

## DEL CONFLICTO A LA PAZ

### Discusión y armonía en los tribunales

Págs. 4 y 5 Carlos Ramos Núñez



**Pág. 2**  
**CLAVE PARA EL DESARROLLO.**  
La protección a la propiedad de los inversionistas. **Enrique Varsi Rospigliosi**

**Pág. 3**  
**REFERENTE EN HISPANOAMÉRICA.**  
La obra de Pablo Lucas Verdú y la Constitución abierta. **Raúl Chanamé Orbe**

**Págs. 6-7**  
**NUEVO EMPRENDIMIENTO.**  
El patrocinio deportivo y sus efectos en el mercado. **Esteban Carbonell O'Brien**

**Pág. 8**  
**DECISIÓN IMPOSTERGABLE.**  
El Perú necesita un Código Nacional de la Casación. **Carlos Arias Lazarte**

## LAS REPERCUSIONES ECONÓMICAS DE UN CONTRATO

## El patrocinio deportivo



**ESTEBAN  
CARBONELL  
O'BRIEN.**

**Doctor en Derecho.** Miembro fundador del Instituto Iberoamericano de Derecho Concursal (México DF). Miembro del Instituto Argentino de Derecho Comercial.

Se justifica por excelencia que una empresa deba asumir nuevos retos comerciales. En ese ámbito debe sustentar sus decisiones en la generación de ingresos y utilidades. Por ende, el ánimo de lucro siempre subsiste en sus múltiples actividades, pues ese es su fin.

En el ámbito deportivo deberá valerse básicamente de estrategias de comunicación, de modo tal que pueda acercarse a sus potenciales clientes, convirtiéndose el patrocinio deportivo en una herramienta de comunicación de relación. Y es bien cierto que es el primordial punto de vista de la empresa y, en particular, del empresario que da vida útil a dicho emporio comercial, razón que empuja a pensar sobre la eficacia y la medición de estrategias entre las empresas patrocinantes-anunciantes.

### Eficacia

En tiempos actuales aún nadie se pone de acuerdo en la fórmula mágica o única sobre cómo medir la eficacia de un patrocinio deportivo y, en consecuencia, nadie está de acuerdo respecto a su repercusión económica al interior de la empresa patrocinadora.

En ese orden de ideas, a nuestro juicio, se continúa escuchando que deben existir etapas o, mejor dicho, parámetros para medir la eficacia en la comunicación publicitaria transaccional.

Dichas variables más frecuentes son aquellas de nivel cognitivo, vale decir, recuerdo espontáneo o asistido. A ello se agregan las medidas afectivas, como la actitud a la marca o hacia el patrocinado o patrocinio; para culminar con la actitud de compra, vale decir, la intención de adquirir el producto.

Cabe preguntarnos ¿acaso la medición no debe estar en relación con el retorno de la inversión y sus efectos? Resulta inexacto pensar que se debe comparar una campaña publicitaria común de un determinado producto con el patrocinio deportivo, pues este involucra otros aspectos y, en particular, la imagen del deportista, de la persona y no de un objeto sin vida.

Lo correcto es que las empresas empaten sus estrategias de patrocinio deportivo con su visión, misión y valores corporativos generados



### Figuras jurídicas afines

Con frecuencia se confunde el patrocinio deportivo con otras figuras, entre ellas, el mecenazgo deportivo, la subvención, *merchandising*, *partnership*, testimonial. Además, aquellos contratos de trabajo de los deportistas que ceden la explotación de su imagen a entidades depor-

tivas a cambio de una contraprestación económica son distintos al patrocinio deportivo porque la cesión que hace el deportista es a la entidad deportiva, que puede ser patrocinada o no al empresario, que es el patrocinador. ¿Acaso importa que los gobiernos o los empresarios de los

países, y en particular del Perú, apoyen disciplinas deportivas no masivas, como la tabla o *surf*, en la cual nuestro país acaba de obtener el Campeonato Mundial 2016 en Costa Rica o se necesita de otro tipo de resultados para propiciar la pasión por el deporte?

al inicio de sus actividades comerciales, los cuales se deben convertir en sus ideales empresariales.

Ya definidos estos, deben tener claros sus objetivos para cumplir con el patrocinio de manera transparente y no alejándose de su visión y misión de empresa. La confianza nunca debe estar alejada de dicha visión. Esa mágica palabra debe imprimirse en el pensamiento de la persona que busca relacionarse con la marca.

Sin estos puntos tan claros, y aparentemente sencillos, resulta difícil poder alcanzar una correcta implementación y ejecución de las actividades de patrocinio deportivo.

Se requiere contar con un equipo multidisciplinario, en particular de marketing, que utilice

técnicas de vanguardia para la medición de la eficacia en los patrocinios deportivos, los cuales, por ejemplo, están marcadamente implementados en Reino Unido y España. En este último caso existen empresas como Havas Sport, integrante del grupo Media Planning Group, que elaboran temas interesantes sobre el particular.

Dicha empresa emplea una herramienta que traduce la presencia de marca en GRP (medida de cobertura y frecuencia publicitaria, existente con anterioridad) para medir los resultados obtenidos económicamente y calcular la rentabilidad final de una acción de comunicación, como lo es la figura del patrocinio deportivo.

En suma, para arribar al resultado, lo primero

### Las obligaciones

Las principales obligaciones del patrocinador son: proveer de recursos al patrocinado y asumir el riesgo de la publicidad negativa y la falla en el retorno de la inversión. En el caso del patrocinado sus principales obligaciones son: continuar realizando la actividad deportiva, colaborar con el patrocinador en

la construcción de su marca y conducir éticamente la práctica o realización de su actividad deportiva. Los contratos de patrocinio deportivo deben contener "cláusulas usuales" entre las que deben destacar los pactos de exclusividad, prioridad o preferencia, arbitral, penal y de resolución.

es definir los objetivos de la acción de comunicación y después hacer un examen (auditoría) en que se analice la presencia de la marca y sus efectos, el grado de asociación de la marca al evento y la recordación de la misma. La información que se debe obtener es mediante un seguimiento, pudiendo usarse las redes sociales o los denominados *call center* en momentos cercanos a la realización del evento o campeonato a ser objeto del patrocinio.

### Metodología

La metodología debe evaluar los elementos cualitativos y cuantitativos de un patrocinio, lo cual se convierte en una cuestión muy importante porque los primeros están orientados al aspecto relacional en la comunicación de un patrocinio deportivo. Se busca averiguar la notoriedad de la acción y los valores que se asocian a los espectadores en relación con un patrocinio determinado y con dicha métrica puede obtener lo que se denomina el 'equivalente publicitario', es decir, la cantidad que tendría que invertir el anunciante en publicidad convencional si quisiera conseguir los mismos resultados mediante un patrocinio.

La técnica que emplea la citada empresa es solo un ejemplo, pero, a nuestro juicio, es lo que actualmente se da en cuanto a la medición de eficacia de un patrocinio deportivo. Para ello, basta acudir a internet para encontrar cifras del dominio público relativas a las inversiones que



EL QUE  
ASPIRA A  
OBTENER UN  
PATROCINIO  
DEBE ENTENDER  
QUE EL ÉXITO DEL  
PROYECTO ESTRIBA  
EN QUE SE CREE  
UNA RELACIÓN CASI  
SOCIETARIA CON  
EL PATROCINADOR;  
LA COLABORACIÓN  
HA DE SER MUTUA.  
ACEPTAR UN  
PATROCINIO IMPLICA  
UNA VOLUNTAD  
DE COLABORAR  
CONJUNTAMENTE,  
DE LLEVAR A CABO  
UN TRABAJO EN  
COMÚN PARA QUE  
EL PATROCINADOR,  
UNA VEZ QUE HA  
REALIZADO SU  
INVERSIÓN, LOGRE  
SUS OBJETIVOS  
COMERCIALES.

en patrocinios deportivos se dan en la fecha. Por ejemplo, en 2011, entre el 11% y el 15% de la inversión publicitaria de las empresas se destinó al patrocinio deportivo. Asimismo, se calcula que en 2009 las empresas en el mundo destinaron la cantidad de 44,200 millones de dólares al patrocinio deportivo de diferentes calidades. Finalmente, las empresas financieras y de seguros destinaron para 2012, un aproximado de 102 millones de dólares para el patrocinio de maratonistas, triatlones y competencias de Iron Man.

#### Negociación

La negociación y cierre contractual de un patrocinio deportivo entraña aristas muy particulares y detalles específicos, aunque es cierto que, en lo general, habrá que atender a los lineamientos generales de fondo y forma de cualquier contrato.

El proceso negociador debe ser entendido como una intensa relación de carácter bilateral. En tal sentido, el patrocinado habrá de entender que

al perseguir un patrocinio ingresa a un mundo de derechos y obligaciones recíprocos bajo una atmósfera estrictamente comercial.

Y en ese aspecto, la Fundación Kirołgi, especializada en este tipo de asuntos, establece en uno de sus estudios lo siguiente: “La primera idea que debe tener clara todo aquel que busque un patrocinador deportivo es que se va a adentrar en un campo regido fundamentalmente por reglas económicas. Si una empresa patrocina un evento deportivo es porque obtiene a cambio un beneficio; no entrega un donativo para promocionar el deporte, sino que emplea una técnica de comunicación, de marketing, para llegar a los clientes”.

#### Colaboración

El que aspira a obtener un patrocinio debe entender que el éxito del proyecto estriba en que se cree una relación casi societaria con el patrocinador; la colaboración ha de ser mutua.

Aceptar un patrocinio implica una voluntad de colaborar conjuntamente, de llevar a cabo un trabajo en común para que el patrocinador, una vez que ha realizado su inversión, logre sus objetivos comerciales.

Otro punto de referencia es el Gobierno australiano, que mantiene un portal web ([www.nsw.gov.au](http://www.nsw.gov.au)) que toma en cuenta una gama muy amplia sobre el patrocinio deportivo. En él encontramos, por ejemplo, qué beneficios puede ofrecer un patrocinador, entre los cuales destacan: mejora en la imagen, aumento de ventas, ventaja competitiva, mejora de la recordación y cambio en la actitud del consumidor.

En suma, se debe buscar como efecto inmediato el cumplimiento de las reglas siguientes: ofrezca una oportunidad y no un problema; ofrezca derechos que el patrocinador pueda explotar; evite el desorden; sea profesional y compórtese en las juntas de presentación; sea persistente; establezca un valor competitivo a su patrocinio.

#### Elementos básicos

Los elementos que debe contener el documento en lo esencial son:

- ▀ Una descripción breve y panorámica de la propuesta de patrocinio.
- ▀ El entorno en el que se desarrollaría el patrocinio.
- ▀ Un listado exhaustivo de los beneficios o derechos del patrocinador.
- ▀ Manejo de medios y sus responsables.
- ▀ Contraprestación a pagar por el patrocinador.
- ▀ Descripción de la manera como se evaluarán los resultados del patrocinio y calendario para tal efecto.
- ▀ Promoción a su patrocinador en cada oportunidad posible.
- ▀ Mantener informado a su patrocinador de cualquier evento.
- ▀ Envío de reportes de seguimiento.
- ▀ Establecer una relación cordial y amistosa.

Los lineamientos básicos reseñados pueden ser de utilidad para aquellos deportistas, ligas o equipos que aún no se animan a buscar un patrocinio por no saber cómo hacerlo, pero teniendo los méritos suficientes, en muchos casos, para aspirar al mismo. ▀