El panorama actual de crisis económica está afectando también al mundo del deporte, de forma desigual entre deportes y Entidades pero todos conocemos casos de Clubs que han desaparecido, cambiado de nombre y también los que, en categorías inferiores, están sufriendo el recorte por parte de sus patrocinadores con los problemas financieros y de liquidez que ello comporta en la gestión de su día a día.

Los deportes con mayor presencia en los medios, fútbol y baloncesto en el caso de España, son seguramente los deportes menos afectados, de todas maneras son conocidas las dificultades de tesorería que tienen algunos Clubs, las deudas con Hacienda y otras dificultades económicas varias. El problema se agrava a medida que vamos descendiendo de categoría debido a la menor repercusión mediática que tienen. La grave situación aumenta exponencialmente a medida que vamos descendiendo el grado de repercusión hasta el nivel en los que hay deportes no masificados que tienen grandes dificultades para seguir existiendo, nos encontramos en un momento clave para el futuro de estos deportes más minoritarios y el patrocinio de marcas ha de jugar un papel primordial para su supervivencia.

Hasta ahora, el modelo de relación de patrocinio que se venía estableciendo entre Club y Marca se basaba en **aumentar la visibilidad de la Marca patrocinada** con el objetivo de obtener **mayor reconocimiento y prestigio,** teniendo como objetivo final un aumento del volumen de ventas o de negocio de la Marca en concreto, esto se conseguía con la presencia de la misma en las instalaciones, camisetas y otros formatos de publicidad del Club y también a través de los canales de comunicación oficiales. Actualmente este sistema ha quedado obsoleto ya que a los estadios, por desgracia, acuden cada vez menos aficionados y los canales tradicionales de comunicación se han quedado limitados ante las grandes posibilidades que ofrece Internet. Otra de las razones por las que puede interesar a una Marca patrocinar a un Club Deportivo es **unirse a los valores que representa el Club y viceversa** , de esta manera se benefician mutuamente del prestigio de ambas entidades.

En el panorama actual esta relación de patrocinio ya no es suficiente para atraer nuevos aliados a nuestros proyectos deportivos. La situación de crisis en la que estamos inmersos es una de las principales razones sin duda alguna pero, la **aparición de las Nuevas Tecnologías** , en concreto

Internet y la popularización de las Redes Sociales
durante los últimos años han producido una transformación tecnológica en tan poco tiempo que muchas Entidades Deportivas no han adaptado todavía con éxito sus Planes de Comunicación y Patrocinio a las Redes Sociales y, en los tiempos actuales, este paso es fundamental y básico para ofrecer nuevas fórmulas, mucho más atractivas, de patrocinio deportivo.

La evolución que ha de seguir el patrocinio deportivo pasa por la **interacción con los usuarios/seguidores del Club**
y también por la
comunicación entre ellos mismos
, involucrándolos y haciéndolos
prescriptores y dinamizadores fundamentales en esa relación de patrocinio
. ¿De qué manera? Explotando al máximo las grandes posibilidades que ofrecen cada una de las diferentes Redes Sociales más importantes de la actualidad que nos permiten llegar a una
audiencia global
, algo impensable hace unos años y sobretodo,
ofreciendo contenido de calidad
, de valor añadido sin olvidarnos también de dinamizar la relación e interacción a través de concursos, descuentos, sorteos, … Ahora la relación con nuestros usuarios ha de llegar mucho más lejos de los 90 minutos que dura un partido de fútbol por ejemplo, sino que hemos de interactuar permanentemente con ellos, más allá de la competición deportiva e involucrando en todo ese proceso de interacción a las Marcas que confían en nuestro Club.

El paso a este nuevo modelo de patrocinio más interactivo y permanente con los usuarios y seguidores será clave para la supervivencia de muchas pequeñas Entidades Deportivas que tienen graves problemas económicos en la actualidad. El patrocinio deportivo tradicional ha de evolucionar hacía estos nuevos canales de comunicación globales que representan las Redes Sociales ya que tienen un potencial de crecimiento que ni tan siquiera nosotros mismos sabemos y es que lo mejor de todo, es que el patrocinio 2.0 acaba de comenzar, de aquí a no muy poco tiempo empezaremos a escuchar nuevas iniciativas relacionadas con las plataformas 2.0, móvil, geolocalización, etc… ¿qué pensáis vosotros al respecto? ¿cómo creéis que ha de evolucionar el patrocinio deportivo?