

El patrocinio y su vinculación estratégica con la comunidad como práctica de RSE

Análisis del caso Grupo Telepizza y LaLiga Genuine

Daniel Guerrero-Navarro
Universidad de Málaga

Isabel Ruiz-Mora
Universidad de Málaga

UniversidadeVigo



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es



INTRODUCCIÓN

El **propósito corporativo** se enmarca como la tendencia más importante para organizaciones y directivos, como la **vía para mejorar la confianza** de los públicos, garantizar su vinculación y contribuir a la pervivencia de las empresas.

La RSE llega al **fútbol** porque la **conciencia ciudadana** demanda empresas, organizaciones e instituciones comprometidas con su entorno y sus impactos, sin que los clubes sean ajenos a esa realidad. Ese acercamiento permite que la relación sociedad-fútbol se realice desde el compromiso, la responsabilidad y el entendimiento (Ruiz y Guerrero, 2018, p.62).

El **acuerdo** de patrocinio entre Grupo **Telepizza y LaLiga** para su apoyo al proyecto LaLiga Genuine es un **caso real de éxito** en el que la confianza de los públicos aumenta a través de la activación transversal e integral a favor de la inclusión laboral y social (RSE/ODS/Patrocinio).



PREGUNTAS Y OBJETIVOS

- ¿Supone el patrocinio una estrategia para fortalecer las políticas de RSE/Agenda 2030 en las empresas?
- ¿El propósito de las organizaciones es determinante en términos de confianza?
- ¿La gestión de los intangibles es prioritaria para las organizaciones (para garantizar su supervivencia)?

Los **objetivos** buscan ahondar en las características de la relación entre Telepizza - LaLiga Genuine y valorar el aporte del patrocinio a la Responsabilidad Social.



MARCO TEÓRICO

- La confianza como intangible (Approaching the future, 2021; Trust Barometer, 2021).
- Responsabilidad social, fútbol y patrocinio (Grunig y Hunt, 2000; Capriotti, 1999, 2007; Añez y Bonomie, 2010; Solano, 2013; Ruiz y Guerrero, 2018; Guerrero y Ruiz, 2019)

Premisas

- La gestión adecuada de la relación con la comunidad es crucial para alcanzar los compromisos con la RSE y mejorar la confianza en la organización (Añez y Bonomie, 2010).
- “Es necesario conseguir que el patrocinio se realice por convicción y no por cuestiones exclusivamente vinculadas a la imagen” (Torres-Romay y García-Mirón, 2020, p.36).



LA LIGA GENUINE

Iniciativa pionera de **integración de personas con discapacidad intelectual** promovida por la Fundación LaLiga desde la temporada 2017/2018 (42 equipos).

Objetivos:

- Normalización de la práctica del fútbol en el colectivo de personas con discapacidad intelectual.
- Compromiso del fútbol con este proyecto integrador y socialmente responsable.
- Promover que los clubes de LaLiga cuenten con su equipo Genuine.

Junto con los resultados deportivos, se valora para la clasificación otras cuestiones relacionadas con actitudes positivas de deportividad: **“Compartir antes que competir”**. Equipos mixtos, mayores de 16 años, con discapacidad intelectual mínima del 33%.

Telepizza apoya la **contratación de jugadores con discapacidad intelectual en sus establecimientos**.





METODOLOGÍA

Investigación de corte interpretativo que sigue una metodología cualitativa: **método del caso**.

Técnicas: análisis en profundidad de la alianza y entrevistas.

Periodo de recopilación de información: 2019-2021, con el fin de obtener datos que no estuvieran contextualizados por la pandemia por Covid19.

Análisis de la alianza: contenidos generados por ambas organizaciones en el contexto de la RSE y su vinculación con el deporte (páginas web, redes sociales, contenido aparecido en los medios de comunicación, documentos corporativos...).



METODOLOGÍA

Entrevistas semiestructuradas: abril-mayo 2021. Sesiones de una hora (de forma telemática y con registro) en torno a seis temas:

1. RSE/ODS/Agenda 2030
2. Propósito/Valores
3. Confianza
4. Públicos
5. Patrocinio
6. Medición/Impacto

Entrevistado 1: **Miguel Justribó Ferrer**, Chief Purpose Officer de Food Delivery Brands, **Grupo Telepizza**, hasta 15/5/21. Responsable de implementar la estrategia de patrocinio y acción social desde 2016.

Entrevistada 2: **Olga de la Fuente García-Peytavi**, Directora de la **Fundación La Liga**, entidad que gestiona desde 1993, y bajo su cargo se ha creado LaLiga Genuine, competición única en el fútbol internacional.



RESULTADOS

1. RELACIÓN LALIGA GENUINE / TELEPIZZA

Contratación de jugadores de LaLiga Genuine con discapacidad intelectual en las ciudades con equipos participantes: **59 empleados** entre 2019 y 2021 (informe resultados no financieros 2020).

Ley General de Discapacidad (aprobada en 2013).

Comunicado en los perfiles corporativos de Telepizza: LinkedIn.

Menciones en días especiales: Día Mundial Síndrome Down, Día del Trabajo.

#LaLigaGenuineSantander, #DíaInternacionaldelTrabajador, #QueNadaNosSepare, #ODS10.

Colaboración con otras organizaciones: **Plena Inclusión, Down España.**

Repercusión mediática: medios deportivos, negocios, recursos humanos, comunicación, sostenibilidad y generalistas.



RESULTADOS

1. RELACIÓN LALIGA GENUINE / TELEPIZZA

Microsite específico Liga Genuine.

Vinculación con patrocinadores: sección noticias (actividades).

Perfiles propios en RRSS: Instagram (100k seguidores), Youtube (1160 seguidores).

Protagonistas: las y los jugadores y en un segundo plano, las familias y equipo técnico, los espacios de juego y los valores que acompañan a la competición.

Marca Telepizza: **a modo testimonial, recreando espacio de trabajo.**



RESULTADOS

2. PROPÓSITO Y CONFIANZA

Agentes de cambio social del colectivo: **públicos**

“Al lograr enriquecer su desarrollo personal y social, así como su inclusión socio laboral”.

Patrocinio con propósito:

“La gestión de ese patrocinio **vinculado a la RSE** va más allá de colocar un logotipo. Es el futuro del patrocinio, lo que le da sentido, **tangibilizar** lo que se hace”.

Alineación de propósitos:

“Ha mostrado un compromiso e implicación absoluta con el proyecto Genuine, alineándose con los valores de la competición y los objetivos del proyecto, como promover la **normalización del colectivo** de personas con discapacidad intelectual, el compromiso del fútbol profesional con este proyecto integrador y socialmente responsable”.

RESULTADOS

2. PROPÓSITO Y CONFIANZA

La colaboración desde el propósito culmina en **confianza**:

“Si no construyes un patrocinio o alianza desde tu propósito, te aportaría notoriedad o *engagement*, pero no te ayudaría a construir esos valores”.

La pandemia fue un test global: **públicos**

“Ante un consumidor que valora más ese tipo de acciones, contamos con la ventaja de que ya se venía realizando ese trabajo, que era recoger fruto de llevar años trabajando con la Fundación LaLiga, con la Asociación Síndrome de Down, con la iniciativa de cajas solidarias, pasando de manera natural a primer plano, porque las circunstancias así lo exigían”.

Confianza interna

“En las tiendas con chicos Genuine **hay más felicidad**, el sentimiento de pertenencia ha mejorado”. “Ese respaldo de los líderes, no solo con apoyo, sino con **activismo**, es fundamental para lograr el éxito”.



RESULTADOS

2. PROPÓSITO Y CONFIANZA

Confianza

“Supone un avance y compromiso real por integrar la RSE en la industria del fútbol, mostrando la vinculación que tiene este deporte con el desarrollo de iniciativas sociales que generan gran impacto positivo en la sociedad y en un determinado colectivo de personas que estaban al margen de esta industria. **Cumplimos con las expectativas de los actores sociales que demandan que el fútbol se vincule a la sociedad** y de esta forma, podemos mostrarles nuestro compromiso y ganar su confianza y reconocimiento”.

Medición

- Encuestas propias con Kantar: confianza entre consumidores y trabajadores.
- Social Listening: notificaciones *push* con un índice de apertura y lectura entre 10-15% superior.
- Respuesta de inscripción de los clubes de LaLiga Genuine: de 18 a 42 en la última temporada.



CONCLUSIONES

Telepizza y Fundación LaLiga han logrado **asociar valores de impacto altamente positivos para la marca**: igualdad, inclusión, respeto, compañerismo, ilusión, solidaridad.

Telepizza ha logrado relevancia y posicionamiento diferencial en su sector a través del deporte, **gestionando relaciones con públicos habitualmente no recogidos estratégicamente en los planes de comunicación corporativos.**

La gestión de esas relaciones contribuye a la mejora de la confianza en la organización, reforzando su propósito y contribuyendo a la **mejora de la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual.**

Es necesario que las organizaciones, guiadas por sus líderes, abanderen **propósitos compartidos con sus públicos**, se impliquen en cuestiones sociales y que huyan de posicionamientos que carezcan de **compromiso** mantenido a **largo plazo.**



CONCLUSIONES

P1 → El patrocinio (con propósito) contribuye a **fortalecer la estrategia de RSE** de las organizaciones y a su contribución a la agenda 2030.

P2 → El propósito (compartido con los grupos de interés) es **clave a la hora de mejorar la confianza en la organización.**

P3 → La gestión de los intangibles (valores, confianza, propósito) es y debe ser prioritario para la organización, donde los líderes deben **asumir un liderazgo a largo plazo** (activismo corporativo).



Este patrocinio va enlazado con valores y emociones.

Al igual que para los trabajadores de Telepizza ha supuesto aumento en **sentimiento de pertenencia, a los jugadores Genuine y su entorno les ha supuesto aumento en **confianza, autonomía y libertad**.**

Muchas gracias por vuestra atención.

Daniel Guerrero Navarro

dguerrero@uma.es

@danielsguerrero

Isabel Ruiz Mora

isabelruiz@uma.es

@isabelrmora

