

GESTION DEL PATROCINIO TELEVISIVO:UNA PROPUESTA BASADA EN SU VALORACION POR LAS AUDIENCIAS

Pedro J. Reinares Lara, pedro.reinares@urjc.es , Universidad Rey Juan Carlos

Ricardo Reinares Lara, rreinares@uoc.edu, Universitat Oberta de Catalunya

RESUMEN

El patrocinio televisivo es uno de los formatos de publicidad no convencional en televisión más desarrollado. Su importancia y consolidación obedece a aspectos legales favorables, a su gestión relativamente sencilla y a la mayor audiencia que consiguen por su posicionamiento preferente. Sin embargo, un repaso a diferentes trabajos de investigación, evidencia una carencia de argumentos contrastados en los elementos más operativos de su gestión. En este sentido, cabe destacar, la falta de consenso sobre las tipologías creativas de patrocinio más convenientes o los atributos que, de forma comparada, le asocian las audiencias frente a otras formas publicitarias como los spots. Por ello, este trabajo propone contrastar cómo una muestra estadísticamente representativa de la audiencia del medio televisión en España valora distintos aspectos básicos asociados a la gestión del patrocinio en las campañas publicitarias basadas en el medio televisión.

PALABRAS CLAVE: Publicidad en televisión, Patrocinio, Publicidad no convencional en televisión

ABSTRACT

One of the most developed non-conventional forms of advertising is the Television Sponsorship. The significance and consolidation attained by this form of advertising are due to favourable legal aspects, to its relatively simple management and to the bigger audience achieved thanks to its privileged position. However, the review of different research works shows the lack of contrasting arguments concerning its management most operational elements. As a result, it is worth pointing out the absence of agreement on two aspects; which creative patterns are more convenient for this type of sponsorship, and the advantages the audience associates this form of advertising with compared to others such as the spots. Therefore, this work aims to show how a statistically representative sample of the television audience in Spain values different basic aspects related to the sponsorship management in television-based advertising campaigns.

KEYWORDS: Television Sponsorship, Televisión advertising , Non conventional advertising

1. INTRODUCCIÓN

La gestión innovadora de los formatos publicitarios propios del medio televisión es uno de los principales argumentos de los agentes relacionados con el medio para potenciar la eficacia del medio devaluada por problemas estructurales como la atomización de las audiencias, el zapping, la saturación publicitaria o el ruido publicitario (Reinares y Reinares, 2007). Estos formatos publicitarios, desarrollados desde principios de los noventa en el medio televisivo español se han agrupado bajo la denominación de formas no convencionales de publicidad en televisión. De todas las formas no convencionales, es el patrocinio televisivo la más consolidada, como demuestra su incorporación generalizada en la oferta comercial del conjunto de cadenas de televisión y las mayores inversiones de los anunciantes en sus campañas en el medio frente a otros formatos.

El patrocinio televisivo, se puede definir como un acuerdo económico entre el anunciante y la cadena de televisión para asociar la marca o producto con los distintos programas que conforman la parrilla de programación. El patrocinio no nace desde un punto de vista cuantitativo, sino cualitativo, siendo conveniente para su gestión una simbiosis perfecta entre el programa, la forma de patrocinio y el público objetivo. Su desarrollo inicialmente ha obedecido al esfuerzo comercial de las cadenas para optimizar el espacio publicitario, en función de los cinco minutos suplementarios por hora de emisión que la legislación autoriza para la publicidad no convencional, y en la facilidad que para los planificadores supone contratar un espacio publicitario preferencial (en primeras y últimas posiciones del bloque publicitario) garantizando la mayor audiencia posible.

Dos son los factores que explican el renovado interés de los agentes implicados en reforzar los mecanismos asociados a la gestión de los beneficios del formato:

- La entrada en el mercado publicitario de dos nuevos canales generalistas (Cuatro y Sexta) ha provocado una evidente dinamización de la publicidad basada en patrocinios. Esto se refleja en una mayor innovación en la creatividad de los diferentes aspectos formales de este formato no convencional.
- La modificación de la directiva Europea que regula la publicidad en el medio (Directiva de Televisión sin Fronteras¹) favorece la gestión de los mensajes comerciales bajo este formato frente a otras formas publicitarias no convencionales en el medio televisión. Este nuevo marco legal, mucho más definido y con voluntad de homogeneizar a nivel europeo las prácticas publicitarias de las cadenas, hace previsible que todos los países europeos incorporen, al mismo nivel cuantitativo que países como España e Italia, el patrocinio televisivo dentro de la oferta comercial de sus respectivas cadenas de televisión.

2. CONCEPTUALIZACIÓN E IMPORTANCIA DEL PATROCINIO EN LA OFERTA PUBLICITARIA DE LAS CADENAS

El patrocinio televisivo (casetas de Patrocinio y sus diferentes denominaciones comerciales para las cadenas) son piezas de 10" de duración máxima, emitidas inmediatamente antes o después del programa patrocinado (incluidos los bloques publicitarios intermedios del programa, donde se programan en última posición; pegados,

¹ El 15 de octubre de 2007, el Consejo de la Unión Europea adoptó formalmente una 'posición común' sobre el proyecto de modificación de la Directiva 89/552 de 3 de octubre de 1989 'sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva' conocida como la Directiva de Televisión sin fronteras.

por tanto, al programa), realizadas “con características notoriamente distintas de los anuncios convencionales”² y en las que se comunica quién es el patrocinador del programa mientras se realiza publicidad de aquel. Por “características notoriamente distintas” las cadenas están entendiendo, salvo contadas excepciones, meras reducciones a 10” de duración (requisito legal) de los usuales *spots* de 20” y 30”, con ligeras variaciones en la banda de audio (introduciendo la frase “Anunciante X patrocina” tal programa y “Anunciante X ha patrocinado” tal programa) y enmarcando la pieza en un marco “institucional” de cada cadena que trata de familiarizar al espectador con esta creatividad. La Ley los conceptualiza de forma específica: “*La acción de patrocinio y el patrocinador habrán de estar claramente identificados como tales mediante el nombre, el logotipo, la marca, u otros signos distintivos de aquél, al principio, al final de su emisión, o en los dos momentos. La acción de patrocinio y el patrocinador podrán identificarse también en las interrupciones publicitarias, así como en el transcurso del programa patrocinado siempre que ello se haga de forma esporádica y sin perturbar el desarrollo del programa*”³.

Los patrocinios con caretas se consideran como publicidad no convencional; y por ello están beneficiados por el límite de emisión de los 17 minutos de publicidad por hora. Esta tipología es para las cadenas un poderoso mecanismo de facturación ya que consiguen optimizar al máximo el límite de los 17 minutos. Son muchos los atributos que hacen de este formato uno de los más atractivos dentro de las tipologías no convencionales; y uno de los más interesantes de valorar con rigor desde el punto de vista de su eficacia publicitaria. Así, son numerosas las ventajas que se han asociado al patrocinio televisivo como formato de comunicación publicitaria (Reinares y Reinares, 2003):

- Es un formato que tiene un elevado nivel de recuerdo y notoriedad, debido, en buena medida, a su posicionamiento preferencial (primera y última posición de bloque).⁴
- Las caretas de patrocinio tienen más audiencia que el resto de publicidad de su bloque. El *rating* promedio de las caretas de patrocinio fue en el 2007 un 26,3% superior al del total de publicidad convencional⁵.
- El formato caretas de patrocinio, en tanto que se asocia con programas concretos, permite la segmentación del público objetivo en función del perfil de cada programa.
- Al igual que otros formatos no convencionales de publicidad en televisión, las caretas de patrocinio se comercializan por las operadoras aplicando un descuento estacional a las tarifas publicadas por las cadenas (modalidad de venta conocida como “venta a descuento”). Por ello, la contratación del patrocinio con caretas de un programa permite al anunciante-patrocinador obtener una planificación fija, que garantiza: a) su presencia; y b) que la misma sea en posición preferente.
- Un patrocinio con caretas de un programa aporta al anunciante-patrocinador una elevada frecuencia de impactos en el espacio de tiempo que dure el programa.
- Es un formato efectivo a la hora de asociar marcas y productos con el programa patrocinado, porque es elevado el porcentaje de la muestra que recuerda programa y patrocinador. Ello permitiría inferir una satisfactoria *apropiación* por parte del patrocinador de los valores y aspectos positivos de cada programa, que se manifiesta

² Subdirección General de Contenidos de la Sociedad de la Información

³ Artículo 15 sobre el Patrocinio televisivo. Texto consolidado de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, de televisión sin fronteras, modificada por la ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento español la directiva 97/36/CE.

⁴ En 2000, el estudio CEPTV (Calidad de los Emplazamientos Publicitarios en TV), de Media Planning, demuestra que la primera, segunda y última posición son las más recordadas.

⁵ Fuente: elaboración propia a partir de Sofres A.M. Periodo: año 2007; audiencias medidas en *target*: Individuos +4, Ámbito: PyB, Cadenas: TVE1, T5, A3, La2, Cuatro y La Sexta.

en el perfil del público telespectador.

Unos pocos datos bastan para evidenciar la importancia cuantitativa del formato. En 2007, el conjunto de las televisiones de ámbito generalista (TVE1, T5, A3, La2, Cuatro, La Sexta y Autonómicas) emitieron algo más de 3,1 millones de spots (3.128.944, exactamente); más de un 3,4% de ellos fueron caretas de patrocinio. En segundos de emisión publicitaria, las caretas ocupan el 1,8% de los más de 59 millones de segundos de publicidad emitidos por las cadenas. Y en presión publicitaria, medida en grp, las caretas suponen el 5,5% de los 3,3 millones de grps.⁶

Cuadro 1. Importancia cuantitativa de las caretas de patrocinio

	Inserciones	Duración en segundos	Grp
Total Publicidad	3.128.944	59.035.000	3.322.839
Caretas	106.294	1.069.833	183.663
% Caretas/Total Publicidad	3,4%	1,8%	5,5%

Desde el punto de vista económico, se estima que las caretas de patrocinio suponen la mitad de la facturación de formatos no convencionales de las cadenas; siendo esta cifra ya muy cercana al 13 o 14% del total de su facturación conjunta. Hablaríamos, por tanto, de una cifra nunca inferior a los 200 millones de euros en 2007.

3. MARCO TEÓRICO

En ese punto cabe preguntarse si las diferentes fuentes existentes han aportado conocimiento suficiente sobre uno de los aspectos básicos para su gestión: el criterio objetivo para incorporar el patrocinio dentro del plan de medios en lugar de publicidad basada en spots. La revisión de las fuentes ha determinado que son escasas las referencias afines a la investigación sobre las que realizar un contraste de sus conclusiones comparándolas con las aportaciones de este trabajo.

La investigación aplicada, promovida por los agentes especializados, se ha centrado en los últimos años en las formas no convencionales más novedosas (telepromociones, publicidad dentro del programa...). Recientes estudios promovidos por las cadenas⁷ reportan evidencias poco concluyentes acerca de la eficacia del patrocinio.

Se aprecia de forma generalizada en las fuentes académicas cierta confusión terminológica en la conceptualización del patrocinio. Es obvio que para adecuar esta investigación a las prácticas del mercado, la conceptualización del patrocinio televisivo debe hacerse desde su afinidad con la publicidad; por lo tanto, su descripción vendrá por comparación con ésta. Así en el patrocinio televisivo siempre existe un pago al medio por asociar una marca con un programa, de acuerdo a restricciones perfectamente reguladas legalmente (Reinares y Reinares, 2003). El hecho de que, en ocasiones, el patrocinio de eventos (instrumento de comunicación) tenga su reflejo en acuerdos comerciales con las cadenas para utilizar las mismas como soporte publicitario, provoca la confusión conceptual que se refleja en parte de la literatura académica. Ello invalida numerosos trabajos de investigación centrados en el análisis del patrocinio de eventos cuyo desarrollo conlleva colateralmente, en ocasiones, acuerdos publicitarios con el medio televisión como los de Meenaghan (2001) o

⁶ Fuente: elaboración propia a partir de Sofres A.M. Periodo: año 2007; audiencias medidas en *target*: Individuos +4, Ámbito: PyB, Cadenas: TVE1, T5, A3, La2, Cuatro, La Sexta y Autonómicas.

⁷ Por ejemplo: Reinares, R. (2007): Análisis Cualitativo de la Eficacia de las Caretas de Patrocinio en Telecinco. Documento interno.

Stipp y Schiavone (1996). En esta línea destaca el trabajo de Jackson (2006), que estudia la relación entre el patrocinio televisivo (forma publicitaria no convencional) y el patrocinio (instrumento de comunicación relacionado con las relaciones públicas). Desarrollando su aplicación empírica con un patrocinio de elevada notoriedad, como son unos juegos olímpicos, consigue establecer con adecuado rigor las sinergias positivas entre el patrocinio genérico de este evento deportivo y las diferentes acciones de patrocinio televisivo que, como forma publicitaria no convencional, preceden y anteceden los cortes publicitarios en la retransmisión de dicho evento. De forma operativa, las marcas que utilizan el patrocinio televisivo, consiguen apropiarse de determinados elementos positivos de otro instrumento de comunicación en cuya creación no han participado y que, por lo tanto, no les ha ocasionado coste económico alguno. En estos casos, con una duración temporal equivalente entre ambos formatos, el patrocinio televisivo tiene una mayor eficacia que el spot convencional.

Walliser, (2003) contrasta diferentes aspectos de la eficacia publicitaria de los patrocinios, como el recuerdo o su eficacia persuasiva, a partir de modelos teóricos basados en la publicidad convencional. Si bien estos trabajos aportan una base de conocimiento para comprender, de forma independiente, ciertos elementos asociados a la eficacia del patrocinio, pocas conclusiones operativas se pueden extraer para su gestión, en un entorno donde los planificadores están sometidos en algunas ocasiones a criterios ajenos a su eficacia (costes, audiencia, gestión del espacio...) y donde son numerosos los formatos publicitarios que se deben gestionar de forma conjunta.

Existen diferentes estudios promovidos por consultoras especializadas que valoran del patrocinio en términos de recuerdo o de sus asociaciones favorables hacia la marca. Sin embargo, existe relativamente pocos trabajos sobre cuales son los mecanismos que desarrollan esta eficacia (Masterson, 2005). En esta línea destacan los trabajos de Gwinner y Eaton (1999); D'Astous y Seguin (1999) o Rifon et al, (2004). Es una conclusión generalizada a lo largo de la literatura que debe existir buena compatibilidad entre la empresa patrocinadora y los contenidos del programa (Masterson, 2005), pero poco aportan estas fuentes sobre cómo llevar a la práctica en la gestión diaria de planificación de medios estas asociaciones.

Por último son escasos los trabajos que analizan la importancia en la eficacia del patrocinio de los aspectos creativos del formato en sí mismo. Millman (1995) afirma, en este sentido, que la creatividad es más importante en el patrocinio televisivo que en la publicidad basada en spots. Para el autor, el objetivo de las caretas de patrocinio debe ser tanto conectar adecuadamente a la empresa patrocinadora con el programa, como ser un elemento de entretenimiento de la audiencia del mismo. Esta visión refuerza directamente el objetivo de este trabajo ya que argumenta la necesidad de gestionar adecuadamente los aspectos formales de las caretas de patrocinio. Este discurso nos lleva al objetivo principal de este trabajo: el mercado de publicidad en televisión en el año 2008 ha cambiado notablemente con respecto al inicio de la comercialización de los patrocinios, a principio de los años 90. Sin embargo, poco se conoce sobre cómo las audiencias perciben y valoran las diferentes tipologías de patrocinios frente a otras formas publicitarias del medio.

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El nuevo entorno competitivo del mercado publicitario de televisión obliga a las cadenas a dinamizar su oferta comercial. El patrocinio televisivo, por su antigüedad y desarrollo cuantitativo, es centro de atención de los agentes del sistema publicitario, que buscan los mecanismos de estimular los elementos asociados a su eficacia.

En este punto, es importante destacar cómo algunos anunciantes han entendido relevante el hecho de aportar creatividades específicas para sus patrocinios. Por lo general, como se comentaba anteriormente, las creatividades de las caretas de patrocinio no son sino versiones cortas y enmarcadas de los *spots* de ese anunciante. Pero en algunos casos, el anunciante y su agencia diseñan creatividades concretas que identifiquen su patrocinio. Ello tiene ventajas potenciales en tanto que creatividades (notoriamente) distintas del *spot* convencional de ese anunciante, pueden emitirse sin el marco institucional de la cadena, o con uno muy distinto y notorio, consiguiendo (en teoría) mayor presencia y notoriedad. En estos casos en los que desaparece el marco institucional de la cadena, la identificación del programa patrocinado se hace por medio de la banda de audio. Por ello, se plantea la Hipótesis de que con la concepción de creatividades específicas y adaptadas para cada acción de patrocinio se refuerzan los vínculos entre programa y anunciante, ganando además en presencia y notoriedad.

En el contexto de la evolución creativa del patrocinio parece conveniente promover una investigación que aporte conocimiento a las nuevas prácticas de gestión desarrolladas actualmente por las cadenas. Esta “revitalización” del formato no convencional obliga también a revisar de forma empírica los criterios de eficacia, antes expuestos, basados en la percepción de los patrocinios por la audiencia. Tengamos en cuenta, además, que gran parte de estas afirmaciones sobre su eficacia se han basado en la valoración de los agentes profesionales (centrales, agencias y medios), y que las diferentes fuentes evidencian la ausencia de trabajos actualizados centrados en el público objetivo de los patrocinios: las audiencias comerciales. Estos antecedentes permiten promover los objetivos asociados a esta investigación detallados a continuación :

- Cuantificar las preferencias de las audiencias entre los anuncios convencionales y las caretas de patrocinio.
- Establecer las posibles asociaciones entre la valoración positiva del patrocinio televisivo y determinados perfiles sociodemográficos (Masterson, 2005).
- Concretar los atributos que las audiencias asocian a las caretas de patrocinio.
- Valorar las motivaciones por las que las audiencias prefieren los anuncios convencionales o las caretas de patrocinio.
- Establecer si las audiencias asocian atributos específicos a los spots frente a las caretas de patrocinio (Bloxham, 1998).
- Conocer y valorar la percepción de las audiencias hacia los diferentes formatos de caretas de patrocinio emitidas por el conjunto de cadenas de televisión generalistas (Millman, 1995; Meenaghan, 2001).

A pesar de su representatividad sociodemográfica (Cuadro 2) este trabajo se puede considerar de carácter exploratorio, pues su objetivo es contrastar inicialmente los argumentos más básicos asociados a la percepción del patrocinio por las audiencias, para posteriormente justificar la necesidad de profundizar en elementos más ajustados a requerimientos teórico-científicos. Como muestra la ficha técnica, el presente estudio se ha realizado sobre una muestra de 1.095 individuos, audiencia o espectadores del medio televisión; seleccionados por cuotas de sexo, grupos de edad, clase social y hábitat con un correo electrónico activo. Inicialmente fueron seleccionados de la base de datos de la empresa de investigación que aplico el trabajo de campo a 5.180 participantes a partir de un muestreo intencional por cuotas predefinidas de acuerdo a los objetivos de la investigación a los que se les envió el cuestionario. El cuestionario se diseñó en HTML, enviando por correo electrónico una invitación para rellenarlo con un hipervínculo directo a la página donde residía la encuesta. Del

total de los 5.180 participantes de la muestra de espectadores, se recogieron 1.945 encuestas válidas de espectadores (han rellenado el cuestionario hasta la última pregunta). Posteriormente se eliminaron de la muestra aquellos cuestionarios que representaban perfiles que sobrepasaban la cuota asignada a cada una de las variables sociodemográficas que definen la audiencia del medio Televisión⁸ Así la muestra final con la que se realiza esta investigación se limitó a 1.095 individuos. De esta manera, obtenemos una muestra final de iguales porcentajes que la audiencia de televisión (TTV) en cuanto al Sexo, Grupo de edad, Hábitat y Clase social.

Cuadro 2. Ficha técnica de la investigación.

Universo	Individuos residentes en España de 16 a 60 años de edad representativos del TTV
Ámbito geográfico muestral	España.
Método de recogida de información	Auto-administrada a través del correo electrónico
Tamaño de la muestra	1.095 cuestionarios válidos
Procedimiento de muestreo	Estratificado: Sexo -Hombres(49,68%),Mujeres(50,32%) Edad -16-24(10,14%),25-44(51,96%),45-59(37,90%) C.Social -Alta(20,09%),Media(40,55%),Baja(39,36%)
Fecha del trabajo de campo	La recepción de datos de la encuesta estuvo activa durante el mes de septiembre 2007 .

En la elaboración del cuestionario se revisaron distintos trabajos relacionados con el patrocinio, al objeto de adecuar a los objetivos de la investigación escalas validadas por otros autores. Esta opción se descartó al encontrar escalas que se adecuaran totalmente a los objetivos de esta investigación. Tampoco los pretest que se hicieron para valorar la adecuación de las escalas consideradas inicialmente más adecuadas dieron resultados satisfactorios. Por último, y lo más importante, este trabajo persigue unos objetivos eminentemente aplicados. Por ello, en el diseño de la investigación ha participado activamente un soporte televisivo líder en la gestión del patrocinio televisivo (Telecinco). Así, las necesarias aportaciones operativas para la gestión del patrocinio perseguidas por este trabajo obligan a promover un cuestionario totalmente adaptado a los objetivos de la investigación y a su metodología. Incorporar determinados antecedentes científicos al cuestionario obligaba a centrarse más en la operativa (logística de la investigación) que en el propio fin de la misma (objetivos). Con estos condicionantes se consideró necesario iniciar la investigación con tres reuniones de grupo. Cada una de ellas agrupó a 10 individuos de entre 16 y 60 años, seleccionados buscando la máxima representatividad posible de los perfiles que componen el universo de la investigación (Total audiencia televisión). El objetivo de esta técnica cualitativa era concretar los atributos importantes para las audiencias en la percepción de los spots y los patrocinios, además de concretar las asociaciones hacia estos formatos. Esta información cuantitativa se depuró adecuadamente y se incorpora a distintas versiones del cuestionario las cuales fueron pretestadas para valorar sus propiedades (Índice de fiabilidad final obtenido mediante alfa de Crombach:0.81).

Para que las audiencias pudieran valorar en el cuestionario las diferentes creatividades, fue necesario previamente concretar las posibles tipologías de patrocinio con elementos formales claramente diferenciados. Para ello se procedió a recopilar mediante un sistema de grabación digital una amplia muestra de acciones de patrocinio utilizadas por las cinco cadenas generalistas de ámbito nacional. Una vez obtenida una muestra representativa (se registraron 96 formatos diferentes a lo largo de la primera semana del mes de mayo del 2007)

⁸ El motivo que justifica este muestreo por cuotas en lugar de un muestreo probabilístico aleatorio es la inexistencia de un marco muestral de referencia de internautas sobre el que efectuar la selección. Es decir, no existe un directorio mínimamente fiable y completo de personas que tengan acceso a la red, del que se pueda extraer una muestra aleatoria que permita, con garantías estadísticas, que el muestreo probabilístico proporcione la generalización del universo de usuarios de Internet a los resultados obtenidos en la muestra. Ello conlleva un factor de ineficiencia al hacer necesario rechazar cuestionarios válidos.

se procedió a agruparlas por similitudes formales. De esta manera las tipologías quedaron reducidas a 7. Finalmente se solicitó a 6 expertos (3 de centrales y 3 de anunciantes) que describieran las características formales asociadas de forma individualizada a cada una de las 7 caretas de patrocinio. Esta información permitió determinar que varias de ellas eran formalmente similares, por lo que finalmente quedaron 4 tipologías claramente diferenciadas. Posteriormente se han trasladado los aspectos formales de estas cuatro creatividades a cuatro ejemplos reales (Figura 1), factibles de ser emitidos (por sus contenidos, marcas, productos, enmarcado, locución y demás elementos formales que contiene una careta de patrocinio).

Cuadro 3. Diferencias entre las cuatro creatividades testadas

	Careta tradicional	Careta de patrocinio 1	Careta de patrocinio 2	Careta de patrocinio 3
Marco	Azul institucional de la cadena usada en el otoño 2007-08. Ocupando el lateral derecho e inferior	Formas más redondeadas, tonos mucho más calidos, ocupando la parte inferior de la pantalla. Incorpora también el logotipo del anunciante.	En tonos oscuros y fríos, líneas rectas, ocupando el lateral derecho, y inferior y superior	En blanco y negro, líneas rectas, cediendo todo el protagonismo a la creatividad del anunciante.
Locución	Si: "patrocina" y "ha patrocinado"	No	No	No
Logo de la cadena	Ocupando todo el marco institucional en su parte lateral	Si: en la esquina superior izquierda	Muy sutil, integrado en el marco, en su lateral derecho. Y apareciendo junto al nombre del programa patrocinado, a su derecha.	Muy sutil, integrado en el marco, en su lateral derecho. Y apareciendo junto al nombre del programa patrocinado, a su izquierda.
Nombre del programa patrocinado	Si: durante toda la creatividad, en grafismo de pequeño tamaño	Fijo durante toda la pieza, en gran tamaño, y curvado siguiendo la forma redondeada del marco.	Apareciendo en tamaño medio junto con la creatividad interna del anunciante.	Apareciendo en gran tamaño junto con la creatividad interna del anunciante. Emite un reflejo sobre la parte inferior del marco.
Creatividad del anunciante	Integrada en un plano rectangular.	La creatividad que mayor tamaño concede al anunciante, aprovechando la forma redondeada del marco.	Integrada en un plano inclinado.	Integrada en un plano inclinado.

Figura 1. Imágenes de las cuatro creatividades testadas



5. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

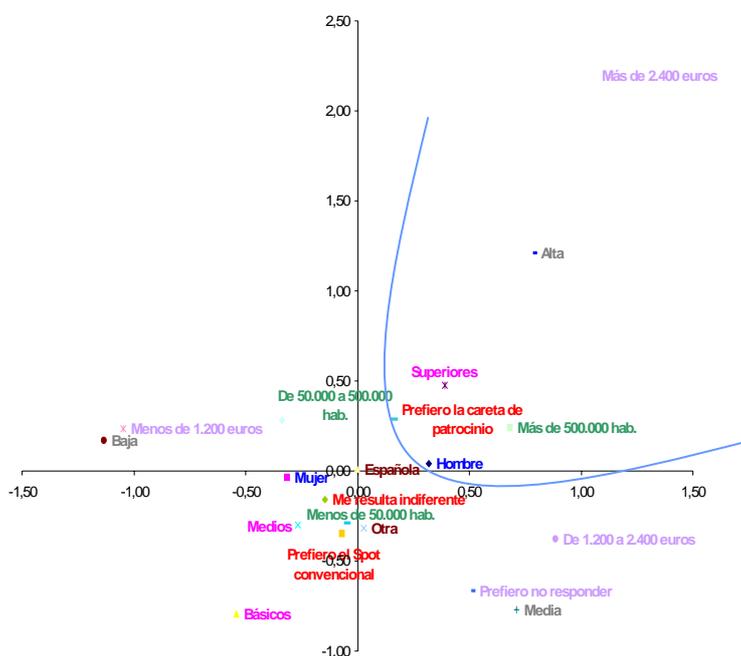
El 42,92% de las personas entrevistadas opinaron que prefieren la careta de patrocinio, mientras que el 17,53% prefirieron el Spot convencional. Destaca un 39,54% a los que les resulta indiferente ambos tipos de publicidad.

Cuadro 4. Preferencia de formato según perfil sociodemográfico⁹

		Prefiero la careta de patrocinio	Me resulta indiferente	Prefiero Spot convencional
Total		42,92	39,54	17,53
Sexo	Hombre	(A) 41,73	38,79	19,49
	Mujer	(B) 44,10	40,29	15,61
Edad	De 16 a 24 años	(A) 43,24	35,14	21,62
	De 25 a 44 años	(B) 44,11	39,72	16,17
	De 45 a 59 años	(C) 41,20	40,48	18,31
Nivel de estudios	Básicos	(A) 28,71	47,52	23,76
	Medios	(B) 40,86	41,06	18,07
	Superiores	(C) 48,04	36,29	15,67
Ingresos mensuales	Menos de 1.200 euros	(A) 40,69	40,69	18,63
	De 1.200 a 2.400 euros	(B) 46,15	38,15	15,69
	Más de 2.400 euros	(C) 48,00	41,33	10,67
	Prefiero no responder	(D) 41,23	38,60	20,18
Clase social	Baja	(A) 39,68	C 42,92	17,40
	Media	(B) 42,12	40,09	17,79
	Alta	(C) A 50,91	31,82	17,27
Hábitat	Menos de 50.000 hab.	(A) 42,86	38,48	18,67
	De 50.000 a 500.000 hab.	(B) 38,83	C 44,69	16,48
	Más de 500.000 hab.	(C) B 50,00	33,49	16,51

Los telespectadores con estudios superiores, de clase social alta y las personas que residen en núcleos urbanos grandes, en mayor porcentaje que el resto indican que prefieren las caretas de patrocinio, mientras que las personas de clase social baja y a aquellos que viven en núcleos urbanos medios, en mayor medida que el resto les resulta indiferente.

Gráfico 1. Análisis de Correspondencia Perfil-Formato

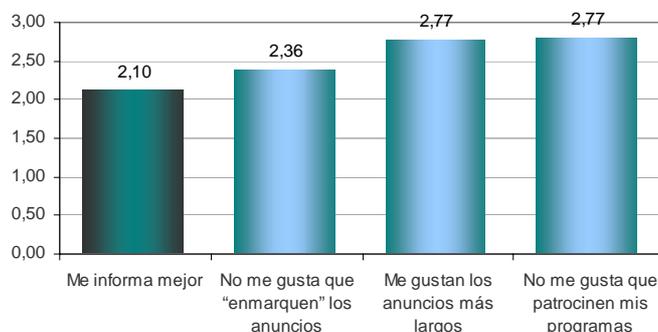


Las personas con estudios superiores, de clase social alta, mayores ingresos, hombres y que residen en grandes núcleos urbanos, en mayor porcentaje que el resto indican que prefieren las caretas de patrocinio. Los

⁹ Prueba de significación estadística mediante t de Student, con un grado de significación del 95%. A, B, C, etc Indica diferencias significativamente estadísticas del grupo respecto a los grupos de cada categoría. Los resultados se basan en pruebas bilaterales con un nivel de significación 0.05.

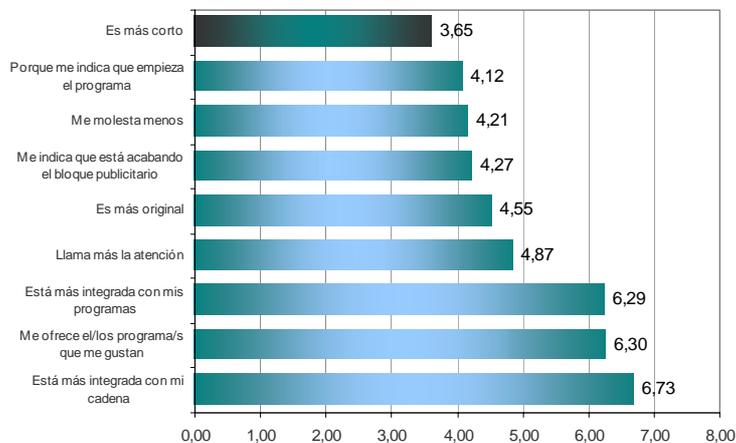
individuos que prefieren el Spot convencional, aseguran con una media de 2,10, que el principal motivo por el que prefieren este tipo de publicidad es porque les informa mejor, seguido de que no les gusta que “enmarquen” los anuncios (2,36), de que prefieren anuncios más largos (2,77) o que no les gusta que patrocinen sus programas (2,77).

Cuadro 5. Motivos preferencia del Spot convencional¹⁰



No se han encontrado diferencias, estadísticamente representativas entre las respuestas de los diferentes perfiles que componen la muestra. Únicamente los telespectadores de menor edad (16-24 años), en mayor medida que el resto, indican que prefieren el Spot convencional porque no les gusta que “enmarquen” los anuncios.

Cuadro 6. Motivos preferencia del Patrocinio¹¹



Las audiencias que aseguran que prefieren las caretas de patrocinio sobre los Spots convencionales, aseguran que los principales motivos son porque éstas, son más cortas (3,65), porque les indica que empieza el programa (4,12), porque molesta menos (4,21), porque les indica que está acabando el bloque publicitario (4,27), porque son más originales (4,55) o porque llaman más la atención (4,87). Con respecto a las diferencias entre los perfiles que definen la muestra destaca que las mujeres, en mayor proporción que las hombres, prefieren la

¹⁰ Ordenados por orden de preferencia por la audiencia de 1 a 4, siendo 1 el principal motivo por el que se prefiere el Spot convencional, 2 el siguiente, y así hasta el 4.

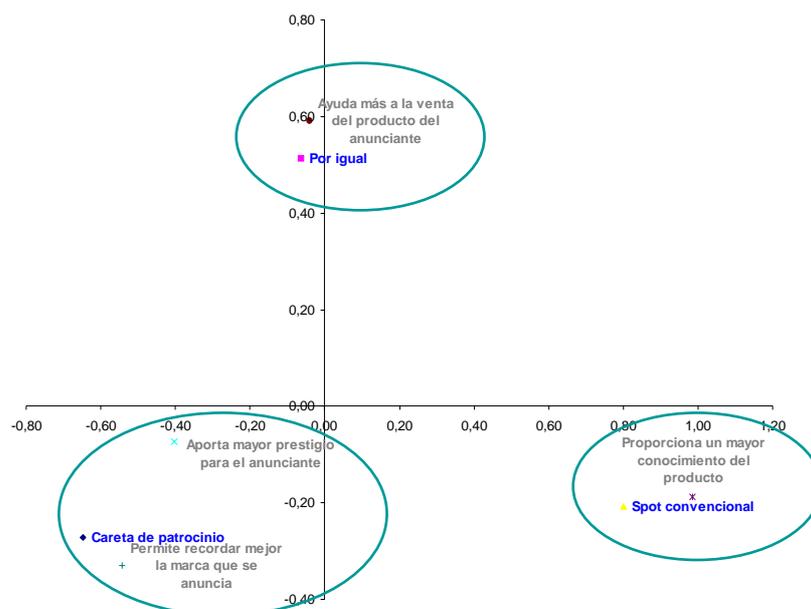
¹¹ Ordenados por orden de preferencia de 1 a 9, siendo 1 el principal motivo por se prefiere la careta de patrocinio (menor puntuación corresponde a mayor valoración).

careta de patrocinio porque les indica el comienzo del programa. Sin embargo las personas de entre 45 a 59 años, en mayor medida que el resto indican que prefieren la careta de patrocinio porque es más original. Señalar que los telespectadores que residen en pequeños núcleos urbanos, opinan, en mayor porcentaje que el resto que prefieren la careta de patrocinio porque está más integrada con su cadena.

Los encuestados opinan que las caretas de patrocinio permiten recordar mejor la marca que se anuncia (52,05%) y aportan mayor prestigio para el anunciante (46,30%), mientras que opinan que con los spots convencionales los que proporcionan un mayor conocimiento del producto. Por otro lado, los encuestados opinan que tanto las caretas de patrocinio como los Spots convencionales por igual, ayudan a la venta del producto del anunciante (41,92%).

Son destacables las diferentes valoraciones entre algunos perfiles sociodemográficos. Los telespectadores con estudios básicos, en mayor medida que el resto, opinan que ambos tipos de publicidad por igual permiten recordar la marca que se anuncia. Las mujeres en mayor medida que los hombres, opinan que ambos tipos de publicidad aportan el mismo prestigio para el anunciante por igual. Por otro lado, aunque no sea significativamente estadístico, observamos una tendencia en la percepción de que son las caretas de patrocinio las que aportan mayor prestigio al anunciante en los hombres, las personas más jóvenes, con mayor nivel educativo, mayores ingresos y que residen en grandes núcleos urbanos. Los más jóvenes en mayor proporción que el resto opinan que la careta de patrocinio ayuda más a la venta del producto, sin embargo, los telespectadores con mayores ingresos, en mayor medida que el resto opinan que son ambos tipos de publicidad por igual los que ayudan a la venta del producto del anunciante. Mientras que los telespectadores con un nivel de estudios medios opinan en mayor porcentaje que el resto que las caretas de patrocinio proporciona un mayor conocimiento del producto, los de clase social alta en mayor proporción que el resto indican que es el spot convencional es el que proporciona mayor conocimiento del producto.

Grafico 2. Análisis de correspondencia Asociaciones formato de publicidad



Mientras que el Spot convencional se percibe como una tipo de publicidad que aporta un mayor conocimiento del producto, las caretas de patrocinio se perciben como formatos que permiten recordar mejor la marca anunciada y aportan mayor prestigio al anunciante. Por otro lado, los dos tipos de publicidad se conciben como formatos que ayudan a la venta del producto anunciado por igual.

Cuadro 7. Valoración de los formatos creativos de Patrocinio

			Careta de patrocinio 1	Careta de patrocinio 2	Careta de patrocinio tradicional	Careta de patrocinio 3
Total			6,52	6,39	6,24	6,18
Sexo	Hombre	(A)	6,50	6,42	6,21	3,18
	Mujer	(B)	6,55	6,38	6,28	3,17
Edu	De 16 a 24 años	(A)	6,66	6,41	6,20	3,10
	De 25 a 44 años	(B)	6,57	6,30	6,26	3,25
	De 45 a 59 años	(C)	6,36	6,20	6,27	3,11
Nivel de estudios	Básicos	(A)	6,32	6,23	6,24	3,27
	Medios	(B)	6,61	6,30	A 6,20	3,11
	Superiores	(C)	6,46	6,23	A 6,40	3,24
Ingresos mensuales	Menos de 1.200 euros	(A)	0,02	0,25	0,17	3,22
	De 1.200 a 2.400 euros	(B)	6,57	6,54	6,38	3,34
	Más de 2.400 euros	(C)	6,36	6,11	D 6,75	3,01
	Prefero no responder	(D)	6,26	6,20	6,00	3,94
Clase social	Baja	(A)	6,62	6,52	6,10	3,17
	Media	(B)	6,65	6,30	6,24	3,27
	Alta	(C)	6,26	6,11	6,49	3,02
Habitat	Menos de 50.000 hab.	(A)	6,51	6,39	6,14	3,27
	De 50.000 a 500.000 hab.	(B)	6,56	6,43	6,31	3,08
	Más de 500.000 hab.	(C)	6,46	6,22	6,35	3,11

El Patrocinio 1 ha sido el mejor valorado entre los encuestados, con un 6,52 de media sobre una escala de 0 a 10, seguido del Patrocinio 2, valorado con una nota media de 6,39, y en tercera posición han elegido el Patrocinio denominado tradicional, visto inicialmente en el estudio, con un 6,24 sobre 10. Los telespectadores con un mayor nivel de estudios y con mayores ingresos mensuales han valorado con una mayor puntuación que el resto la tipología de patrocinio 3, mientras que los más jóvenes en mayor medida que el resto han valoraron más positivamente el Patrocinio 1.

6. CONCLUSIONES OPERATIVAS

Mediante la investigación realizada y la revisión de las fuentes secundarias pueden extraerse una serie de conclusiones operativas para la gestión de los patrocinios de programas de televisión:

1. El patrocinio muestra un perfecto estado de salud como producto publicitario, siendo preferido por casi un 43% de las personas entrevistadas, frente al 18% que prefieren los spots convencionales.
2. Algunas de las obligaciones formales que la ley impone al formato, como la duración (10 segundos) y su posicionamiento (pegadas al programa; por tanto, justo antes del comienzo y justo después del final las caretas de entrada y de salida, respectivamente; y al final de los bloques publicitarios las caretas intermedias, por tanto al final del bloque publicitario) determinan, precisamente, algunos de los motivos por los que los telespectadores prefieren las caretas de patrocinio frente los spots convencionales: porque son más cortas, porque les indica que empieza el programa, porque les molesta menos y porque les indica que está acabando el bloque publicitario.
3. Uno de los motivos por los que los individuos prefieren el spot convencional es porque no les gusta que “enmarquen” los anuncios. Puesto que esta es una decisión creativa puramente vinculada a las cadenas, dado que la ley no determina nada al respecto, sino que tan solo se recuerde al espectador que tal

anunciante “patrocina” patrocina tal programa, por lo que bastaría una sobreimpresión o una locución, parece plausible recomendar la supresión del marco.

4. Como ya se ha comentado, el spot convencional se percibe como un tipo de publicidad que aporta un mayor conocimiento del producto. Y las caretas de patrocinio se perciben como formatos que permiten recordar mejor la marca anunciada y aportan mayor prestigio al anunciante. Por tanto, para los anunciantes cuyos objetivos publicitarios incluyan aumentar su notoriedad e incrementar su prestigio los patrocinios puede resultar una inversión interesante.
5. La Careta de patrocinio 1 ha sido la más apreciada por los entrevistados. Como se recordará, su marco tiene formas más redondeadas, tonos mucho más calidos, ocupa la parte inferior de la pantalla e incorpora también el logotipo del anunciante, junto con el nombre del programa. No tiene locución y es la que mayor tamaño concede al anunciante, aprovechando la forma redondeada del marco. Su mayor valoración infiere, seguramente, la conclusión operativa más importante de la investigación, la que afecta a los aspectos creativos. Se demuestra que el espectador aprecia y valora la integración del anunciante y su producto en la creatividad de la careta, en su marco, como hemos visto al integrar en el anagrama en una chapa de refresco. Además, haciendo muy sutil, pero constante, la presencia del logotipo de la cadena en la esquina superior izquierda; y, por último, dando gran presencia al nombre del programa patrocinado. El anunciante y el programa patrocinado se convierten en los grandes protagonistas de la creatividad .
6. Por el contrario, la creatividad tradicional, la usada actualmente en la mayoría de caretas de patrocinio es la segunda menos valorada, lo que evidencia, a buen seguro, el agotamiento de esta creatividad y no tanto del formato.

Este trabajo es un punto de partida sobre la necesidad de reforzar determinados elementos asociados a la gestión del patrocinio televisivo con el objetivo de potenciar sus cualidades diferenciales. La importancia de la creatividad asociada al formato ha sido demostrada de forma genérica. Por ello se propone como futura línea de investigación profundizar en el desarrollo de escalas que permitan medir de forma comparada entre los distintos formatos creativos del patrocinio los elementos asociados a la eficacia publicitaria (recuerdo, componente afectiva, conductual). Asimismo se considera necesario profundizar en las categorías de productos más adecuados para incorporar su marca en los contenidos del patrocinio y en los elementos asociados a la interacción entre el programa que se patrocina y el propio patrocinio. A pesar de que esto último ha sido objeto de diferentes trabajos, lo escasamente concluyente e incluso contradictorio de sus aportaciones o la escasa operatividad para los gestores de los resultados obliga a profundizar con mayor rigor metodológico en estos objetivos. Por último, dado los numerosos condicionantes técnicos asociados a la gestión de los patrocinios como son, sus costes, el entorno legal o los argumentos comerciales de las cadenas , conviene integrar en una futura investigación a los agentes especializados del sistema publicitario(agencias, anunciantes y centrales de medios).El objetivo será aportar una visión integral basada en la praxis de la gestión de este formato .

7. BIBLIOGRAFÍA

BENDIXEN, M. T. (1993): “Advertising effects and effectiveness”, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, N°. 10, pp. 19-32.

- CORNWELL, T.B. & MAIGNAN, I. (1998) An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27, pp. 1–21.
- D'ASTOUS, A. and SÉGUIN, N. (1999): “Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, N° 9/10, pp. 896-910.
- D'ASTOUS, A. & BLITZ, P. (1995) Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29, pp. 6–22.
- DAWSON, CH. (1996): “Television advertising: In need of reinvention?”, *International Journal of Advertising*, Vol.15, N° 4, pp. 302.
- GWINNER, K.P. & EATON, J. (1999) Building brand image through event sponsorship:the role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28, Winter, pp. 47–57.
- HOMER, (1990): “The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 (february), pp. 78-86.
- JACKSON, L.(2006):“Official Sponsor versus Regular Program Advertiser Television Strategies for the Sydney Olympic 2000 Games: A Case Study”, *Journal of Promotion Management*. Vol.11, N° 4, April, pp.3-18.
- JAGRE, E., WATSON, J.J. & WATSON, J.G. (2001) Sponsorship and congruity theory: a theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 439–445.
- LEY 22/1999 DE 7 DE JUNIO DE MODIFICACIÓN DE LA LEY 25/1994 DE 12 DE JULIO, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.
- MCDONALD, C. (1991) Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25, pp. 31–38.
- MADDEN, T. A., ALLEN, C.T. and TWIBLE, J. L (1998): “Attitude toward the ad: An assessment of diverse measurement indices under different processing “sets””, *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (august), pp. 242-252.
- McCOLE, P. (2004): “Refocusing marketing to reflect practice: the changing role of marketing form business”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 22, N°. 5, pp. 531-539.
- MASTERSON,R. (2005): “The importance of creative match in television sponsorship”, *International Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 4, pp.505-526.
- MEENAGHAN, T. (2001) Sponsorship and advertising : a comparison of customer perceptions. *Psychology and Marketing*, 18, pp. 191-215.
- MILLMAN, I. (1995) Broadcast sponsorship – the viewers’ views – what does it do for the sponsors? Proceedings of the 48th ESOMAR Marketing Research Congress.

- MOLDOVAN, S. E. (1985): "Copy factors related to persuasion scores", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, Nº. 6, pp. 16-22.
- REINARES LARA, P. (2003): Publicidad no convencional y los derechos de los consumidores, Instituto Nacional de Consumo, Madrid.
- REINARES, P. y REINARES, E. (2003): *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*, Esic Editorial, Madrid.
- REINARES, P. y REINARES, E. (2007): "Analysis of the contents of the advertising saturation on television", *Esic Market*, Nº. 126 (enero-abril), pp. 23-94.
- REINARES LARA, P y REINARES LARA, E.(2007): "Aspectos legales de la publicidad en televisión y la defensa de los derechos de las audiencias". *Icono 14*. Nº 9. (Junio) pp. 1-27.
- REINARES LARA, P., REINARES LARA, E. y REINARES LARA R. (2007): TValoración de la eficacia de las formas publicitarias no convencionales en la televisión: un estudio exploratorio". Actas del Congreso XVII Jornadas Luso Españolas de Gestao Científica. Universidad de La Rioja.
- REINARES, P. y REINARES, R. (2005): "Formatos no convencionales en televisión, eficacia probada. El lanzamiento del Pack ADSL Disney", *Mk Marketing+ Ventas*, Nº 208, pp. 8-13.
- REINARES, P., REINARES, R. y REINARES, E. (2007): "Valoración de la eficacia de las formas publicitarias no convencionales en la televisión: un estudio exploratorio", in Ayala, J. C. and Grupo FEDRA Universidad de La Rioja (Ed.), *CD ROM y Proceedings of the XVII Jornadas Luso Españolas de Gestao Científica*, Logroño-España, pp. 202.
- REINARES, R. y ESTEVE, A. (2008): "¿Me recuerdas?: variables que influyen en el recuerdo publicitario", *Top Spot*, Número 4 (Primer Trimestre, 2008), pp.42-46.
- RIFON, N.J., SEJUNG, M.C., TRIMBLE, C.S. & LI, H. (2004) Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33, pp. 29-43.
- STIPP Y SCHIAVONE (1996): "Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image". *Journal of Advertising Research*, Vol 36 No. 4, pp. 22- 27.
- STANTON, J. L. and BURKE, J. (1998): "Comparative effectiveness of executional elements in TV advertising: 15- versus 30-second commercials", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, pp. 7-14.
- TAYLOR NELSON SOFRES A. M. (2007): Anuario de audiencias de televisión 2006, Taylor Nelson Sofres A.M., Madrid.
- TELLIS, G. J. and THAIVANICH, P. (2000): "Which ads work, when, where and how often? Modeling the effects of direct television advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, pp. 32-46.
- WALLISER, B. (2003) An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22, pp. 5-40.
- WHEELER, M. (2004): "Supranational Regulation: Television and the European Union", *European Journal of Communication*, Vol. 19, Nº. 8, pp. 349-369.
- ZINKHAN, G. M. and FORNELL, C. R. (1985): "A test of two consumer response scales in advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, Nº. 2, pp. 7-13.