

## 1.- ELIPSE INICIATIVAS ESTRUCTURA DE UNA EMPRESA DEDICADA AL MARKETING MULTIDISCIPLINAR.

### a) Marco de actuación.

A finales de los años 70 y principios de los 80, además de otras transformaciones culturales y políticas, la sociedad española comienza a sufrir un cambio radical de los hábitos de conducta de sus ciudadanos. Es entonces cuando la práctica deportiva pasa de ser un privilegio de unos pocos a un derecho y una opción accesible para todos.

Desde entonces el deporte, su práctica, los elementos que lo componen y los aspectos que lo rodean, han ido adquiriendo un mayor protagonismo en nuestra vida, independientemente de nuestra condición: practicante, espectador, aficionado, dirigente o incluso opositor.

El deporte se ha convertido en objetivo, centro de atención, espacio común, laboratorio de estudio, banco de pruebas, vehículo promotor de valores, inversión rentable, marco de análisis, etc., a tal punto que la cultura deportiva, sus características y metodología han sido exportadas al mundo empresarial para la interiorización de sistemas de actuación.

Como es lógico ésta transformación no se ha producido de la noche a la mañana y por tanto, además de ir evolucionando ha tenido diferentes fases que han terminado conformando lo que ahora, en compañía de otros elementos igualmente significativos (culturales, ocio, educacionales, salud, etc), se denomina como **sociedad del bienestar**.

Durante este periodo se han producido actuaciones transversales que, desarrolladas en campos que entonces parecían alejados, con el tiempo y como se ha apuntado, debido a la identificación de estrategias y recursos, han confluído hacia un mismo marco caracterizado por la interrelación y la interacción.

Si se repasa brevemente la evolución de algunos de estos campos se podrá entender la existencia de entidades o empresas que en la primera década del siglo XXI, apoyan su actuación en la combinación de estrategias ahora vistas como complementarias y que entonces se consideraban incluso como antagónicas (Ejemplo: publicidad y deporte).

En los años 80 comenzó a tomar cuerpo en nuestro país una cultura deportiva, que se caracterizaba por un boom de la actividad física y la práctica deportiva no reglada y que respondía a una demanda cada vez más intensa de casi todos los sectores sociales. Era el ejemplo más claro de la determinación del individuo por ser protagonista de su propia selección. El deportista de pruebas no regladas era/es un aficionado a la práctica deportiva en general y a la

especialidad concreta de la que desea ser protagonista por un tiempo, más o menos continuo, poniendo a prueba sus condiciones personales.

Y es que el tiempo de ocio comenzaba a ser entendido como parte fundamental del desarrollo personal, complemento adecuado para la formación individual y la práctica deportiva se presentaba como una ocupación idónea de este espacio temporal. Por ello, entonces el término popular era entendido como manifestación deportiva positiva que configuraba la apuesta deportiva de una sociedad.

Se hace común la utilización de espacios no formales para el desarrollo de cualquier iniciativa física y es cuando se comienzan a producir la organización de numerosas **pruebas deportivas populares**. Cualquier fiesta de cualquier barrio, pueblo o ciudad era una excusa válida para el desarrollo de numerosas iniciativas deportivas, aspecto que en gran medida se ha mantenido hasta este momento.

A la vez el denominado deporte reglado-federado se beneficiaba de esta moda y comenzaba a plantearse objetivos más ambiciosos gracias al incremento de cantidad y calidad de los practicantes de casi todas las especialidades deportivas.

En este punto no se puede olvidar la consecución primero y organización después de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92. Además de los beneficios que para el deporte español en general habilitó, este hecho provocó la extensión generalizada de un "manto de uniformidad" que promovía asumir nuevas metodologías ante una mayor demanda social de propuestas deportivas, independientemente de la tipología de éstas (federadas, urbanas, puntuales, etc.).

Quizás el reto más importante del deporte español hasta el momento provocó por primera vez la unificación de criterios en diferentes campos relacionados con la actividad física, la práctica deportiva y su correspondiente organización.

Como ya se ha apuntado, durante este espacio de tiempo han existido elementos cuya evolución ha incidido más decisivamente en la transformación de la actividad deportiva dentro de la sociedad española y la importancia que ésta ha ido adquiriendo desde entonces hasta nuestros tiempos:

- a) Interiorización del deporte en los hábitos de conducta de la sociedad española provocando un incremento del número de participantes, tanto en competiciones regladas como en iniciativas deportivas puntuales.
- b) Disponibilidad de instalaciones deportivas que, tanto en número como en calidad, vienen respondiendo a la demanda solicitada y que se ha conseguido al amparo de los presupuestos públicos.

- c) Instauración de metodologías y sistemas de entrenamiento que han permitido una considerable mejora de la calidad deportiva de los participantes (independientemente del ámbito de competición).
- d) Incorporación de técnicos deportivos con formación adecuada.
- e) Presencia en mayor o menor medida de otros profesionales relacionados con la actividad física y la interrelación con sus respectivos ámbitos: médicos, fisioterapeutas, podólogos, etc.
- f) Aceptación de criterios de calidad en todos los ámbitos: practicantes, organización, servicios, materiales, herramientas, etc.
- g) Aumento del nivel de exigencia de practicantes, independientemente de sus objetivos personales.
- h) Integración de la empresa privada que ha posibilitado afrontar adecuadamente lo expuesto en puntos anteriores.

Todos estos factores han permitido por un lado alcanzar los niveles que ahora incluso parecen escasos pero que en su momento se presentaban como metas inalcanzables y por otro, posicionar al deporte y a su práctica, como una actuación social interesante para otros sectores.

La demanda de actividad deportiva en la sociedad española se ha incrementado paulatinamente y esto ha hecho que los agentes sociales (administración pública, entidades privadas, clubes deportivos, etc) fueran jugando diferentes papeles y por tanto, transformando y ajustando su actuación a las necesidades que se iban marcando.

Además la globalización ha afectado también al deporte, tanto en sus ámbitos de práctica como de organización. Ésta ha permitido la unificación de sistemas de trabajo para alcanzar mejores niveles de calidad compartiendo y rentabilizando recursos.

La administración pública, independientemente de su localización (nacional, autonómica o local) ha desempeñado un papel garantista (asignado incluso por la Constitución) permitiendo con sus recursos dotar de instalaciones idóneas, sistemas adecuados y profesionales con formación, no solo en las especialidades deportivas masivas, sino en todas aquellas demandadas para el desarrollo integral del ciudadano.

Este **campo sembrado** ha ido acompañado de la colaboración, promoción y delegación en entidades privadas que, con funcionamiento más ágil que el de la administración y agrupadas alrededor de objetivos deportivos, sociales o comerciales (Federaciones, Asociaciones deportivas, Grupos empresariales, etc.), se han responsabilizado de la organización de competiciones deportivas, de la mejora de sus herramientas, de la adecuada formación de sus protagonistas, el diseño de planificaciones en las que también se fijaban objetivos y estrategias, así como la incorporación de profesionales de prestigio, no solo en conceptos relacionados con la preparación deportiva, sino también en aquellos que tenían que ver con la organización de la competición.

Y por otro lado, las actuaciones deportivas no regladas, de base o populares, al verse respaldadas por incrementos considerables de participantes que simplemente apostaban por una cultura del ocio y salud, se han visto abocadas a una progresiva mejora de calidad de su oferta apoyada en la puesta en común de actuaciones y servicios, interiorización de metodologías instauradas en competiciones formales, la exigencia por parte de los practicantes de nuevos y mejores servicios, la demanda de criterios profesionales por parte de los inversores privados y en ocasiones la necesidad de supervivencia o diferenciación ante la variada oferta existente.

## **b) Justificación de la actuación.**

Todas estas actuaciones han tenido, a veces sin ser un objetivo prioritario, una característica común: el fomento del deporte y su práctica y la promoción de los valores positivos de éste. Esto y la masiva participación, seguimiento o incidencia, han hecho del deporte un campo interesante para su análisis y tras comprobar la identificación con estrategias propias, han atraído la atención de marcas comerciales que le han visto como vehículo idóneo para la promoción comercial, publicitaria o social de sus productos o marca.

El interés de empresas comerciales ha permitido al deporte aspirar a nuevas posibilidades, pero también le “ha obligado” a dotarse de sistemas y herramientas de comunicación que le hagan visible ante nuevas fuentes de financiación. La empresa comercial ha visto en el deporte un escaparate donde exponer sus productos, con protagonistas de alta influencia social y el deporte ha visto en la empresa comercial una posibilidad para mejorar su estructura, el nivel de sus profesionales y la calidad de su oferta.

Pero también las empresas comerciales cada vez más han necesitado de expertos y profesionales que, con gran conocimiento del panorama deportivo, colaborasen en el análisis y evaluación de aquellas iniciativas o competiciones deportivas que más se identificaran con su filosofía de marca. Este asesoramiento o “trabajo de campo” fue realizado en un principio por agencias de publicidad que simplemente valoraban la rentabilidad y retorno de la inversión a través de impactos publicitarios o cuotas de pantalla. El paso del tiempo ha hecho que las empresas cada vez más hagan “inversiones con causa”, donde su aportación conlleve una mejora en la imagen de su marca, así como una relación directa entre sus productos y su público objetivo.

Igualmente, la actuación deportiva (competitiva, de club, federada, puntual o no reglada) además de dirigirse hacia ámbitos comerciales de influencia cercana atendiendo a la importancia y localización de la misma, ha entendido que debe apoyarse en profesionales que, por un lado permitan mejorar los datos cuantitativos, proyecten sus aspectos cualitativos, los posicionen en ventaja en relación con el resto de la oferta y por otro, atraigan la atención de inversión financiera que garantice su desarrollo y el seguimiento de los medios de comunicación.

Por eso, en los últimos años se ha hecho común la presencia de empresas de servicios integrales o multidisciplinares, que se convierten en puntos de encuentro entre el interés por el deporte de marcas comerciales y la búsqueda de complementos que entidades públicas y privadas, asociaciones deportivas o clubes, competiciones formales o pruebas puntuales, precisan para el correcto desarrollo de su actuación y para dar respuesta a las exigencias de sus protagonistas.

Es ahí donde se hace relevante el papel de la agencia de marketing multidisciplinar que permite, que tanto empresas como entidades deportivas consigan servicios ajustados a sus necesidades, aportando a ambas partes, a través de la rentabilización de recursos, transparencia en su actuación, unificación de criterios y participación de profesionales de primer nivel con experiencia contrastada, soluciones y valores añadidos relacionados con la organización deportiva, publicidad, creatividad, campañas de sensibilización, relación con medios de comunicación, etc.

Por eso, desde el año 1996 y al amparo en un principio de la prueba más importante del atletismo nacional: el Maratón de Madrid, Elipse Iniciativas se ha caracterizado por ofrecer a sus clientes un servicio integral, convirtiéndose en un nexo de comunicación profesional que, por un lado entiende y conoce las necesidades y parámetros en los que se fundamenta la organización de la práctica deportiva y por otro, aporta opciones viables de colaboración e integración de la empresa privada en el mundo del deporte, haciéndola partícipe de todos los beneficios de este.

### **c) Información corporativa.**

Elipse Iniciativas es una empresa de marketing multidisciplinar que además de aportar herramientas y soluciones para promocionar productos, desarrollar estrategias de venta o incrementar y mejorar la imagen de marca de nuestros clientes, está involucrada activamente en la organización y desarrollo de eventos de ocio y tiempo libre en donde se integran iniciativa pública y privada.

Y es que desde 1996 Elipse Iniciativas atiende estas necesidades ofreciendo y utilizando vías de comunicación vanguardistas, con nuevos códigos, canales, espacios o incluso medios para conseguir mejorar los resultados de explotación.

Las actuaciones y eventos desarrollados se caracterizan por su calidad y el alto nivel de repercusión mediática, así como por el extraordinario retorno publicitario indispensable para conseguir la rentabilidad de la inversión comercial.

Además, como Agencia de Comunicación Integral, Elipse Iniciativas ha sido siendo capaz de dar respuestas integrales y adecuadas a las necesidades de marketing, comunicación y venta, tanto de entidades públicas como privadas,

desarrollando para ello “propuestas a la carta” que se ajustan a las posibilidades y necesidades de nuestros clientes.

Quizás la clave de nuestra actuación es la atención y el cuidado personalizado que se ofrece a todas las entidades y empresas que, independientemente de su tamaño o importancia, confían en la calidad de nuestras propuestas, así como en haber demostrado que existen otras formas de ver las cosas.

Para Elipse Iniciativas que un proyecto supere las expectativas y consolide la posición en el mercado no es una casualidad, es fruto de un trabajo coordinado entre nuestros equipos y los responsables de las entidades con las que trabajamos.

Nuestras actuaciones tienen como principal objetivo la optimización de las inversiones, aportando el valor añadido que les diferencie del resto del mercado por la calidad de sus proyectos, la utilización de todos los recursos existentes y la incorporación de metodologías profesionales y empresariales.

Además asumimos como propias las estrategias comerciales de las empresas o entidades con las que trabajamos y que confían en nosotros y realizamos todos los esfuerzos creativos, organizativos y estructurales para aumentar el valor de la marca a través de una actuación global.

Nuestra estructura y flexibilidad nos permite cubrir todas las necesidades que nos demandan y facilitar propuestas ajustadas que les permitan alcanzar los objetivos marcados.

Delante y detrás de Elipse Iniciativas están las personas, profesionales con una amplia y contrastada experiencia que, en continua formación, aportan sus conocimientos, aunando métodos y sistemas para ofrecer el mejor servicio a todos nuestros clientes o para sacar adelante los proyectos propios.

Se trata de un equipo multidisciplinar formado por especialistas de primer nivel de campos como la publicidad, creatividad, gestión, comunicación, relaciones públicas, etc. y que se agrupan en una estructura horizontal y plana que permite tener acceso directo y fácil a ellos, al mismo tiempo que facilita la flexibilidad, transparencia y rapidez en el desarrollo de los proyectos.

Independientemente de las áreas de trabajo en las que se desarrollan las diferentes actuaciones o proyectos que Elipse Iniciativas realiza, éstos se podrían agrupar atendiendo a su titularidad:

- **Proyectos Propios:** Ideados, preparados y desarrollados directamente por Elipse Iniciativas y en los que ésta se convierte en promotor de sinergias con entidades públicas y privadas.
- **Proyectos de Encargo:** Bien propuestos por nuestros clientes, o bien diseñados por Elipse Iniciativas por encargo de nuestros clientes y en los que ésta se responsabiliza de todo o parte del proyecto.

- **Proyectos Compartidos:** Cuyo diseño o ejecución es compartido con otras entidades públicas o privadas, así como con entidades del sector de la publicidad, marketing o creatividad.
- **Servicios Generales:** Donde Elipse Iniciativas se convierte en partner de empresas privadas o entidades públicas para la rentabilización de servicios o proyectos ya puestos en funcionamiento.

Con estas propuestas y estos sistemas se ha logrado establecer canales estables y continuados con empresas que han permitido demostrar que **los profesionales de Elipse Iniciativas son apasionados de un trabajo** basado en la mejor creatividad a través de fórmulas innovadoras.

#### **d) Metodología de Trabajo.**

Elipse Iniciativas entiende que una buena preparación, que el diseño de una buena hoja de ruta es el primer paso para conseguir el éxito de cualquier iniciativa. Pero aquí no debe quedar la cosa, también debe valorarse e intentar integrar a todos aquellos que pueden aportar algo.

Por eso, la metodología de trabajo es el aspecto que más se estudia y valora en Elipse Iniciativas y se apoya fundamentalmente en cuatro acciones que de forma escalonada o paralela, pero en continua interrelación, permiten el conocimiento de las necesidades del cliente, la valoración del campo de trabajo, las características del target, la selección de sistemas y herramientas y la fijación de objetivos.

- **Contacto con el Cliente.**

***Elipse Iniciativas, en el desarrollo de proyectos, eventos o servicios, se convierte en socio estratégico de sus clientes*** y para ello se intensifican aspectos como la comunicación continuada que transforma la relación cliente-agencia en un espacio transparente, bidireccional y estable.

Elipse Iniciativas entiende que el trabajo debe basarse en el respeto por la historia de la marca/evento/proyecto y que la aportación de nuevas fórmulas permitirá dotar de valores añadidos que conlleven una mejora en los resultados comerciales/publicitarios/promocionales.

Todo proyecto o iniciativa publicitaria/comercial/promocional además de apoyarse en una comunicación integral, debe apoyarse en soportes más o menos convencionales y basarse en un feedback constante con el cliente que permita alcanzar en el menor tiempo posible la propuesta más adecuada.

En los briefings iniciales participan activamente representantes de ambas partes, permitiendo localizar las necesidades, focalizar los objetivos y hacerlos nuestros para ofrecer respuestas atractivas.

- **Estudio del campo de trabajo.**

***Elipse Iniciativas entiende que la mejor propuesta no es la más compleja, sino la más eficaz.***

Todas las partes son importantes y una vez conocidas las ambiciones de nuestros clientes, se realizan rigurosos estudios tanto de los campos de trabajo como del público objetivo, para conseguir una base sólida que posibilite el diseño de un proyecto creativo, ajustado, rentable y eficaz.

El estudio del entorno y de los agentes implicados permitirá diseñar una estrategia real y factible, así como hacer partícipe a otras entidades que puedan aportar y colaborar en la consecución de los objetivos.

- **Implicación de los equipos de trabajo.**

***Para Elipse Iniciativas lo importante no es dónde estamos sino con quien estamos.***

Atendiendo a los objetivos de la marca, analizadas las características del público objetivo, la situación del marco, las condiciones del espacio y el tiempo en el que se desarrollará, Elipse Iniciativas destina a su diseño y posterior desarrollo profesionales que están acostumbrados a trabajar en equipo, tanto en régimen interno como en ámbitos externos, que estarán en continuo contacto con técnicos y responsable de la marca.

Son los clientes los que marcan las pautas y los profesionales de Elipse asesoran y habilitan los sistemas que permitan la rentabilización de las inversiones.

- **Planificación.**

Una vez creado el proyecto, actuación o plan de comunicación, e incluso tras realizar scoutings, si así se precisa, entre el público objetivo y analizado y testado con nuestro cliente, Elipse Iniciativas diseña un Plan de Actuación que permitirá la consecución de los objetivos marcados y el retorno de la inversión realizada.

Dicho Plan se caracterizará por la utilización de los mejores recursos y poseer una flexibilidad necesaria que posibilite adecuar el proyecto a las respuestas o demandas que vayan surgiendo y finalizará con evaluaciones cualitativas y cuantitativas que posibilitarán tener datos concretos sobre el impacto de la iniciativa.

Con todo ello se logra por un lado que los profesionales de Elipse Iniciativas se integren en la estructura empresarial de nuestros clientes compartiendo sus

ambiciones y por otro, promovemos que los clientes sean participantes activos en el desarrollo de los proyectos.

### e) Áreas de Trabajo.

Como se ha apuntado anteriormente Elipse Iniciativas apoya su trabajo en un equipo multidisciplinar formado por especialistas de primer nivel de campos como la publicidad, creatividad, gestión, comunicación, relaciones públicas, etc, que se agrupan en una estructura horizontal y plana distribuida en los siguientes apartados:

- **Marketing Promocional:**

Elipse Iniciativas es especialista en el diseño y desarrollo de actuaciones adicionales que incentivan ventas o mejoran la posición de la marca en el mercado. Con ellas se consigue atraer la atención sobre el proyecto en particular y sobre nuestro cliente en general, bien para dar a conocer su imagen global, la de la propuesta concreta o bien para contribuir a la fidelización de su público objetivo.

La actuación de Elipse Iniciativas en este ámbito se concreta en cuatro campos:

1. Presentación de productos: Presentación de camiseta de Adidas del Real Madrid, Zapatillas Tunit de Adidas, etc.
2. Eventos Promocionales: Reto Bernabeu de Adidas/Challenge Adidas, etc.
3. Diseño de Campañas de Publicidad: Asociación de Comerciantes de El Rastro, Maratón de Madrid, Grupo Mahou San Miguel, etc.
4. Evaluación y selección de Patrocinios: Grupo Mahou San Miguel, Caja Madrid, Adidas, Carrefour, Hotel Convención, etc.

- **Marketing Ferial:**

Elipse Iniciativas considera que una buena imagen es un valor añadido que ofrecerá mayor penetración en el mercado y por tanto un mejor posicionamiento en este. Por eso, se considera importante afianzar la imagen intencional, generar información o remarcar el posicionamiento de nuestros clientes, de sus productos o servicios y se les ofrece una gestión directa de actuaciones promocionales, así como su participación o asistencia a determinados eventos.

El diseño de este valor añadido se apoya fundamentalmente en los siguientes elementos:

1. La imagen global de la empresa.
2. El contacto personal con el público objetivo.

3. Una preparación exhaustiva que selecciona y habilita espacios en los que exponen su filosofía, los nuevos productos o proyectos y acceden de forma directa a su público objetivo.

Una vez analizados los aspectos que deben ser valorados en este tipo de actuaciones, son tres las posibilidades que Elipse Iniciativas ofrece a sus clientes:

1. Gestión de su presencia en Ferias, Exposiciones y Salones.
2. Organización de certámenes específicos.
3. Congresos, Seminarios y Jornadas profesionales.

### • **Ocio y Tiempo Libre:**

La utilización del ocio y el tiempo libre es una estrategia idónea para el desarrollo de acciones publicitarias, promotoras y de fidelización social, ya que identifica éstas con los valores característicos del ocio saludable.

A través de ellas, Elipse Iniciativas considera que se mejoran los niveles de venta, promoción publicitaria, etc.; e incluso pueden ser un medio formativo adecuado destinado a incidir en sistemas y métodos de integración de grupos de trabajo.

Elipse Iniciativas utiliza nuevos vehículos con el objetivo genérico de ampliar las posibilidades que facilitarán la consecución de más beneficios y la influencia sobre un mayor sector social.

### • **Deportes:**

El deporte ha sido el hilo conductor de la actividad de Elipse Iniciativas desde el inicio de su andadura, siendo pionera en la utilización de éste y de las actuaciones deportivas como medio idóneo para el desarrollo de estrategias comerciales.

Desde la organización de “actividades con causa”, pasando por el diseño de “eventos singulares”, hasta el desarrollo de eventos deportivos de primer nivel, Elipse Iniciativas ofrece diferentes medios y marcos únicos que permiten una promoción adecuada de la empresa, entidad o producto.

De esta manera las empresas promotoras establecen relaciones con la sociedad distinta a las puramente comerciales y se concentran de tres grandes apartados:

1. Eventos singulares de promoción específica.
2. Eventos deportivos de primer nivel (patrocinio o colaboración).
3. Programas de promoción de la práctica deportiva.
4. Utilización del deporte para el desarrollo de estrategias organizativas internas o para testar productos o servicios.

- **Asesoría Deportiva:**

La amplia experiencia que en el ámbito deportivo posee Elipse Iniciativas permite que colabore con profesionales y empresas relacionadas con el deporte, atendiendo sus necesidades jurídicas, asesorándoles en la formación de sus estructuras de trabajo y la planificación de actuaciones que le permitan un incremento sostenible de su capacidad, así como una correcta relación con las administraciones públicas.

- **Diseño de Imagen Empresarial:**

En Elipse Iniciativas se cree que la imagen empresarial debe estar ligada a una proyección coherente y cohesionada de los proyectos, iniciativas y productos.

Por ello, Elipse Iniciativas se ha realizado una gran inversión en las más innovadoras tecnologías, así como en la formación de sus equipos para ofrecer un servicio vanguardista para el diseño o refuerzo de la imagen empresarial de sus clientes, capaz de respaldar adecuadamente al resto de estrategias comerciales.

Los servicios de que se ofrecen se concentran en los siguientes departamentos:

1. Imagen audiovisual.
2. Imagen a través de internet.
3. Diseño gráfico.

- **Merchandasing:**

Elipse Iniciativas ha perfeccionado un conjunto de técnicas destinadas a realzar la oferta comercial de las empresas y a la vez incentivar la ventas de sus productos, la penetración en el mercado de sus servicios, o el posicionamiento social de la imagen de la empresa.

Por ello, pone a disposición de los clientes elementos y materiales innovadores capaces de transmitir mensajes persuasivos con los siguientes objetivos:

1. Captar la atención del público objetivo sobre el producto, servicio o empresa.
2. Transmitir información que apoye el lanzamiento.
3. Animar y mejorar las acciones comerciales o publicitarias.

Igualmente estos materiales o elementos se agrupan en dos grupos atendiendo a su objetivo final.

1. Soportes promocionales.
2. Regalos de empresa

- **Logística:**

El desarrollo de las actuaciones expuestas anteriormente precisa de una infraestructura, medios, sistemas y herramientas óptimos que permitan dar respuesta adecuada a las necesidades de los proyectos, empresas o entidades en el menor tiempo posible y con un alto nivel de calidad.

El proceso de planificación, almacenaje de mercancías, control operativo, servicio de información se realiza con una flexibilidad y agilidad que permite la multifunción de los equipos de trabajo.

Los almacenes, la flota de automoción que posee Elipse Iniciativas y los sistemas utilizados demuestran su validez de forma diaria debido fundamentalmente a dos aspectos:

1. Por una optimización de los recursos internos que conlleva una planificación adecuada del trabajo y el almacenaje interno.
2. Por un ajuste y coordinación de los recursos destinados a la realización de los proyectos.

## **f) Clientes y Proyectos:**

Todas las actuaciones expuestas en el apartado anterior permiten a Elipse Iniciativas ofrecer de forma continuada soluciones de calidad, sistemas fáciles y accesibles para alcanzar objetivos comerciales, promocionales e institucionales a sus clientes. En suma, provee de las mejores soluciones en la gestión de Eventos y en la promoción de la marca y esto debe ser así cuando se analizan los clientes que confían en su estructura y propuestas, ya que en ellos se puede comprobar una estrecha y larga duración.

Los clientes se pueden concentrar en tres grandes grupos atendiendo a su tipología:

1. Empresas Privadas: Telefónica, Ibercaja, BBVA, CajaMadrid, la Caixa, Adidas, Diadora, Grupo Mahou San Miguel, Securitas, Renault, Ford, Johnson & Johnson, etc.
2. Administración Pública (Ayuntamientos, Comunidades Autónomas, etc.): Ayuntamientos de Madrid, Guadalajara, Ciudad Real, Gijón, Torrejón de Ardoz, Pozuelo de Alarcón, Illescas, Cercedilla, Moralarzal, San Sebastián de los Reyes, Leganés, etc.
3. Organizaciones sociales: ONG's, Asociaciones Culturales, Asociaciones Comerciales, etc.

La confianza de estos ha permitido el desarrollo de proyectos con amplia participación ciudadana, una elevadísima repercusión mediática y por tanto, especialmente rentables para la entidad o empresa promotora:

1. Deportes: Carrera BBVA, Maratón de Madrid, Circuito de Carreras de Verano, Milla Internacional Villa de Vallecas, etc.
2. Ocio y Tiempo Libre: Feria de la Tapa, Expodepor, Universport, etc.
3. Congresos y Jornadas Profesionales: Congreso Saludeporte, Congreso de Medioambiente ANAVAN, etc.

## 2.- GENERACIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS.

Elipse Iniciativas independientemente de su oferta multidisciplinar que se ha consolidado en los últimos años y que está permitiendo trasladar, crear, atender y fomentar propuestas integrales a sus clientes para el desarrollo de cualquier actuación que tenga que ver con su promoción, la de sus productos y el desarrollo de estrategias comerciales, posee una amplia experiencia en el diseño y organización de eventos deportivos.

Para el diseño y desarrollo de cualquier evento deportivo que organice, e independientemente de la titularidad de la iniciativa, Elipse Iniciativas pone en funcionamiento la metodología de trabajo expuesta anteriormente como sistema idóneo para lograr los objetivos marcados.

En la generación de cualquier evento deportivo y antes de pasar al análisis de la demanda, localización del público objetivo y otros aspectos relacionados, hay que valorar aquellos elementos que tienen una especial relevancia en su planificación. Aquí tendrían especial protagonismo las siguientes preguntas:

- **¿Qué?**. ¿Qué queremos hacer?, ¿qué pretendemos promover?, ¿qué especialidad vamos a utilizar? y ¿qué vamos a necesitar?.
- **¿Dónde?**. ¿Dónde deseamos realizarlo y hacia dónde queremos encaminarlo?.
- **¿Quién?**. ¿Con quién vamos a trabajar?. ¿Con quién vamos a contar y para quien vamos a hacerlo?.
- **¿Cuándo?**. ¿Cuándo lo vamos a poner en marcha y cuáles son los plazos que precisamos para su correcta organización?.
- **¿Cómo?**. ¿Como lo vamos a comunicar, tanto ante los que queremos que nos acompañen, participen o lo sigan?.

La contestación a estas preguntas nos permitirán marcar una planificación en la que deberán integrarse otros elementos que ya hemos apuntado.

A continuación se van a exponer los pasos que de forma casi mecánica desarrollan los diferentes departamentos de la empresa para, bien organizar completamente el evento deportivo, colaborar en la organización de alguna actuación ya planificada o compartir su organización.

## a) Análisis de la demanda.

Un evento deportivo, sea cual sea la especialidad en la que se apoya, de su relevancia social y de los sectores implicados, **“es un producto”** y como tal debe entenderse. Por tanto las actuaciones y estrategias deberán ir dirigidas a diseñar una imagen exterior atractiva y conformar un interior de calidad que atraiga al público objetivo, interese a la inversión publicitaria y concite la atención de los medios de comunicación. La estrecha relación de estos tres campos permitirá la rentabilidad del mismo y por tanto, la permanencia en el tiempo en ediciones próximas.

Además, la puesta en marcha de cualquier iniciativa deportiva, formal o no reglada, puntual o continuada, requiere el estudio de la demanda y la constatación del respaldo social. No tendría mucho sentido la puesta en marcha de alguna competición deportiva específica si en el entorno existen dificultades estructurales o sociales que hagan de ella un esfuerzo innecesario y de su permanencia una situación arriesgada o compleja.

Por lo tanto aspectos como instalaciones, recursos, seguimiento y valoración de practicantes deben ser necesariamente tenidos en cuenta si se desean alcanzar los resultados previstos.

Para conseguirlo, Elipse Iniciativas realizar estudios a “pie de campo” que además de evaluar los recursos e infraestructuras, también sondea el nivel de seguimiento social y mediático, así como incluso su impacto comunicativo en un entorno local, provincial nacional e incluso internacional, si así lo exigiera el proyecto.

Este estudio puede también focalizar entidades, grupos sociales y otra serie de recursos que faciliten su puesta en marcha, reduzcan los recursos precisos e integren dentro de la estructura a colectivos que permitan una mayor interiorización social y por tanto un respaldo local.

Y por último, el análisis de la demanda, también puede valorar datos relacionados con la idoneidad temporal y espacial para el desarrollo del proyecto.

## b) Localización del público objetivo.

En la localización del público objetivo tendrá mucho que ver la causa o el origen del diseño del proyecto. Como ya se apuntó anteriormente, Elipse Iniciativas desarrolla proyectos y eventos que se concentran en cuatro apartados atendiendo a la titularidad de los mismos. Y esto es importante porque ese dato será el que marcará ciertas pautas que influirán directamente en el proyecto:

1. En los proyectos de titularidad exclusiva, Elipse Iniciativas intenta por norma abarcar el mayor espectro social. Esta decisión permite por un lado dotar al evento de amplios niveles de participación y por otro, ofrecer muchas más posibilidades para la integración de entidades comerciales, institucionales o administraciones públicas.
2. Si el Proyecto es de titularidad ajena a Elipse, es el cliente o la entidad promotora la que marca el target objetivo y Elipse Iniciativas se convierte en asesor apoyándose en su experiencia profesional.
3. Si el Proyecto es de titularidad compartida, la selección del público objetivo se realiza después de una reflexión conjunta en la que se valoran los resultados del estudio de campo.
4. Si se trata de la gestión de un servicio deportivo específico, el target ya está marcado y Elipse Iniciativas lo que promueve es la evaluación continuada de la actividad para así detectar cambios en las preferencias o nuevas modas del target objetivo.

Una vez seleccionado el público objetivo, la planificación de la actuación estará encaminada a dar respuesta a las necesidades que éste pueda trasladar y a la dotación de los servicios e infraestructuras que permita su atención personalizada y la correcta organización del evento, siguiendo parámetros profesionalizados y apoyados en directrices federativas de la especialidad elegida.

### **c) Integración de la empresa privada y administración pública.**

Uno de los aspectos más característicos de la organización deportiva en España en los últimos años, independientemente de su nivel, especialidad o penetración social, es la presencia de la empresa privada comercial y de la administración pública, esta última no en un papel organizativo, sino en un ámbito de promotor o patrocinador.

Como se ha apuntado en la primera parte, el evento deportivo se ha convertido en vehículo idóneo para la comunicación/información/promoción de propuestas/productos/empresa/políticas institucionales.

Aunque los objetivos de ambos agentes sociales son diferentes, lo que les unifica es la exigencia de niveles de calidad en servicios, infraestructuras y recursos de las pruebas, eventos o proyectos que valoran para su apoyo o patrocinio.

La administración pública, con su participación, promoverá el cumplimiento de las normas deportivas, seguridad de sus participantes y correcto desarrollo del mismo y el apoyo de entidades privadas comerciales, cada vez más se decide atendiendo a la calidad del evento, de sus participantes y de sus infraestructuras.

La organización de cualquier evento deportivo, ajeno a una decisión interna de una empresa privada, o no sujeto a la actuación programada de la administración pública, debe pretender atraer la aportación de estos agentes sociales que, por la identificación de valores, semejanza filosófica, espectacularidad del evento o respaldo social, hagan interesante su participación o inversión. Además, esta participación permitirá por un lado la mejora de los recursos y servicios que los participantes obtengan y por otro, asegurará su consolidación en el tiempo.

Por ello, se hace necesario el diseño de **soportes informativos** (dossier de presentación, DVD's, etc.) que de forma visual y atractiva, además de explicar las características del evento, también muestren aquellos aspectos o cualidades que dotan a la inversión de una rentabilidad especial, ofreciendo un valor añadido a su participación y convirtiendo ésta en una inversión con causa.

Al tiempo se tienen que diseñar y habilitar soportes y espacios promocionales (vallas, hinchables, espacios publicitarios, cartelería, etc.) que permitan la constatación de la participación de la empresa patrocinadora o de la administración promotora y que sean compatibles con el desarrollo formal de la actividad deportiva.

Nunca debe ser prioritario la promoción comercial de la marca y por tanto esta no puede ni debe desvirtuar aquellos aspectos deportivos que la caracterizan, pero tampoco debe impedirse con aspectos excesivamente formales o técnicos-burocráticos la necesaria presencia de la imagen del patrocinador o promotor institucional. Es en este aspecto en el que se debe combinar imaginación con creatividad y el objetivo final es la rentabilización de la inversión y su compatibilización con la actividad deportiva.

Igualmente, en la búsqueda de patrocinio comercial o apoyo institucional es importante también realizar un estudio previo que permita localizar "caladeros de patrocinio" más accesibles o identificados con los objetivos o filosofía del evento deportivo. Esto facilitará el éxito de las gestiones a realizar y evitará un desgaste innecesario de la prueba deportiva.

Una vez analizados los aspectos destacables de la prueba, los factores que pueden hacer interesante la aportación de entidades públicas o privadas, diseñados los soportes informativos, así como los soportes promocionales que posibilitarán la presencia de la marca de la empresa privada o administración pública, hay que configurar **paquetes de patrocinio flexibles** que, combinando diferentes elementos: publicidad estática, publicidad informativa, material de merchandising, etc., doten a la inversión de recursos interesantes.

Otro de los aspectos destacables es la participación de **mediapartners** que, atendiendo al nivel del evento y ajustándose a su localización (locales, provinciales y nacionales) así como a su soporte (prensa, radio o televisión), podrán ofrecer un seguimiento continuado de la prueba/evento deportivo,

dotando de mayor rentabilidad a las aportaciones de patrocinadores comerciales y administraciones públicas y permitiendo incluso contar con soportes publicitarios complementarios interesantes para éstos.

En suma la participación o integración de empresas privadas comerciales y de las administraciones públicas, además de compatible con el desarrollo formal del evento deportivo, también permite la dotación de recursos, infraestructuras y servicios que beneficiarán a participantes y aficionados.

### **3.- EL MARATÓN DE MADRID COMO EJEMPLO DE RENTABILIDAD DE PATROCINIO.**

Hasta aquí se ha realizado un repaso breve y conciso, a la vez que con ciertas imperfecciones del marco en el que se mueve el mundo de la organización deportiva en España, los sistemas y métodos que se han habilitado, la justificación de la participación de empresas de marketing y publicidad en la organización deportiva y los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de generar eventos deportivos desde la perspectiva de una empresa de estas características.

Pero para reforzar los apuntes que se han hecho, lo mejor sea exponer aquellos aspectos que caracterizan una de las pruebas de atletismo más importantes que se desarrollan en Europa: El Maratón de Madrid.

Sus características, protagonistas, agentes sociales involucrados, profesionales y colectivos participantes y valores, así como sus recursos, hacen de él un ejemplo a estudiar y analizar para poder comprender lo que puede suponer la organización de un evento deportivo con una amplia participación ciudadana.

#### **a) Historia:**

El Maratón de Madrid es la prueba de atletismo más importante que se desarrolla en España y gracias al respaldo social, institucional y de patrocinadores, se ha convertido en uno de los acontecimientos deportivos más relevantes de nuestro país.

Después de 31 años, más de 200.000 corredores han intentado emular a Filípides y llegar a la línea de meta tras haber recorrido los 42 kilómetros y 195 metros por una de las ciudades más bellas del mundo, siendo más de 120.000 los atletas que han igualado la gesta del soldado griego, encontrándose en el camino con el apoyo de más de 1.000.000 de personas al año.

Ya en su primera edición (1979), destacó el gran respaldo que obtuvo esta novedosa iniciativa que, basada en los valores característicos del binomio ocio-salud, fue pionera de lo que más tarde pasó a llamarse deporte urbano o mundo running en la actualidad.

En estos 31 años el Maratón de Madrid ha ampliado, mejorado y profesionalizado sus servicios, dotándolos de una alta calidad, reconocida tanto por los corredores como por organismos deportivos nacionales e internacionales (RFEA, AIMS, IAAF, etc). Estos servicios se apoyan en una estructura organizativa integrada por más de 3.000 personas, entre los que se encuentran los mejores profesionales de la sanidad, nutrición, logística, seguridad, etc.

El Maratón de Madrid es un espectáculo deportivo en el que se combinan esfuerzo, sacrificio, compañerismo, afán de superación y constancia, que transforma la ciudad en un gran estadio olímpico con un inigualable aforo que admira, anima y reconoce la gesta de los atletas y que provoca la atención de medios de comunicación tanto nacionales como internacionales.

Una planificada estrategia de comunicación que se apoya en medios locales, autonómicos y nacionales, la utilización de soportes promocionales vanguardistas con gran impacto visual y la presencia continuada en prensa deportiva especializada, hacen que su repercusión mediática sea muy superior a cualquier otra prueba atlética de las que realizan en el territorio nacional, circunstancia que resulta altamente interesante.

Según los expertos, el Maratón de Madrid es uno de los grandes responsables de la afición de los españoles por el medio fondo y fondo y el culpable de la generación de grandes atletas que en estas distancias han aparecido.

Por último indicar que el record femenino está en manos de la atleta rusa Larissa Malikova que en el 2005 lo dejó en 2.33.27 y el masculino está en manos del Keniata Joseph Ngolepus que un año después dejó el crono en 2.11.30.

## **b) Estructura de Trabajo:**

El Maratón de Madrid es la única prueba de fondo española con mayor categoría dentro de la IAAF obteniendo en los dos últimos años la categoría de SILVER ROAD RACCE y encontrándose dentro del Circuito Internacional Adidas de Maratones junto a algunos de los más importantes del mundo.

El perfil orográfico de la ciudad y las condiciones climatológicas habituales hacen de la prueba madrileña una de las más exigentes de cuantas se desarrollan a nivel mundial.

Por ello, la prueba requiere una organización coordinada en la que intervienen profesionales de diferentes sectores y que son capaces de poner a disposición de los participantes recursos y herramientas de elevada calidad que posibilitan que más del 80% de los corredores alcancen la línea de meta. Entre estos recursos técnicos se encuentran los siguientes:

1. Planes de Entrenamiento y Escuelas de Atletismo.
2. Encuentros técnicos con especialistas y atletas de elite.
3. Jornadas, Congresos, asesoramiento y atención médica.

Esta estructura organizativa y los correspondientes sistemas de trabajo permiten que Madrid se convierta en capital de atletismo de fondo internacional donde el último domingo de abril vienen participando alrededor de 13.000 atletas en los últimos años.

Durante 31 años el Maratón de Madrid ha conformado uno de los Equipos de Trabajo más profesionalizados de cuantos existen en el ámbito de la organización deportiva e integrado por más de 3.000 personas.

Es una maquinaria que en distintas fases temporales y a lo largo de todo un año agrupa a profesionales de amplia experiencia y prestigio internacional que provienen tanto de entidades públicas como privadas y que planifican, supervisan, desarrollan y organizan una de las pruebas con mejor nivel técnico de cuantas tienen lugar en el calendario deportivo mundial.

Estos profesionales se agrupan atendiendo a su perfil en los siguientes apartados:

1. Servicios Sanitarios: 769.
2. Policía: 225.
3. Seguridad y Control: 210.
4. Personal de Limpieza: 626.
5. Montaje: 115.
6. Diseño, creativos y publicidad: 25.
7. Comunicación y Relaciones Públicas: 10.
8. Comercialización y patrocinios: 5.
9. Voluntarios: 1.300

Como se puede comprender, esta estructura precisa de sistemas de comunicación e información ágiles y métodos de actuación parametrizados que permitan la rentabilización de esfuerzos y la unificación de criterios y a la vez la promoción adecuada de la marca Maratón, de su prestigio y de su calidad.

Para ello el Equipo de Trabajo se distribuye en la siguiente estructura de trabajo:

- Presidencia.
- Dirección General:
  - Dirección Deportiva.
  - Dirección Técnica:
    - Dirección de Carrera.
    - Jefe de Infraestructura:
      - Coordinación de vehículos en carrera.
      - Coordinación de Salida.

- Coordinación de Meta.
- Coordinador de Seguridad.
- Coordinador de Recorrido.
- Jefe de Servicios al Corredor:
  - Coordinador Zona de Avituallamiento.
  - Coordinador de Guardarropa.
  - Control Antidopaje.
- Jefe de Servicios complementarios.
- Jefe Técnico de Relaciones con Jueces y Resultados.
- Dirección de Marketing y Publicidad:
  - Jefe de Eventos Complementarios:
    - Coordinador Planes de Entrenamiento.
    - Coordinación Feria del Corredor.
    - Coordinador Pasta Party.
  - Jefe de Comunicación.
    - Coordinador de Gabinete de Prensa.
    - Coordinador de Relaciones Públicas y Protocolo.
    - Coordinador de Campaña de Publicidad.
  - Jefe de Comercialización y Patrocinios.
    - Coordinador de Diseños.
    - Coordinador de Comercialización
- Director de Recursos Humanos y Voluntariado.
  - Coordinador de Recursos Humanos.
  - Coordinador de Voluntariado.
- Director de Logística.
  - Jefe de Montaje de Publicidad.
- Director de Sanidad:
  - Jefe de Servicios Paramédicos.
  - Jefe de Podología.
  - Jefe de Psicología.
  - Jefe de Farmacia.
  - Jefe de Hospital Meta.
  - Jefe de Servicios Médicos.

### **c) Patrocinio:**

El primer paso que la organización del Maratón realiza de cara a conseguir el respaldo de entidades públicas y empresas privadas es fijar los elementos que le hacen diferente y aquellos aspectos que pueden ser interesante y destacables en una exposición genérica de la prueba.

En una prueba de estas características, con la historia que le precede, gran parte de esta acción está realizada, pero es entonces cuando se debe hacer especial énfasis en el cómo se va a transmitir, en el canal, en los sistemas y sobre todo en la imagen que se va a seleccionar y que, por tanto concite el interés de los “sectores objetivos de la acción comercial o promocional.

El Maratón de Madrid entiende el patrocinio deportivo como un medio para conseguir por un lado la estabilidad de la prueba y su desarrollo en el tiempo y por otro, como el sistema por el cual poder ofrecer a sus participantes y protagonistas servicios e infraestructura de alta calidad.

Igualmente la relación patrocinador/prueba se entiende como una colaboración estrecha, transparente y continuada entre socios que comparten objetivos, promueven actuaciones y se involucran activamente uno en el desarrollo y organización del evento y el otro en la consecución de la rentabilidad de la inversión.



Por sus características, por el perfil de sus protagonistas, por las entidades que lo promueven y la historia que le respalda el Maratón de Madrid se ha convertido en “un escaparate dinámico” que aporta valores añadidos positivos:

1. **Constancia** en el trabajo continuado de los atletas.
2. **Trabajo en equipo** que caracteriza la relación con las administraciones públicas y resto de colectivos sociales implicados.
3. **Esfuerzo** que desarrolla profesionales de todos los sectores y que permite ofrecer los mejores servicios a los protagonistas de esta prueba.
4. **Solidaridad** que muestran aquellos que acompañan, animan o admiran este gran espectáculo deportivo urbano.
5. **Confianza** que trasladan patrocinadores y entidades colaboradoras, algunas de las cuales vienen apoyando la prueba durante más de 5 años.
6. **Perseverancia** del equipo de trabajo que permite su ajuste y mejora año tras año.
7. **Respeto de las reglas**, actitud que caracteriza a miles de corredores convencidos de los beneficios del binomio ocio y salud.

Pero además de todos estos valores, se presenta como actuación vanguardista en la organización deportiva, no solo aplicando sistemas y tecnologías de última generación que han facilitado nuevos y mejores recursos tanto a organizadores como participantes, sino también apostando por la compatibilización de su desarrollo con la vida cotidiana de la ciudad y por tanto, por la conservación de los espacios y marcos en donde se desarrollan.

Estos aspectos han hecho que el Maratón de Madrid sea presentado como ejemplo de actuación medioambiental y sus iniciativas han sido trasladadas y

expuestas tanto a organizaciones deportivas de otras especialidades deportivas como a foros de análisis y debate nacionales e internacionales.

Prestigio, tradición, calidad técnica, liderazgo deportivo, respeto del medioambiente y profesionalidad de su estructura son las características esenciales del Maratón de Madrid.

Pero además, durante los últimos 31 años la prueba se ha visto complementada por una oferta de actuaciones que, a través de espacios y medios con gran aceptación social y amplio seguimiento mediático, están permitiendo que los participantes mejoren su preparación física y accedan a información detallada y fiable sobre aquellos aspectos que van a contribuir a la mejora de sus resultados (Feria del Corredor, Pasta Party, Gala de Presentación, Revista Oficial, etc.)

Son marcos de relación social donde aquellas entidades públicas y privadas, patrocinadores y colectivos profesionales relacionados con la prueba pueden acceder de forma directa a un público objetivo que desea testar o conocer sus programas, proyectos, novedades o productos.

En estos 31 años, estos espacios se han convertido en cita ineludible de atletas, aficionados y medios de comunicación y esta combinación los presentan como marcos atractivos para la presencia activa y el desarrollo continuado de estrategias promocionales o comerciales.

Pero el Maratón de Madrid no solo se ha esforzado en mejorar la calidad de sus estructuras y el nivel de sus servicios o propuestas complementarias, contribuyendo así a fijar y atraer la inversión o participación activa de empresas privadas y administraciones públicas. Esta prueba ha establecido relaciones estables y recíprocas de información con Medios de Comunicación Social que posibilitan el desarrollo de estrategias de comunicación, sensibilización y promoción.

- **Campaña de Publicidad Previa en Prensa, Radio y Televisión.**
- **Retransmisión en directo de la prueba.**
- **Acciones de comunicación continuada:**
  1. Encuentro con medios de comunicación.
  2. Gabinete de Prensa.
  3. Actos de repercusión social: presentación de prueba, etc.

Teniendo como base estos parámetros y posibilidades, el Maratón de Madrid se ha dotado de un amplio abanico de soportes que se distribuyen en diferentes marcos y espacios y que se concentran atendiendo a su objetivo en “packs temáticos”.

- **Pack Audiovisual:**

En él se incluirían los siguientes soportes:

1. Campaña de publicidad en radio a través de cuñas de 20".
2. Campaña de publicidad previa a la prueba en Televisión por medio de spots de 20".
3. Explotación publicitaria de la retransmisión en directo de la prueba:
  - a. Spot de publicidad institucional del patrocinador de 20".
  - b. Sobreimpresiones de 6".
  - c. Carátula de presentación de la prueba.

- **Pack Prensa.**

En este apartado estarían enmarcados los siguientes recursos:

1. Campaña de Publicidad previa en mediapartners oficiales o colaboradores.
2. Revista oficial del Maratón.
3. Reportajes específicos sobre novedades y recursos en revistas especializadas.

- **Pack On Line.**

La web se ha convertido en un marco informativo y de sensibilización directo y desde hace años el Maratón de Madrid ha utilizado esta herramienta para realizar estrategias de sensibilización e información en las que los patrocinadores o entidades colaboradoras.

Para lograrlo se han utilizado los siguientes soportes:

1. Banner Portada.
2. Banner Interior.
3. Mailing on line.

- **Pack Informativo.**

Igualmente el Maratón de Madrid cuenta con una serie de elementos informativos utilizados para una comunicación directa con el público objetivo, aficionados y entidades colaboradoras:

1. Cartel Oficial.
2. Flyers.
3. Carpeta de Medios de Comunicación.
4. Diploma.
5. Camiseta.
6. Acreditaciones.

- **Pack Soportes Publicitarios.**

El Maratón de Madrid cuenta con un abanico extenso de posibilidades para reflejar la presencia de marca de patrocinadores y colaboradores, que con amplio impacto visual, atraen la atención del público objetivos, además de cumplir con funciones de delimitación de perímetros de seguridad, etc.

1. Publicidad estática a través de valla de 2 x 0,80.
2. Arcos Hinchables.
3. Banderolas.
4. Podium.
5. Arco de Meta.
6. Dorsal.
7. Material de merchandaising.

- **Pack Eventos Complementarios.**

Como se ha expuesto anteriormente, el Maratón de Madrid ha complementado su oferta con eventos y propuestas que por su interés social, han tenido un desarrollo individualizado pero coordinado con la prueba.

Estos espacios combinan aspectos informativos-formativos con otros comerciales y de promoción, teniendo a su vez cada uno de ellos diferentes soportes que facilitan la presencia de la marca del patrocinador o colaborador:

1. Feria del Corredor:
  - a. Espacio Expositor.
  - b. Publicidad estática.
2. Pasta Party.
  - a. Publicidad estática.
  - b. Invitación.
3. Gala de Presentación:
  - a. Photocall.
  - b. Invitación.

Con estos elementos el Maratón de Madrid ofrece a las empresas interesadas diferentes **opciones de patrocinio** que, atendiendo al nivel de presencia de la marca, combinará diversos elementos de los packs temáticos expuestos anteriormente.

Como ya se ha adelantado, estas propuestas tipo pretenden por un lado ofrecer una rentabilidad positiva de la inversión publicitaria y por otro, habilitar marcos y espacios que permitan el desarrollo de actuaciones complementarias por parte del patrocinador, promoviendo dotar de servicios y herramientas al público objetivo.

Igualmente, la inversión realizada, que se fijará atendiendo a la cantidad de soportes y la presencia de la marca en los mismos, le asegura la exclusividad dentro de su sector en cualquiera de las actuaciones y eventos que se organicen con motivo de la prueba.

A continuación se exponen las **opciones de patrocinio** que viene ofreciendo el Maratón de Madrid en los últimos años, ordenadas de mayor a menor inversión publicitaria:

**1. NAME TITLE:**

- a. Opción que liga al patrocinador con la denominación de la prueba.
- b. Contrato mínimo de 2 años.
- c. Incluye presencia exclusiva en todos los packs temáticos de patrocinio.
- d. Posibilidad de desarrollar acciones complementarias.

**2. GRAN PREMIO:**

- a. Opción incompatible con la de Name Title.
- b. Contrato de un año renovable.
- c. Incluye la presencia exclusiva en todos los packs temáticos.

**3. PATROCINADOR OFICIAL:**

- a. Opción que permite una presencia relevante del patrocinador.
- b. Contrato de un año renovable.
- c. Presencia compartida de la marca en diferentes elementos de los packs temáticos.

**4. PATROCINADOR DE SERVICIOS OFICIALES:**

- a. Patrocinador de Servicios de la prueba (avitallamiento oficial, agua oficial, vehículo oficial, cronometrador oficial, etc.).
- b. Contrato de un año renovable.
- c. Presencia relevante en elementos de los packs temáticos.

**5. COLABORADOR OFICIAL:**

- a. Opción que permite ajustar la presencia a inversiones económicas reducidas.
- b. Contrato de un año renovable.
- c. Presencia compartida de la marca en diferentes elementos de los packs temáticos.

**6. PROVEEDOR OFICIAL:**

- a. Destinado a aquellas empresas que suministren material técnico sanitario o nutricional para la organización de la prueba.
- b. Contrato de un año.

- c. Compensación de su aportación a través de la presencia de la marca en packs informativos y otros soportes publicitarios.

#### **d) Estrategia de Comercialización.**

Una vez localizados los aspectos que diferencian y significan a la prueba madrileña, diseñada la imagen atractiva que la identificará ante participantes, entidades y empresas colaboradoras, concertados los soportes que van a colaborar en el imprescindible retorno publicitario que precisa la inversión económica del patrocinador y confeccionados los paquetes que van a contribuir en esta tarea, es el momento de marcar la estrategia de comercialización que permitirá informar, sensibilizar y promover la atención y participación de empresas interesadas.

El principal objetivo de la estrategia de comercialización es hacer llegar la documentación adecuada, atractiva, clara y dinámica al ámbito donde podrán tomar una decisión al respecto y establecer los cauces de comunicación e información que posibiliten que la respuesta positiva.

En este camino, el primer paso sería detectar los “caladeros de patrocinio” en donde se localizarán “empresas objetivos” atendiendo a la identificación con la prueba, con su filosofía, con los valores que fomenta y los recursos que precisa. De esta forma se logrará transmitir una propuesta basada en el trabajo en común para alcanzar objetivos compartidos.

Se establece entonces una planificación de actuación que se concretaría en los siguientes puntos:

- Captación de información sobre la empresa objetivo: implantación nacional, estrategias de mercado, productos, campañas de actuación, etc.
- Localización de representantes óptimos: Fijación de interlocutores válidos para el desarrollo de una comunicación fluida y por tanto para la correspondiente toma de decisiones.
- Traslado de información básica y solicitud de entrevista personal.
- Negociación y establecimiento de acuerdos de colaboración.
- Formación del Equipo de Seguimiento.
- Establecimiento de canales de información y comunicación.

Pero la organización del Maratón de Madrid, por estructura y capacidad, no puede llegar a todas las empresas objetivos que puedan ver a la prueba como marco idóneo para el desarrollo de acciones publicitarias.

Por esto se ponen en funcionamiento acciones de información y comunicación con Agencias de publicidad y marketing en las que se les transmite las posibilidades que la prueba ofrece a sus clientes y los valores añadidos que pueden obtener con su participación en la misma.

En este sentido se establecen dos estrategias de actuación:

- Información genérica de las Opciones de Patrocinio y de las características de la prueba.
- Establecimiento de acuerdos de colaboración con agencias líderes en el mercado publicitario y del marketing.

Todas estas actuaciones conseguirán la llegada al interlocutor adecuado de la información diseñada, su estudio y valoración y la posible incorporación de nuevas empresas a la estructura organizativa de la prueba.