

Tema 10. Arquitectura de patrocinio

El Código Da Vinci

El catedrático y afamado simbologista Robert Langdon (Tom Hanks) se ve obligado a acudir una noche al Museo del Louvre, cuando el asesinato de un restaurador deja tras de sí un misterioso rastro de símbolos y pistas. Con la ayuda de la criptógrafa de la Policía Nacional Francesa Sophie Neveu (Audrey Tautou) y poniendo en juego su propia vida, Langdon descubre que la obra de Leonardo Da Vinci esconde una serie de misterios que apuntan a una sociedad secreta encargada de custodiar un antiguo secreto que ha permanecido oculto durante dos mil años.



El secreto del patrocinio deportivo tiene mucho que ver con la clave de bóveda que el protagonista busca en esta película. Dar con el equilibrio correcto entre derechos y obligaciones para que la relación entre patrocinadores y patrocinados sea la adecuada.

La arquitectura de tus socios, cómo organizar los derechos para que todo el mundo se sienta protagonista es el código que tendremos que buscar hasta dar con el secreto.

¿Cómo es la arquitectura de tus socios?

¿Cómo organizas los derechos para que patrocinador y patrocinado se sientan protagonistas?

Estado del arte

10.1 Arquitectura del programa de asociación/patrocinio

Vamos a organizar la relación entre patrocinador y patrocinado o propiedad deportiva de acuerdo a Gómez (2016), quien nos indica un esqueleto base en torno al cual se estructura esta asociación:

1. Determinar el objetivo del patrocinio. El plan a seguir con el fin de que el patrocinador se haga una idea del impacto que busca con el patrocinio. Desde el inicio hemos visto que es fundamental saber qué es lo que queremos conseguir para posteriormente poder valorar si el patrocinio es la herramienta adecuada y, en el caso de que lo sea, medir su efectividad con base en los objetivos propuestos. Para esto, hay que tener en cuenta varios aspectos:
 - Financiación: es importante tener una previsión correcta de los gastos e ingresos.
 - Tipología del patrocinio: se debe definir el tipo de patrocinio dependiendo de lo que se va a patrocinar: un deportista, una carrera, un evento deportivo, entre otros.
 - Lugar, fecha y duración: es importante incluir las fechas, así como la duración y el ámbito geográfico donde se desarrollará la actividad del patrocinio.

- Definir el público objetivo: aquí es donde entra un objetivo del marketing y un aspecto fundamental de patrocinio deportivo. El público del evento deportivo debe encajar con el target de nuestra empresa para que éste genere un impacto y resulte rentable. Se trata de hacer una segmentación del público objetivo en función de variables tanto a nivel sociodemográfico (género, profesión, edad) como a nivel psicográfico (intereses, aficiones, estilo de vida).
 - Cobertura al evento: tenemos que especificar los canales de comunicación con los que hemos llegado a un acuerdo para la cobertura del evento.
 - Dar a conocer las credenciales: imprescindible para saber qué equipo está detrás de una actividad de patrocinio deportivo. En este aspecto es ideal aportar el currículum de las personas responsables, acentuando sus experiencias pasadas que acrediten una experiencia contrastada.
 - Plantear la oferta claramente: es necesario desarrollar la oferta de patrocinio de una forma clara y concisa para que el patrocinador pueda entender cómo funciona su desarrollo.
2. Determinar el precio del patrocinio. Cuando se trata de establecer el precio del patrocinio, la empresa tiene que estudiar la competencia para que la propuesta sea atractiva y competitiva con la finalidad de que ésta pueda ser valorada. Este aspecto hace referencia a la aportación económica que el patrocinador realiza para satisfacer las necesidades del patrocinado.
Los presupuestos de marketing suelen llevar implícitos una parte que irá destinada a los patrocinios deportivos, la oferta se debe hacer en función de diferentes factores, como la audiencia, los tangibles, la repercusión mediática y su alcance. Otro aspecto a considerar a la hora de determinar el precio del patrocinio es que éste puede ser fijo o variable. En el caso de ser variable condicionará las prestaciones que percibirá el patrocinador.
 3. Definición del tipo de patrocinio. El patrocinio puede ser único o compartido. Esto dependerá de las necesidades de la actividad. Como norma general, si el presupuesto es alto se suele escoger el patrocinio colectivo, ya que éste permite repartir los recursos entre diferentes empresas. El patrocinio colectivo tiene un problema, pues se puede llegar a una saturación publicitaria, lo que repercute negativamente en el retorno de la inversión de las empresas patrocinadoras.
 4. Justificación de los gastos. En el patrocinio es estrictamente necesario incluir un apartado donde se justifiquen los recursos invertidos y tenemos que determinar, también, el margen concedido a los patrocinadores en cuestión de posibles soportes extras.
 5. Definición de todas las prestaciones. En este apartado tenemos que incluir todas las prestaciones que el patrocinado aporta al patrocinador a cambio de su patrocinio. Como ya hemos visto, tenemos las prestaciones tangibles (entradas gratis, espacios gratis en los canales de comunicación oficiales, soportes publicitarios y otros similares) e intangibles (derecho a usar logotipos, preferencia en compra de espacios publicitarios, por poner unos ejemplos).
 6. Definición del marco de actuación. El marco de actuación no tiene por qué estar incluido en el dossier del patrocinio, pero el patrocinador debe ser consciente del mismo. Es necesario contemplar un marco regulador del patrocinio donde se incluyan los detalles del mismo: aportaciones, número de patrocinadores, sectores y requisitos para ser patrocinadores, entre otros.

10.2 Paquetes de patrocinio transversales vs. Verticales

Las políticas de patrocinio de una propiedad deportiva pueden ser muy diversas. Montaña (2008) nos indica las tres más habituales. A continuación se describen, puesto que deben respetarse a la hora de elaborar un paquete de patrocinio deportivo para que éste se pueda integrar dentro de la estrategia de la propiedad deportiva. Las mencionadas políticas son:

1. **Política de patrocinio abierta y descentralizada.** Donde un patrocinante basa su función en dar una cantidad importante de apoyo económico a cambio de contraprestaciones múltiples, las cuales son el nombre del equipo, publicidad en la camiseta oficial del equipo, publicidad en el estadio, en los abonos y en las entradas al espectáculo; y, por otra parte, necesita de patrocinadores acompañantes en términos de ayudas económicas creando paquetes para su beneficio.
2. **Política de patrocinios centralizada.** De igual manera existe un patrocinador principal, que da ingresos de más cantidad por el negocio de tener su marca en el traje del equipo.
3. **Política de patrocinio horizontal.** Se refiere a las estrategias de comunicación y ejecución; la primera tiene como objetivo conocer el consumo de los productos o servicios brindando garantía junto a la competencia; y la segunda busca encontrar segmentos que influyan o afecten a la marca y sus ventas. Las empresas patrocinadoras implementan varias estrategias que tienen como principio la integración. Según Torrigiani (2006), la estrategia corresponde al conjunto de las elecciones a medio y largo plazo que hace la empresa en función de su entorno y su potencial. Estas elecciones o decisiones estratégicas se relacionan con la naturaleza y el abanico de medios que se pretende utilizar para llevar a cabo una acción coordinada en el mercado. La estrategia mercadotécnica se basa en las variables de acción, que forma parte de las políticas funcionales, al igual que los recursos humanos o financieros, la investigación, el desarrollo y la producción.

Una vez entendida la política que sigue la propiedad deportiva, es necesario conocer la de la marca patrocinadora, para así determinar las características del paquete de patrocinio a ofrecer. Dumais (2015) establece 6 posibilidades:

1. Patrocinio vertical

La marca patrocinadora se asocia a un mercado o territorio en específico. Si por ejemplo decide patrocinar a un equipo de baloncesto profesional, se asociará también con otros equipos amateurs, con ligas, etc. o patrocinará elementos específicos de ese deporte, como deportistas, ligas, estadios. Con esta estrategia se consigue una gran flexibilidad a la hora de activar, puesto que la marca posee muchos derechos en diversas propiedades, lo cual hace que pueda llegar a un gran público, pero también de forma muy específica a nichos locales. Además, se consigue crear una ventaja competitiva con respecto al resto de marcas patrocinadoras al asociarse ésta al deporte en sí. Es una estrategia muy usual en marcas en cuyos sectores no hay una gran diferenciación entre los productos y servicios ofertados y, por

tanto, el tener un buen posicionamiento es clave en su estrategia de marketing. Sería el caso del sector de la banca, de los seguros, de la energía, las telecomunicaciones, etcétera.

2. Patrocinio enfocado

Es aquel en el que se decide no invertir todos los recursos en un mismo territorio, pero tampoco se quiere tener múltiples patrocinios. En este caso, se decide apostar por un patrocinio y activarlo muy bien que permita a la marca alcanzar sus objetivos sin tener que diversificarse. Los motivos para llevar a cabo esta estrategia son muy variados y pueden ir desde una falta de presupuesto, a el deseo de tener un sólo mensaje u obtener alcance internacional a través de una sola plataforma que sea más barata que tener varias con un alcance más reducido geográficamente.

3. Patrocinio paraguas

Es aquel en el que el portafolio de patrocinados por la marca encontramos varias propiedades muy heterogéneas, pero que tienen una plataforma de activación común, a través de la cual se activan en vez de hacerlo individualmente. De este modo se consigue transmitir al mercado un mensaje claro, se ahorran costes de activación al centralizar todo y permite a la marca alcanzar sus objetivos de comunicación.

4. Patrocinio de comunidad

Los proyectos de baja escala también pueden llegar a tener un gran impacto en los objetivos de marketing de una marca, si se crean fuertes lazos de comunidad o subculturas. Para ello es necesario utilizar de forma potente la técnica del storytelling y tener una base sólida. Este patrocinio es muy adecuado cuando se quiere que la marca esté cerca de un grupo determinado de personas y obtener insights reales.

5. Patrocinio creador de plataforma

Cuando a la marca no le convence las posibilidades de patrocinio que ofrece el mercado puede decidir crear su propia plataforma y ser la única marca, o una de las únicas, en ser asociada. El tamaño del nicho de mercado puede variar, pero lo que caracteriza a esta política es que la marca tiene un control total sobre su imagen, sobre la elección del público objetivo al que se dirige y sobre las marcas que le acompañarán, además de adecuar los eventos a su cultura y valores y generar el valor que busca. La marca patrocinadora tiene total libertad para realizar todas las acciones, como, por ejemplo, negociar derechos de retransmisión, elegir medios de comunicación oficiales o protegerse a sí misma del posible incremento de los costes de inversión si hiciera el patrocinio en una propiedad externa. El claro ejemplo de esto es RedBull.

6. Patrocinio de constelaciones

Se produce cuando la marca parece omnipresente en el mercado, pues bombardea con su presencia a la menor oportunidad. Es decir, lo que hace es maximizar cualquier punto de contacto que exista en el mercado para impactar al mayor número de gente posible. Hay marcas que practican este patrocinio no

por decisión, sino porque no tienen una estrategia clara establecida o porque tiene muchas filiales en el mercado y cada una de ellas desarrolla sus propios acuerdos de patrocinio.

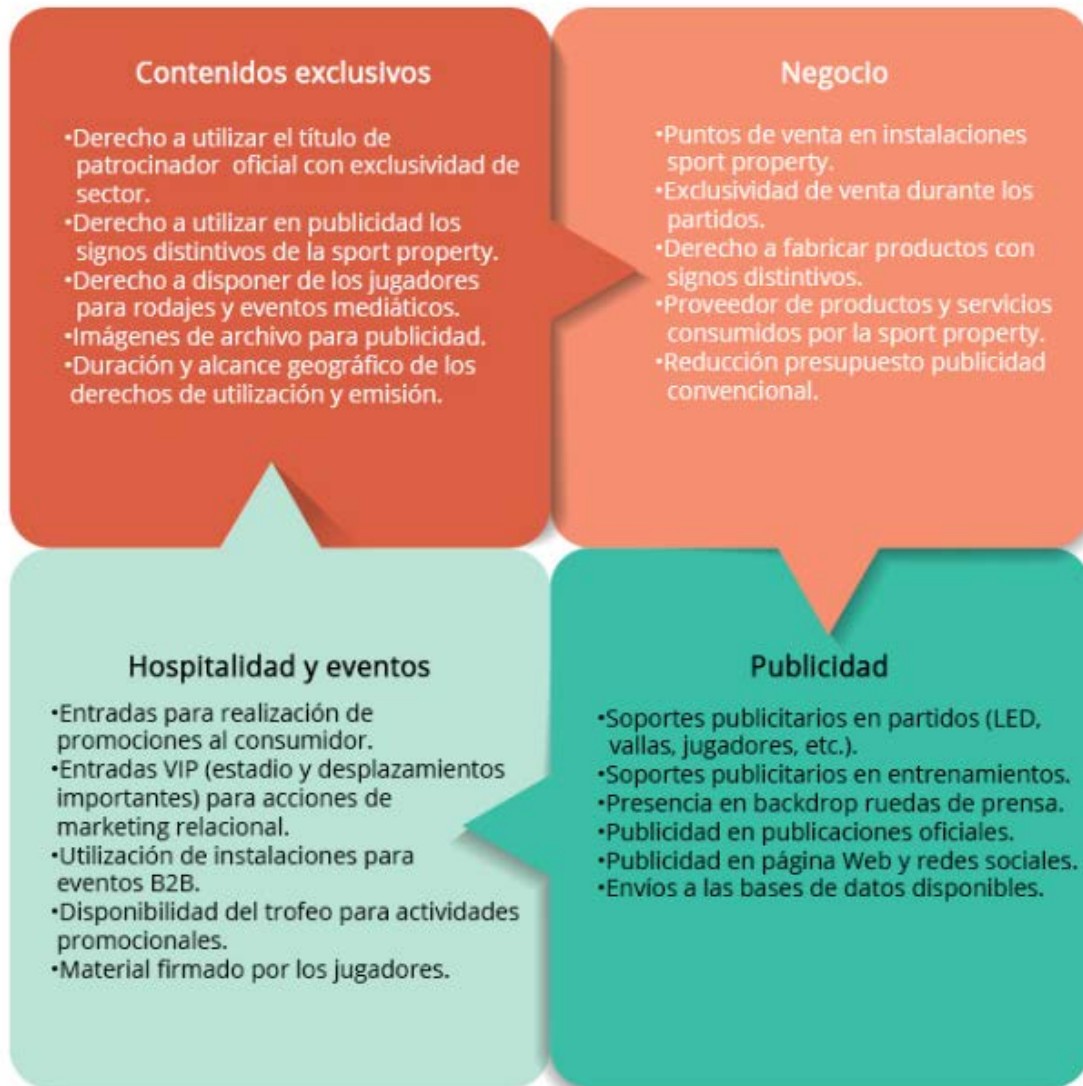
10.3 Definición de paquetes de patrocinio y sus componentes

Un paquete o programa de patrocinio es “la comercialización conjunta a un mismo cliente – el patrocinador – de un grupo de derechos y soportes que en conjunto contribuyen al desarrollo de una vinculación estratégica entre el patrocinador y la propiedad deportiva patrocinada” (Calzada, 2013).

Una vez analizados los activos que la propiedad deportiva dispone, es momento de juntarlos en paquetes de patrocinio para ser ofrecidos a las posibles marcas patrocinadoras. Schäferhoff (2016) nos recuerda que al hacerlo es importante que quede claro el tipo de beneficios que se les están ofreciendo y a qué precio, cuál es la inversión económica o en especie que deben realizar. De este modo es mucho más fácil para la marca el decidir qué opción se adecúa más a su presupuesto, objetivos y plazo.

Al diseñar el paquete, además de los activos hay que considerar los costes para asegurarse así de que el precio que pedimos tiene lógica y está basado en argumentos sólidos. Recuerda también añadir extras opcionales, para que la marca tenga la posibilidad de personalizar aún más el paquete o convertirse, por ejemplo, en patrocinador único de una determinada categoría a cambio de pagar un extra. La exclusividad por sector es también otro de los aspectos a considerar a la hora de elaborar una propuesta.

En definitiva, un paquete de patrocinio estará compuesto por los activos que se ofrecen a la compañía, la categoría a la que tiene acceso la marca o denominación y el precio o inversión a realizar. Como conclusión, se identifican los componentes de un programa de patrocinio, estructurándolos en cuatro grandes áreas: contenidos exclusivos; publicidad; hospitalidad y eventos; negocio, según refiere Calzada (2013).



Cierre

Debemos recordar que patrocinar no es sinónimo de donar una fuerte cantidad económica, el patrocinio es importante porque tanto patrocinador como patrocinado tienen un interés en los beneficios que éste pueda aportar para ambas entidades. El paquete de patrocinio tiene el propósito de presentar una imagen de tu organización y, por su parte, las actividades buscan convencer a un potencial patrocinador de asociarse contigo. Para lograr esto, es necesario dar con el equilibrio correcto entre derechos y obligaciones para que la relación sea la adecuada. Como propiedad deportiva, hay que decidir y establecer una política de patrocinio, a partir de la cual se podrán realizar propuestas a distintas marcas patrocinadoras.

Asegúrate de comprender:

- Los elementos de la arquitectura de patrocinio.
- Cuáles son los paquetes de patrocinios.

- Los componentes de los paquetes de patrocinios.

Estrategias de bolsillo

Arquitectura de un programa de patrocinio

Objetivo de la estrategia: Aprender a encontrar la estructura base de un programa de patrocinio.

1. ¿Cuál es el objetivo del patrocinio?
2. ¿Cuál ha sido la inversión económica realizada en el patrocinio y qué posición representa con respecto a la competencia?
3. ¿Es un patrocinio único o compartido?
4. ¿En qué se justifica el coste del patrocinio?
5. ¿Qué prestaciones recibe el patrocinador por el acuerdo suscrito?
6. ¿Cuál es el marco de actuación? ¿Qué otros patrocinadores y categoría están presentes en el patrocinado?

Referencias consultadas

- Calzada, E. (2013). *Show Me the Money! How to make money from sports marketing*. Reino Unido: Bloomsbury Publishing Pic.
- Dumais, F. (2015). *6 Sponsorship Strategies that Brands can Leverage*. Recuperado de <https://elevent.co/blogs/sponsorship/77259399-6-sponsorship-strategies>
- Nuques, I. (2017). *Análisis de estrategias de comunicación y marketing, en marcas que son sponsors deportivos*. Recuperado de <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/1830>
- Gómez, J. (2016). *Patrocinios deportivos en la empresa*. Recuperado de <https://www.cerem.es/blog/patrocinios-deportivos-en-la-empresa>
- Montaña, N. (2008). *Marketing deportivo*. Colombia: Universidad del Rosario.
- Schäferhoff, N. (2016). *How to find a sponsor for your sports team or sporting event*. Recuperado de <https://www.themeboy.com/blog/find-sponsor-sports-team-sporting-event/>
- Torrigiani, L. (2006). *Comunicación mercadotécnica integrada de las Federaciones Deportivas Nacionales*. Suiza: Lt and partners