*: primero generaron un contenido relevante y lo patrocinaron después. En otras organizaciones, en cambio, se da el recorrido inverso: el patrocinio estratégico de un activo puede dar lugar a una profusa generación de contenidos, como sucede, por ejemplo, con la Volvo Ocean Race.

La hibridación constante de ambas técnicas de comunicación puede deberse, por un lado, a la conveniencia de que el patrocinio establezca «sinergias con otras herramientas y disciplinas» y, por otro, a esa misma necesidad por parte del *branded content*:

[...] Carlos Casado considera que el *branded content* no es «la panacea de la publicidad» ni un sustituto de otras fórmulas de la comunicación publicitaria. «Es un complemento a lo que ya conocemos», puntualiza. Los expertos en esta materia entienden que el desarrollo de contenidos asociados a las marcas debe estar combinado con otros formatos de comunicación. «Casa y se integra perfectamente en el mix de medios», apunta Adolfo Álvarez. Mientras que Javier Andrés Ortega aconseja mezclarlo con otras fórmulas publicitarias [...]

En este sentido, patrocinio y *branded content* parecen haber encontrado el uno en el otro un poderoso aliado. Hay quien incluso los considera naturalmente indisocia-

bles: «En el *branded content* la marca no hay por qué tajarla, ya que si el contenido es bueno al usuario no le importa quién lo patrocine».

Y es que una mayor revisión de los puntos en común de ambas herramientas permite distinguir que son más las cualidades que las unen que aquellas que las separan: si bien la principal diferencia parecía estribar en la naturaleza del contenido —es decir, si se trata de un activo comprado por la marca o creado por ella misma—, este límite se desdibuja en la definición ofrecida por ADECEC (2015) al considerar que un contenido «coproducido o auspiciado por la marca» también es *branded content*. Cuando se habla de coproducción o auspicio, se remite directamente a la idea de soporte financiero o suministro de algún tipo de recursos a un contenido que ya existe; sin ir más lejos, la Real Academia Española (RAE, 2016) define “auspiciar” como «Patrocinar o favorecer» en su primera acepción. La línea que separa al patrocinio del *branded content* se hace todavía más delgada en la visión arrojada por Mauleón Fernández (2011): «Por *branded content* se entiende los contenidos financiados por el anunciante para plasmar en ellos los valores de la marca de una manera más sutil y menos agresiva que la publicidad tradicional».

Por otro lado, tanto una como otra herramienta se sirven de un contexto no publicitario para entrar en contacto con su público. Méndiz Noguero (2001) señaló la amplia variedad de ámbitos y activos que podían dar lugar a un patrocinio, y el efecto de todos ellos —deporte, arte y cultura, música, educación, programas audiovisuales, humanitarismo— en la sociedad se corresponde con la manera que tiene la marca de transmitir su posicionamiento a través del *branded content*: «entreteniendo, educando o formando».

Respecto a los objetivos estratégicos de ambas técnicas, se observa que comparten una finalidad común: asociar la marca a unos determinados valores, ya sea para generar notoriedad, reforzar el conocimiento de marca o crear imagen o para construir una audiencia o comunidad (IAB Spain, 2015; ADECEC, 2015). Tanto los propósitos de uno como los del otro pueden traducirse en comunicar la identidad o posicionamiento de la empresa.

Martorell, Calahorrano (2013) y ADECEC (2015) destacan además el carácter no intrusivo del *branded content*, una cualidad que, si bien lo diferencia positivamente de otras fórmulas publicitarias convencionales, no es exclusiva de la generación de contenidos de marca: el patrocinio tampoco resulta invasivo al estar integrado en un ambiente determinado y no alterar o interrumpir el desarrollo del contenido ofrecido al público. En áreas como la deportiva, por ejemplo, la presencia de marcas está completamente naturalizada y aceptada.

Con todo, pese a las numerosas similitudes observadas, hay quien distingue claramente el patrocinio del *branded content*:

«Un patrocinio, para mí, es un mecanismo en el que la marca es el último en llegar y el primero en marcharse. Es decir, llega con algo que ya está montado y pone un dinero para aparecer», ha señalado [Risto Mejide].

Sin embargo, «el compromiso» de las marcas que hacen *branded content* «es justo al contrario»: «desde el principio está la marca, en la creación del contenido están los valores de la marca, se produce el contenido pensando en esa marca y se emite también gracias a la colaboración de la marca. Con lo cual la marca está en todo el proceso; no sólo a la hora de pagar».

No obstante, de acuerdo a las aproximaciones teóricas proporcionadas por Sleight (1992) y Cantó Navés y Ribas Carrasco (2004), la visión del publicitario Risto Mejide se correspondería más bien a una mala aplicación del patrocinio y no a lo que éste, en teoría, debería ser.

Llegados a este punto, resulta difícil establecer unos límites conceptuales entre el *sponsoring* y el *branded content* puesto que las distintas definiciones vertidas al respecto llegan a coincidir en muchos aspectos. En la Tabla nº 1 se contraponen las principales características de ambas herramientas:

Tabla nº 1. Principales características del patrocinio y del *branded content*.

Fuente: Elaboración propia, a partir de los autores citados.

Patrocinio	<i>Branded content</i>
Suministra fondos, recursos y/o servicios a un determinado activo.	Crea o financia contenidos.
Asocia la marca a unos determinados valores.	Asocia la marca a unos determinados valores.
Busca principalmente generar notoriedad, reforzar el conocimiento de marca o crear imagen.	Busca crear audiencia y empatizar con el público; <i>engagement</i> .
Se sirve de un contexto de entretenimiento, informativo o educativo.	Se sirve de un contexto de entretenimiento, informativo o educativo.
No es intrusivo.	No es intrusivo.

3.3. Tendencias y oportunidades en patrocinio

El mercado del patrocinio goza de buena salud tanto a nivel nacional como internacional: según el informe anual de Infoadex, la partida integrada por patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC recibió 533,3 millones de euros en 2016, un 11,9% más que en el año anterior. Además, un 44% de los grandes patrocinadores españoles aumentará el presupuesto destinado a la activación de patrocinio, así como la inversión global crece a un ritmo de entre el 4% y 6% cada año, según datos del Barómetro del Patrocinio elaborado por Lagardère Sports.

Este aumento de la inversión mundial en patrocinio, junto con la progresiva profesionalización de su gestión y la creciente diversificación de patrocinadores —entre otros cambios vislumbrados ya en 1998 por Meenaghan—, apuntan a una consolidación del *sponsoring* como herramienta estratégica de comunicación y marketing con múltiples bondades.

Meenaghan (1998) auguraba hace casi una década —el mercado americano del patrocinio está más avanzado que el europeo— que el patrocinio tendería a abandonar su faceta de «acuerdo basado en transacciones puramente económicas» en favor de una relación estrecha y una colaboración innovadora con el activo patrocinado. Asimismo, observaba que los acuerdos de *sponsoring* adquirirían un carácter hiperdimensional por la confluencia de intereses de medios de comunicación, patrocinadores y empresarios propietarios de eventos:

[...] es evidente que la escala y naturaleza de las futuras prácticas de patrocinio serán diferentes. La escala será diferente en tanto que, cada vez más, los eventos

se justificarán organizacional y financieramente en base a audiencias extensas y, en muchos casos, globales. Los eventos serán además diferentes toda vez que los propietarios y la naturaleza del *ownership* variarán.

Precisamente el tránsito del *sponsorship* al *ownership* se postula como una de las grandes tendencias, y es que «cada vez hay más empresas que crean sus propios eventos para convertirlos luego en un contenido». Es decir: los patrocinadores se convierten en los propietarios del activo. Una palabra nueva, *ownership*, que contribuye a diluir más si cabe la frontera entre patrocinio y *branded content* al aunar a ambos en sí misma.

Además, la aplicación de nuevas tecnologías está cambiando el modo de activar un patrocinio, más volcado ahora en redes sociales y vídeos, pero también es en la alta tecnología donde el *sponsoring* puede encontrar un nuevo ámbito de actuación: áreas como la gamificación, los videojuegos o la realidad virtual adquieren cada vez mayor protagonismo y el patrocinio puede circunscribirse a todas ellas. Del mismo modo, el *sponsoring* seguirá nutriéndose de las posibilidades que ofrece la tecnología mediante la compra de activos que puedan dar lugar a un contenido transmedia o les permita integrarse en aplicaciones de móvil. Es lo que sucede, por ejemplo, con el patrocinio de filtros de Snapchat.

Por otro lado, otra tendencia que parece cobrar fuerza es la del patrocinio de lo público, «es decir, que el patrocinio privado llega donde las instituciones públicas no pueden llegar en materia de presupuesto», como ocurrió con la estación de metro de Sol, en Madrid, patrocinada por Vodafone.

Con todo, el resultado de estos patrocinios continuará estando condicionado por la cantidad de presupuesto: mientras que la notoriedad de las pequeñas empresas se limitará al ámbito local, «las grandes lograrán ser recordadas a golpe de talonario en eventos con mucha visibilidad mediática». Una diferencia que, además, tiende a incrementar la polarización del sector dado el encarecimiento cada vez mayor de las grandes propiedades o activos.

En definitiva, el futuro del patrocinio parece pasar por una reformulación del concepto y sofisticación de las prácticas, lo que obliga, a su vez, a un cambio en la actitud de quienes lo gestionan. No obstante, el mercado del *sponsoring* está repleto de oportunidades en las áreas menos exploradas por los patrocinadores: multitud de activos y actividades culturales, educativas, sociales... Ofrecen la posibilidad de llegar a audiencias nunca antes contactadas, «y es precisamente la peculiaridad de muchos de esos tipos de proyecto lo que puede hacerles [a las marcas] sobresalir y atraer la atención».

En la Tabla nº 2 que sigue a continuación se recogen, a modo de resumen, las principales tendencias detectadas en este capítulo y que brindan, a su vez, numerosas oportunidades al patrocinio:

Tabla nº 2. Tendencias en patrocinio.
Fuente: Elaboración propia, a partir de los autores citados.

Tendencias	
Tendencias de mercado	Aumento de la inversión nacional e internacional
	Profesionalización de la industria
	Incremento y diversificación de las entidades patrocinadoras
	Encarecimiento de los activos y propiedades
	Polarización del sector
Tendencias en activación de patrocinios	Uso de redes sociales y vídeos susceptibles de ser viralizados
Tendencias en formato de patrocinios	Tránsito del <i>sponsorship</i> al <i>ownership</i> : de la compra de activos a la creación de eventos propios
	Patrocinio de lo público
	Patrocinio de contenidos transmedia y de aplicaciones móviles
	Patrocinio aplicado a nuevos campos: realidad virtual, videojuegos, gamificación...

4. Metodología de investigación

Una vez realizada la revisión bibliográfica de la presente investigación, se va a proceder a contrastarla con un Trabajo de Campo.

4.1. Técnica metodológica

La técnica que se ha utilizado en esta parte del trabajo corresponde a una técnica cualitativa como es la entrevista en profundidad o entrevista exhaustiva. Las entrevistas en profundidad son «preguntas con respuesta abierta para obtener datos» sobre, en este caso, el estado actual del patrocinio en las empresas frente a la aparición de nuevas fórmulas publicitarias como el *branded content*. Para ello, el tipo de entrevista realizada es estándar con un principio y un final, es decir, se han formulado las mismas preguntas predeterminadas y en el mismo orden a los distintos participantes.

Se ha recurrido a la entrevista en profundidad porque, si bien es cierto que impide obtener datos generalizables, facilita una comprensión más amplia y profunda sobre el objeto de estudio, al que es recomendable acercarse mediante esta técnica cualitativa «cuando se quiere obtener información técnica proveniente de expertos». Además, según Malhotra, permiten atribuir las respuestas directamente a los entrevistados a la vez que se puede dar un libre intercambio de información muy útil en investigaciones exploratorias.

4.2. Muestra utilizada

Para la elección experta se han tenido en cuenta una serie de criterios no aleatorios, ya que no entra dentro de nuestros objetivos trabajar con una muestra representativa de expertos en patrocinio. Por esta razón, en lugar de hacer una elección azarosa, se

han elegido a «aquellos sujetos que, por su conocimiento del objeto de estudio, se pueden considerar los más adecuados para hablar de él».

Para empezar, se ha tenido en cuenta la posición desde la que dichos expertos ejercen su actividad vinculada al patrocinio: se consideraba necesario incluir las diferentes perspectivas en función del perfil profesional con el fin de comprobar si existía una brecha entre la teoría y la práctica del patrocinio. Por ello, se establecieron tres figuras principales: la del investigador o teórico, la del consultor y la de empresa.

Por otro lado, era importante también dilucidar hasta qué punto el tamaño de la organización influía en el modo de concebir y aplicar el *sponsoring*, razón por la cual se eligieron dos consultorías de características diferentes: una con clientes de carácter nacional y multinacional, y otra con un ámbito de actuación más local y especializada en el deporte. Asimismo, en el perfil de empresa se consideró adecuado elegir a una compañía que, por su volumen de facturación anual, número de empleados y presencia en el mercado internacional, se encuentra a caballo entre una pyme y una gran empresa.

Por último, el criterio de accesibilidad a los expertos fue determinante para la selección resultante: los individuos finalmente contactados para ser entrevistados fueron Fernando Olivares, Doctor y Profesor Titular de Comunicación y Marca Corporativas en la Universidad de Alicante; Pedro Casado y Jorge Medina, Presidente ejecutivo y Director general respectivamente de la consultoría de patrocinio InfinitC; Guillermo Sanahuja, Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Jaume I y consultor estratégico en Sanahuja&Gimeno; y, por último, Inés Clemente, Responsable de Comunicación de Grupo Damel.

4.3. Diseño de las preguntas

Se establecieron de forma predeterminada un total de once preguntas abiertas; una introductoria en la que los entrevistados especificaban cuál era su vínculo con el patrocinio, y las diez restantes distribuidas en tres bloques:

BLOQUE I. DECISIÓN DEL PATROCINIO EN LAS EMPRESAS.

- ¿Por qué clase de criterios se suelen guiar las empresas a la hora de emprender un patrocinio?
- ¿Hay diferencias entre el modo en que una pyme decide un patrocinio y el de una multinacional?
- ¿Cuál es el tipo de patrocinio por el que habitualmente se decantan las empresas (deportivo, cultural, audiovisual...)?
- ¿Crees que esto se debe a un desconocimiento del alcance o dimensiones del patrocinio?
- ¿Suele haber correspondencia entre la identidad corporativa (filosofía, valores...) de la empresa y las características del patrocinio elegido?

BLOQUE II. GESTIÓN DEL PATROCINIO EN LAS EMPRESAS.

- ¿Se preocupan las empresas por evaluar luego cuál ha sido el impacto o impresión del patrocinio en su público?
- ¿Hay dificultad a la hora de medir —a nivel tangible—, los beneficios de un patrocinio?

- ¿Las empresas tienden a realizar acciones puntuales de patrocinio y diferentes entre sí o a establecer relaciones sostenidas en el tiempo? ¿Cuál de las dos formas es más aconsejable?

BLOQUE III. EL PATROCINIO FRENTE AL *BRANDED CONTENT*.

- ¿Por qué se decantan las empresas en la actualidad: por generar sus propios contenidos o por patrocinar activos ya existentes?
- ¿Cuáles son las ventajas del patrocinio frente a otras formas publicitarias surgidas en el contexto digital (*branded content*, viralidad en redes...)? ¿Y los inconvenientes?
- ¿Cuáles son las tendencias actuales en patrocinio?

El contenido y orden de las preguntas se aplicaron de forma idéntica a los cinco sujetos, si bien se entrevistó conjuntamente a los consultores de InfinitC y, en el caso de Grupo Damel, las cuestiones se personalizaron y adaptaron a su condición de empresa. Por otro lado, la primera entrevista realizada a uno de los expertos sirvió de monitorización para comprobar que la formulación de las preguntas era correcta e inteligible, razón por la cual se añadieron y reformularon otras en las siguientes entrevistas.

El Trabajo de Campo se realizó entre el 23 de marzo y el 6 de mayo de 2016. Las respuestas de los expertos entrevistados se sintetizan en el siguiente capítulo y dan lugar a buena parte de nuestras conclusiones finales.

5. Resultados

5.1. Resultados relacionados con la decisión del patrocinio en las empresas

Uno de los aspectos que determinan el grado de profesionalización del *sponsoring* es el tipo de criterio o motivo que hay tras la decisión de un patrocinio. De ahí la necesidad de que los expertos arrojaran un poco de luz a este respecto y dieran cuenta del actual modo de uso de esta herramienta.

Fernando Olivares destaca, para empezar, el «carácter residual en los planes de estudio de comunicación y relaciones públicas» del patrocinio, hecho que da lugar a un desconocimiento de sus posibilidades y, por tanto, de su aplicación. En este sentido, dicen Pedro Casado y Jorge Medina que, en algunas empresas, el patrocinio continúa supeditado a los gustos e intereses personales de un directivo, a compromisos institucionales o «corporativamente ineludibles» y a prácticas poco fundamentadas en la estrategia. Afortunadamente, añaden, la decisión de un *sponsoring* se va profesionalizando.

Guillermo Sanahuja señala que las empresas se decantan básicamente por criterios de imagen y de notoriedad, de «hacer patria» a nivel local o regional, y también apunta a un motivo comercial cada vez más presente en la decisión de un patrocinio. De hecho, Inés Clemente nombra el criterio comercial como el segundo más importante para Grupo Damel, por detrás del criterio económico y por delante del social o «relacionado con niños y con vida saludable».

Preguntados por si tales criterios variaban en función del tipo de empresa, Pedro Casado y Jorge Medina especifican que no tanto por el tipo de organización como por las necesidades u objetivos de cada una, mientras que Guillermo Sanahuja sí

vislumbra una diferencia entre las compañías nacionales frente a las de ámbito local. Según Sanahuja, estas últimas carecen del nivel de profesionalización de las primeras y continúan guiándose muchas veces por «criterios que no son profesionales o que no tienen que ver con los objetivos de la organización», de manera que llaman patrocinio a lo que, en realidad, se corresponde más con una donación o acción de mecenazgo. También Fernando Olivares coincide a este respecto. Sin embargo, Inés Clemente observa diferencias en otro criterio, el económico, aduciendo que para las grandes compañías ése está por debajo de las necesidades comerciales.

En relación al tipo de patrocinio por el que habitualmente se decantan las empresas, la respuesta es unánime: el deporte. Las razones por las que esto sucede varían en función del perfil entrevistado: Fernando Olivares considera que se debe al carácter filantrópico muchas veces asociado al patrocinio, sobre todo a nivel local; mientras que los consultores de InfnitC y Sanahuja coinciden en que es la concentración de la audiencia en el mundo deportivo lo que atrae a tantos patrocinadores en ese ámbito. Inés Clemente, por su parte, explica que Grupo Damel se decanta básicamente por los patrocinios deportivos por el carisma de tales eventos y porque el 80% de las propuestas que recibe están vinculados a dicha área.

Cabe destacar que ni los consultores de InfnitC ni Sanahuja, también consultor, contemplan el *sponsoring* audiovisual como un patrocinio; de hecho, ambos lo catalogan de publicidad convencional.

En cuanto a la correspondencia entre la identidad corporativa —filosofía, valores...— de la empresa y el patrocinio elegido, todos los entrevistados coinciden en que normalmente sí que se da; o que, al menos, debería haberla para que el *sponsoring* sea eficaz.

5.2. Resultados relacionados con la gestión del patrocinio en las empresas

La medición de los efectos, tanto tangibles como intangibles, del patrocinio en las empresas es un aspecto complicado y todos los entrevistados evidencian su dificultad: Fernando Olivares considera que «falta todavía construir herramientas» y que, al igual que explica Guillermo Sanahuja, las compañías continúan midiendo el retorno del *sponsoring* en base al valor publicitario, es decir, comparando el coste del patrocinio con lo que se habría pagado en publicidad por lograr los mismos resultados.

Los consultores de InfnitC señalan que, si bien el 94% de las empresas se preocupa por medir el impacto o eficacia de sus patrocinios, es cierto que no todas emplean las herramientas adecuadas «para llegar a un resultado que realmente les aporte un valor en la toma de decisiones». En este sentido, Inés Clemente admite que Grupo Damel carece de los recursos necesarios para realizar el análisis exhaustivo que requiere la medición de los efectos de un patrocinio; de ahí que se guíe muchas veces por las redes sociales, la aparición en medios de comunicación y los dossieres que le envían los propietarios del evento. Y es que, efectivamente, dice Guillermo Sanahuja que, a nivel local, donde «la intuición y la experiencia cubren la falta de rigor», pueden ser los propios patrocinados quienes hacen llegar los datos a las empresas.

Si bien Inés Clemente considera que el retorno económico es muy difícil de medir, Pedro Casado y Jorge Medina creen que es «relativamente fácil», aunque prefieren hablar de evaluación en lugar de medición. Medina puntualiza, sin embargo, que un sistema de evaluación requiere cierto esfuerzo presupuestario por parte de los clientes y que eso es algo que aún les cuesta comprender. Guillermo Sanahuja tam-

bién coincide en la necesidad de una inversión mayor para un análisis más profundo. Por otro lado, Fernando Olivares contempla un problema más: la diferencia entre los tiempos de los resultados de un patrocinio, que son a largo plazo, y de la estancia de los gestores de *sponsoring* en las empresas, más bien a corto o medio plazo —y a los que les piden resultados casi inmediatos—. De ahí, según Olivares, la necesidad de dotar de una base científica al patrocinio.

En lo tocante a la longevidad de la relación entre la entidad patrocinadora y el activo patrocinado, todos los entrevistados coinciden en que debe haber una continuidad o periodicidad al respecto. Ahora bien, en el perfil de consultor, tanto los consultores de InfinitC como Guillermo Sanahuja opinan que los patrocinios puntuales también pueden funcionar en un momento dado para cuestiones tácticas y ser perfectamente válidos si cumplen con los objetivos. De hecho, Inés Clemente explica que la mayor parte de los patrocinios de Damel, al ser propuestos en su inmensa mayoría por los propietarios de los eventos, son colaboraciones puntuales.

5.3. Resultados relacionados con el patrocinio frente al *branded content*

Preguntados por sí, bajo su punto de vista, las empresas se están decantando más por generar sus propios contenidos que por patrocinar activos ya existentes, Fernando Olivares y Guillermo Sanahuja hablan de la sobreabundancia de términos y neologismos en el mundo de la comunicación y el marketing, que es la responsable, muchas veces, de crear confusión al respecto. Los dos investigadores coinciden en que *branded content*, *storytelling*, *brandingtransmedia*, *selfbrand*... No dejan de ser conceptos nuevos referidos a una misma técnica o herramienta de comunicación. Al final, apunta Sanahuja, lo que el espectador percibe es una marca en un determinado contexto.

Los consultores de InfinitC, por su parte, opinan que dichas herramientas no tienen por qué ser antagónicas, argumentando que una empresa puede generar contenidos a partir de un patrocinio y viceversa. Por eso, tanto Pedro Casado como Jorge Medina creen que, en la actualidad, las empresas se están decantando por todo: «por generar sus propios contenidos de forma directa, por crear sus propios eventos y por patrocinar». Los consultores de InfinitC introducen el concepto de *ownership* para referirse a la creación de eventos propios por parte de las empresas y a la consecuente creación de contenido. Una visión que va muy en la línea de la de Guillermo Sanahuja, para quien hoy «patrocinio y *branded content* se funden en una unidad». De hecho, el consultor de Sanahuja&Gimeno considera que la base actual de un contrato de patrocinio es servir de excusa para generar contenidos.

En el caso de Grupo Damel, Inés Clemente dice que se decanta más por patrocinar activos ya existentes puesto que la empresa no es lo «suficientemente grande» como para generar contenido propio. Sin embargo, comenta que este año colaboraron con una asociación valenciana que lleva las Fallas a cualquier parte de España diseñando un monumento infantil totalmente personalizado con golosinas, lo cual les permitió generar contenido propio «dentro de un evento que podía haber sido muy comercial y que, al final, quedó súper integrado en lo que es el patrocinio y que a los niños les encantó porque era una falla súper divertida». Un ejemplo que vendría a ilustrar la respuesta Pedro Casado, Jorge Medina y Guillermo Sanahuja.

Con todo, dice Fernando Olivares que lo importante es distinguir y entender qué ofrece cada fórmula y, sobre todo, que las marcas se vinculen a lo que interesa al

público. De nada sirve, explica, generar contenido irrelevante, así como es necesario satisfacer a las personas en lo terrenal antes que en lo digital.

Respecto a las ventajas e inconvenientes del patrocinio frente al *branded content*, hay disparidad de opiniones. Olivares señala que la única diferencia entre ambos conceptos es «el rol más activo o más pasivo que adopte la empresa», pero añade que, en cuestiones sociales, el primero siempre será más creíble que el segundo: «El patrocinio, aunque sea comercial, va a tener siempre una dimensión más social, solidaria y colectiva».

Pedro Casado y Jorge Medina, por su parte, creen que el *sponsoring* facilita una creación de experiencias que una marca, si no es patrocinadora, difícilmente puede brindar al cliente. Coincide en ello Inés Clemente, para quien el patrocinio permite una cercanía con la sociedad y el entorno imposible de conseguir mediante otras fórmulas publicitarias. Finalmente, Guillermo Sanahuja opina que el patrocinio moderno es indisoluble del *branded content* y que toda gran empresa hace hoy ambas cosas.

6. Conclusiones

Al inicio del presente trabajo se habían marcado una serie de objetivos que, básicamente, consistían en ahondar en la definición del patrocinio, diferenciarlo del *branded content*, conocer su estado de uso actual en las empresas y las tendencias futuras que los expertos vislumbraban al respecto. Tras una revisión bibliográfica y la realización de un trabajo de campo, se concluye, a modo de recapitulación, lo siguiente:

1. Resulta complicado mantener una única definición puesto que la utilización del patrocinio junto con otras fórmulas publicitarias y las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías han permitido, en términos de creatividad, una considerable ampliación de los límites de la herramienta.: las tendencias detectadas apuntan a un crecimiento, en todos los sentidos, del patrocinio, así como a una mayor incidencia en la creación de eventos propios. En este sentido, poner el foco en el *ownership* o en la aplicación del patrocinio a nuevas áreas como la realidad virtual puede suponer un campo de investigación inmenso.

2. No se han conseguido establecer unas diferencias claras entre el patrocinio y el *branded content*. Tras una comparación al detalle de las definiciones de uno y otro concepto, se ha observado que la principal diferencia, y puede que la única, es el hecho de que el *branded content* no tiene por qué pagar necesariamente por los contenidos. La confusión aumenta al conocer un nuevo concepto, el *ownership*, que integra la esencia de ambas herramientas al referirse a la creación de eventos propios por parte de las empresas. Ello hace que nos preguntemos si no se está designando bajo nombres diferentes a una realidad común que, si bien es cierto que ha ido evolucionando, ya contemplaba originalmente una serie de cualidades no siempre llevadas a la práctica como debieran. Las opiniones vertidas por los expertos entrevistados vendrían a confirmar esta redundancia de términos y neologismos, así como el desconocimiento y, por ende, desaprovechamiento de las posibilidades de un patrocinio. Algo que, no obstante, va camino de profesionalizarse cada vez más.

3. Pese a la creciente popularidad de fórmulas publicitarias que beben de los contenidos en el medio digital, es evidente que el patrocinio continúa siendo una herramienta indispensable en las estrategias de comunicación y marketing de las

empresas. No obstante, existe una brecha entre las grandes compañías y las pequeñas: mientras que las primeras cuentan con departamentos exclusivos de *sponsoring* y son capaces de acometer patrocinios más innovadores que, a su vez, son fuente de muchos contenidos de entretenimiento, las pequeñas continúan moviéndose entre la falta de rigor y de recursos, llevando a cabo acciones más cercanas a la donación. Sin embargo, sí que hay mayor concienciación al respecto, preocupación por medir los resultados de manera profesional y por vincularse de forma estable a un determinado proyecto. Del mismo modo, el patrocinio sigue siendo la vía alternativa a la publicidad convencional para quienes no pueden asumir los costes de la misma.

4. Las tendencias enumeradas por los expertos dibujan un panorama muy halagüeño en tanto que el patrocinio parece cobrar mayor protagonismo y tener muchas oportunidades en territorios poco explorados por las marcas. Aunque el deporte continúa acaparando todas las miradas, se perfilan nuevos horizontes en campos como lo público, los videojuegos o la realidad virtual. A ello se le suman otros ámbitos como el cultural y artístico, educativo o social; que, aunque carecen del poder de atracción de masas del deporte o de la música, pueden tener efectos muy interesantes en la marca y, sobre todo, en el público. En este sentido, queda mucho por investigar en patrocinios aplicados a las áreas mencionadas. Con todo, la idea de «generación de contenidos» parece haber llegado para quedarse y todo apunta a que los patrocinios futuros no se entenderán sin ella.

Así, el patrocinio se perfila como una herramienta cada vez más estratégicamente utilizada y sobre la que las empresas van adquiriendo mayor conciencia de sus posibilidades. El carácter multidisciplinar y transversal del *sponsoring* lo convierte en una técnica con mucho potencial para alcanzar objetivos de varias áreas; pero, por alguna razón, esas cualidades han sido a menudo ignoradas. Cabe, pues, una mayor incisión en el estudio del patrocinio y en su capacidad para influir, más allá de las ya conocidas notoriedad, imagen y visibilidad de marca, en públicos de interés como los propios empleados o la sociedad, posibles líneas de investigación de futuro. Sólo así, el patrocinio podrá erigirse como una fórmula de comunicación y marketing útil y eficaz.

7. Referencias bibliográficas

- Adecec. (2015): *Guía de Storytelling y Branded content*. Madrid, Adecec.
- Aguilera-Moyano, J. y Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, J. (2015): «Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España», *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538.
- Brea, E., Campos, C., Mut, M. y Sanahuja, G. (2015): *Primer Estudio Sobre el Estado del Patrocinio Deportivo en España*. Castellón de La Plana, Dircom.
- Calahorrano, S. M. (2013): «El Branded content es la nueva publicidad», *Expansión*, <http://www.expansion.com/2013/07/21/empresas/1374419136.html>. Web visitada el 30/04/2016.
- Cantó Navés, C. y Ribas Carrasco, S. (2004): «Patrocinio y publicidad casan bien», *Comunicación & RR.PP.*, 196, 62-66.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006): *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual: evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona, Gedisa.

- Del Pino, C. y Reinares, R. (2013): «Evaluación y eficacia del branded content: un estudio empírico», *Questiones publicitarias*, I (18), 160-177.
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015): «La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films», *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1),105-128.
- Dolphin, R.R. (2003): «Sponsorship: perspectives on its strategic role», *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (3), 173-186.
- El Publicista. (2016): «Una historia de amor patrocinado», *El Publicista*, <http://www.elpublicista.es/una-historia-de-amor-patrocinado-vn23470-vst35>. Web visitada el 10/02/2016.
- Formoso, M.J.; Sanjuán, A. & Martínez, S. (2016): «Branded content versus product placement. Visibilidad, recuerdo y percepción del consumidor», *Pensar la Publicidad*, 10 (2016), 13-25. DOI: 10.5209/PEPU.53771.
- Hermoso, C. (2012):«Especial 'branded content' el hermano prodigioso del patrocinio», *IPMARK*, <http://ipmark.com/especial-branded-content-el-hermano-prodigioso-del-patrocinio/>. Web visitada el 04/02/2016.
- IAB Spain. (2015): *Guía legal para branded content y figuras publicitarias afines*. Madrid, IAB Spain.
- Malhotra, N.K. (2004): *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado* (4ªed.), México, Pearson Educación.
- Marketing Directo. (2014): «En branded content, si el contenido es bueno no importa que el patrocinador se muestre», *MKShow*, <http://www.marketingdirecto.com/especiales/tech-tv-marketing-show-especiales/en-branded-content-si-el-contenido-es-bueno-no-importa-que-el-patrocinador-se-muestre-debate-en-mkshow/>. Web visitada el 25/04/2016.
- Mauleón Fernández, L. (2011): «Branded content: el futuro de las marcas», *IPMARK*, <http://ipmark.com/branded-content-el-futuro-de-las-marcas/>. Web visitada el 26/04/2016.
- Mcmillan, J.H. y Schumacher, S. (2005): *Investigación educativa: una introducción conceptual*. Madrid, Pearson, 5ª Ed.
- Meenaghan, T. (1998): «Current developments & future directions in sponsorship», *International Journal of Advertising*, 17 (1), 3-28.
- Méndiz Noguero, A. (2001): *Nuevas formas publicitarias: patrocinio, "ProductPlacement", publicidad en Internet*. Málaga, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.
- Osorio, V. M. (2016): «Casi la mitad de las empresas españolas, dispuesta a aumentar su inversión en patrocinios», *Expansión*, <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2016/01/21/56a142b046163f8d338b45d4.html>. Web visitada el 26/04/2016.
- RAE. (2016): «Auspiciar», *Diccionario de la Lengua Española*, <http://dle.rae.es/?id=4Q8kPtU>. Web visitada el 26/04/2016.
- Redacción. (2016): «Las marcas están compartiendo y publicando más contenidos que nunca pero con peores resultados», *PuroMarketing*, <http://www.puromarketing.com/42/26441/marcas-estan-compartiendo-publicando-mas-contenidos-nunca-pero-peores-resultados.html>. Web visitada el 03/05/2016.
- RedacciónPR. (2013): «RistoMejide: branded content es una etiqueta más; de lo que estamos hablando es de publicidad», *PR Noticias*, <http://prnoticias.com/marketingpr/658-entrevistas-prmarketing-3/20126379-risto-mejidebranded-content-es-una-etiqueta-mas-pero-de-lo-que-estamos-hablando-es-de-publicidad-de-toda-la-vida>. Web visitada el 30/04/2016.

- (2016): «Snapchat y los filtros patrocinados: ¿nueva forma de cazar millennials?», *PR Noticias*, <http://prnoticias.com/marketing/marketing-digital/20150743-snapchat-y-filtros-patrocinados-para-cazar-millennials>. Web visitada el 01/05/2016.
- Regueira, F. J. (2012): *El contenido como herramienta eficaz de comunicación de marca. Análisis teórico y empírico*, Tesis doctoral. Madrid, Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos.
- (2015): «De Popeye a Red Bull». En Ron, R.; Álvarez, A. & Núñez, P. (Coords.), *Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*, Madrid, ESIC, 33-46.
- Revistaprotocolo.com. (2011): « Las nuevas tendencias en patrocinio de eventos», <http://www.revistaprotocolo.es/miscelanea/miscelanea/5369-las-nuevas-tendencias-en-patrocinio-de-eventos.html>. Web visitada el 29/03/2016.
- Sánchez, S. (2016):« ¿Próxima parada? Máxima notoriedad», *Expansión* (28 de enero), 24-25
- Silva, N. R. (2016): «Vodafone dejará de patrocinar la estación de Metro de Sol y la línea 2», *El País*, http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/02/17/madrid/1455724968_874899.html. Web visitada el 29/03/16.
- Sleight, S. (1992): *Patrocinadores: un nuevo y eficaz sistema de marketing*. Madrid, McGraw Hill.
- Snow, S. (2013): «Branded content: Is It Better to Own or Sponsor? », *AdvertisingAge*, <http://adage.com/article/digitalnext/branded-content-sponsor/240569/>. Web visitada el 04/02/16.