

## Tema 6. El ciclo de vida del patrocinio

### El medio tiempo

Como es bien sabido por todos, cada año en febrero podemos disfrutar del máximo espectáculo deportivo de Estados Unidos, la final de la NFL o Super Bowl. El medio tiempo es uno de los momentos más esperados por todos los espectadores; por una parte, para disfrutar del espectáculo que cada año se caracteriza por contar con artistas de talla mundial y, por otro lado, para ver los tradicionales comerciales.



Este evento se ha caracterizado por contar con los comerciales más cortos. Las diferentes marcas cuentan con tan sólo 30 segundos para transmitir un mensaje al espectador. Sin duda alguna el retorno de la inversión por parte de las marcas no es inmediata, sin embargo, el principal objetivo de estos patrocinadores es aumentar o mantenerse en el gusto de ese público aprovechando las ventajas de los medios digitales.

¿Qué indicadores utilizan para medir el éxito?

¿Cuál es el costo-beneficio de este tipo de inversiones?

¿Es rentable para una marca regional realizar un gasto así?

### Estado del arte

#### **El delivery de un acuerdo de patrocinio**

Hemos visto la importancia de la industria del deporte y del patrocinio como herramienta comunicativa para generar valor y una ventaja competitiva en el caso de las marcas, y una fuente de financiación en el caso de las propiedades deportivas. Ohls (2015) hace referencia a este doble beneficio y cita a Eagle et al. (2000), pues como ellos cree que al ser el patrocinio una relación que beneficia a ambas partes y que implica un interés mutuo, es preferible referirnos a esta relación como un acuerdo en vez de un patrocinio.

Hasta que esta relación es efectiva y el acuerdo entre patrocinador y patrocinado es firme, hay que seguir un proceso que ha sido analizado por diferentes académicos. Por ejemplo, Chadwick y Thwaites (2005) dividen el proceso en 6 fases:



Campos (2006), por su parte, divide el proceso de venta del producto patrocinio deportivo en 8 pasos, como se ve en la figura gráfica adjunta:

### **Paso 1. Perfil de nuestra organización deportiva y/o evento**

Autoanálisis de la propiedad deportiva, efectuando una descripción de sí misma y del evento o eventos que está promoviendo lo más ajustado a la realidad y no incidiendo única y exclusivamente en los logros deportivos. Habrá de cuantificarse el número de clientes, las características demográficas (edad, sexo, nivel de ingresos, nivel educativo, estado civil...) y psicográficas (estilo de vida, personalidad, valores, opiniones, etc.). Es importante analizar también los rasgos de imagen que pudiéramos atribuir a nuestra propiedad y que como ya vimos en los primeros temas, inciden en la percepción que tanto nuestro público como nuestros potenciales patrocinadores tienen de nosotros.

### **Paso 2. Investigación e identificación de potenciales clientes-empresas patrocinadoras**

Este es un paso laborioso pero necesario, pues hay que tratar de no pensar que todas las empresas tienen idénticas necesidades en materia de comunicación comercial. No se debe enviar una propuesta de patrocinio de forma indiscriminada a las empresas, sino que debemos acudir a las empresas sabiendo qué es lo que ofrecemos y teniendo claro que “un patrocinio no es para todo el mundo”. Para ello efectuaremos prácticas de segmentación de mercados, tratando de identificar cuáles son las empresas que verían más cubiertas sus necesidades comunicativas con lo que nuestra propiedad deportiva representa u ofrece.

Una primera selección de potenciales patrocinadores podríamos hacerla fijándonos en aquellas empresas cuyo target o público objetivo coincida con el de nuestra propiedad deportiva. Lo que se pretende es saber si podemos decir a un potencial patrocinador lo siguiente: “Tus clientes son nuestros clientes”. Ahora bien, una precisión que convendría tener muy en cuenta en relación a esta convergencia de personas, es que no hemos de limitarnos única y exclusivamente al hablar de los clientes de la empresa a los consumidores finales, sino también a todos los otros públicos de la empresa (empleados, proveedores, distribuidores, accionistas, instituciones financieras, medios de comunicación, líderes de opinión, público en general, etc.).

Todos ellos son susceptibles de ser contemplados en este análisis de posibles convergencias. Así podremos definir el “target neto”, entendiendo por tal, aquellas personas que, del total de presentes en la celebración

de una determinada actividad, son realmente interesantes para la potencial empresa patrocinadora (Figura 3, a la izquierda).



### **Paso 3. Primer contacto directo con el potencial cliente-empresa patrocinadora**

La realización del anterior paso nos permitirá posteriormente mostrar alguna evidencia tangible de nuestro esfuerzo a las empresas con las que vamos a iniciar contactos en esta fase tercera. Evitamos así que las empresas nos consideren como pedigüños (a éstas les molesta muchísimo que se las tome como la gallina de los huevos de oro). Les hacemos ver a las mismas que nos planteamos las relaciones de patrocinio como intercambios, en los que también nosotros tenemos algo que aportar. En este paso se efectúa lo que se da en llamar microsegmentación, se contacta por primera vez directamente a las potenciales empresas patrocinadoras (en persona o por vía telefónica) y así obtenemos microsegmentos dentro de los macrosegmentos obtenidos en el paso anterior.

Para este contacto es importante reunir el máximo de información posible acerca del proceso de toma de decisiones de las empresas microsegmentadas: composición de la unidad de toma de decisiones o grupo de personas que intervienen en las decisiones en materia de patrocinio, procedencia departamental de las personas que integran la unidad de toma de decisiones (departamento de patrocinio, departamento de publicidad, departamento responsable de asuntos legales y fiscales, etc.), posición en la escala de autoridad de cada una de las personas integrantes de la unidad de toma de decisiones, criterios adoptados por cada una de estas personas, sus características personales (demográficas, de personalidad, etc.), sus actitudes y preferencias hacia el deporte, hobbies o aficiones personales de estos individuos, localización en la estructura organizativa del departamento de patrocinio (si éste existiera) o similar ocupado de estos temas (departamento de publicidad, relaciones públicas, relaciones externas, etc.) y cuantía presupuestaria destinada a patrocinio, cambios que se avecinan (tanto para bien, como para mal) en la cúpula directiva, etc.

### **Paso 4. Análisis de la información disponible y elaboración de la propuesta**

Síntesis de la información recabada en los tres anteriores pasos para ser plasmada en una propuesta de patrocinio o documento dossier que se hará llegar a los potenciales patrocinadores. Campos (2006) sugiere utilizar la estructura propuesta en la tabla 5.2 (págs. 154-158) de la obra “Marketing y Patrocinio Deportivo” (editada por GPE Editores, Barcelona, 1997): consideraciones presupuestarias, gestión del acontecimiento, posicionamiento-imagen, afinidad audiencia acontecimiento/público objetivo, comunicaciones integradas, etc.). Algo que ha de quedar muy claro es que no hemos venido a “pedir dinero”, sino a ofrecer un producto que nos pertenece: el patrocinio deportivo.

### **Paso 5. Negociación con el potencial patrocinador-empresa cliente**

Se puede dividir en dos subpasos: el relativo a la preparación de la negociación y el correspondiente a la negociación propiamente dicha o presentación de la propuesta ante la dirección de la empresa potencialmente patrocinadora. Durante esta fase el gestor debiera adoptar el esquema características, ventajas y beneficios.

### **Paso 6. Acuerdo**

No es habitual alcanzarlo en la primera reunión, sino tras varias reuniones y negociaciones. Evidentemente, también puede ocurrir que el resultado de las mismas sea negativo. En cuyo caso se ha de saber encajar, solicitando a nuestro interlocutor empresarial algún tipo de justificación en relación a su decisión de no apoyar nuestra propuesta, lo cual puede resultarnos extraordinariamente útil en nuestros próximos acercamientos al colectivo empresarial. En el caso contrario, es decir, si la respuesta es afirmativa, es necesario a fin de garantizar el cumplimiento de los compromisos y obligaciones acordados, el reflejarlos en un contrato al que podamos acudir en caso de litigio.

### **Paso 7. Implantación y desarrollo del acuerdo**

Es importante, como hemos ya recalcado a lo largo de todo este temario, que éste no sea el objeto último y único de la relación patrocinador-patrocinado, que no se vea como el final de la relación, sino como el principio. Las relaciones de patrocinio no tienen por qué ser concebidas como de suma cero: lo que uno gana, no tiene por qué ser lo que el otro pierda. Hay que poner énfasis en mantener y cultivar las relaciones.

### **Paso 8. Posevaluación**

Se puede realizar un estudio de presencia en medios, cuantificando dicha presencia y comparándola así con lo que se pagaría si se hubieran considerado las tarifas publicitarias en vigor.

Por su parte, otros profesionales como Mangado (2016) identifican 7 fases en el proceso de venta de un patrocinio deportivo:

1. Análisis de nuestra organización: para poder responder a futuras cuestiones que nos plantearán las empresas a las que presentemos nuestro proyecto: ¿Quiénes somos? ¿Qué experiencia tenemos? ¿Quién y cuántos participan en nuestras actividades? ¿Cómo es nuestra audiencia?
2. Identificación de nuestros clientes: investigar qué empresas pueden estar interesadas en llegar a un acuerdo con nosotros. Es una tarea ardua y no debemos cometer el error habitual de enviar nuestra propuesta de manera indiscriminada. Tener en cuenta nuestros objetivos y, sobre todo, los suyos.
3. Contacto con la empresa: es fundamental preparar la reunión, para lo cual el paso anterior es básico para que nos perciban como una entidad seria. Cuanta más información se tenga de la empresa y de las personas que están al frente de las decisiones que nos afectan, mayores posibilidades de éxito tendremos. Ofrecer datos de todo tipo que apoyen la idoneidad de respaldar la comunicación comercial o, al menos, parte de ella para colocarnos desde el punto de vista estratégico en una inmejorable posición.
4. Negociación: seguir un esquema al explicar cómo podemos contribuir a que el potencial patrocinador alcance sus objetivos. Hablar de las características de nuestro proyecto que lo hacen

diferente, de las ventajas que ofrece respecto a otros proyectos de patrocinio, y de los beneficios y retorno que puede ofrecer a la empresa.

5. Firma del acuerdo: tras varias reuniones y negociaciones es hora de plasmar todo en un contrato que garantice, ante posibles controversias o interpretaciones, el perfecto desarrollo del acuerdo. Además, si hubiera una negativa de la empresa, no debemos entenderla como un fracaso ni debe desilusionarnos, pues al solicitar una justificación del porqué estaremos mejor preparados para plantear nuestro proyecto de nuevo.
6. Implantación y desarrollo: activación del patrocinio para que ambas partes obtengan beneficios. Ya hemos visto algunos ejemplos en el tema anterior. Hay que tener en cuenta que ésta será la mejor carta de presentación ante nuevos patrocinadores y ante la posibilidad de renovar a los que ya tenemos.
7. Posevaluación: preparar un dossier con los impactos que haya podido tener en los diferentes medios de comunicación y de cualquier otro dato técnico o cuantitativo que pueda resultar interesante a la hora de realizar un análisis del resultado de esa inversión.

Por último, destacamos a Calzada (2003, en Ohls, 2015), quien resume el proceso en 4 etapas, las cuales subdivide en otras fases o tareas:

1. Auditar y mapear	2. Programa de patrocinio	3. Dossier de ventas	4. Venta y contrato
<p><b>1.1 Mapa de programas de patrocinio:</b> incluyendo también el análisis de los de tus competidores y los resultados que de ellos obtienen.</p> <p><b>1.2 Auditoría de derechos disponibles:</b> así el gestor conocerá más en profundidad la propiedad y el control de cada uno de los derechos y sabrá, por tanto, qué se puede incluir en el contrato.</p> <p><b>1.3 Inventario de soportes o espacios publicitarios:</b> se debe incluir no sólo el número total de espacios disponibles, sino también los que ya están ocupados y la marca o marcas que ocupan cada uno de ellos.</p>	<p><b>2.1. Decisión de categorías:</b> por ejemplo, la categoría 1, los patrocinadores principales, la categoría 2, los Premium y la categoría 3, los oficiales. Es necesario establecer cuántos niveles va a haber y qué tipo de patrocinadores tendrán cabida en cada categoría.</p> <p><b>2.2. Establecimiento de objetivos y límites :</b> es recomendable tener solo a una marca patrocinadora por cada sector, de modo que logren una ventaja competitiva.</p> <p><b>2.3. Contenido:</b> es útil crear un documento en el cual se especifique las diferentes categorías, su contenido, el número de patrocinadores en cada una de ellas, una política de precios, el número de entradas que se ofrecerán a cada patrocinador por partido, y los soportes o espacios publicitarios disponibles. Para que el programa de patrocinio sea un éxito es fundamental recordar que los derechos más valiosos y los mejores soportes publicitarios deberán ser asignados a los patrocinadores que más dinero aporten.</p>	<p><b>3.1 Diseño de estructura:</b> elaborar el dossier y estructurarlo con base en un triple objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraer la atención del patrocinador potencial.</li> <li>• Aportar toda la información necesaria.</li> <li>• Justificar la inversión requerida de manera objetiva).</li> </ul> <p><b>3.2 Datos disponibles</b></p> <p><b>3.3 Simulaciones de negocio</b></p> <p><b>3.4 Personalización:</b> después de haberse reunido con los potenciales patrocinadores, la propiedad deportiva debe revisar la propuesta (la oferta que el equipo hace a la compañía, lo que planean darles y lo que les piden para conseguirlo) y hacer los cambios necesarios, de modo que la propuesta concuerde con las necesidades del patrocinador. Cuando los cambios hayan sido realizados, la propuesta debe presentarse de nuevo a la compañía. Una vez que la propiedad deportiva ha recibido la confirmación afirmativa a la propuesta de forma verbal, es el momento de firmar el contrato y cerrar el acuerdo con las negociaciones (Securing Sponsorships, 2005).</p>	<p><b>4.1.</b> El gestor de marketing de la propiedad deportiva debe seleccionar a los candidatos que mejor encajen con la propiedad deportiva y siempre será un punto a favor si la dirección del patrocinador potencial es fan del equipo o si su compañía es activa en la comunidad donde el deporte se desarrolla.</p> <p><b>4.2.</b> El gestor debe hacer un resumen de la estrategia general de venta, asegurarse de organizar tantas presentaciones, reuniones y negociaciones como sea posible y, por último, asegurarse de firmar una carta de intenciones con el recientemente adquirido nuevo patrocinador.</p>

En definitiva, como ya has visto, son muchas las formas en que se puede llegar a dividir el proceso de gestión de un patrocinio desde el punto de vista de la propiedad deportiva. Los objetivos y pasos a seguir son muy parecidos, aunque cada autor aporta su visión y lo más importante es que todo proceso se puede resumir en tres grandes fases, como señaló Ohls (2015):



Siendo flexibles en la ejecución de cada una de ellas y no olvidando lo que decíamos al inicio, que la relación es un acuerdo entre dos partes en la que ambas deben salir beneficiadas y, por tanto, conocer las necesidades mutuas.



## 6.1. El papel del titular de los derechos para maximizar el éxito del acuerdo de patrocinio

Para maximizar el éxito del acuerdo de patrocinio es fundamental que el titular de los derechos, es decir, la propiedad deportiva, se involucre en el proceso desde el principio y sepa ponerse en el lugar de la marca patrocinadora, para lograr esa situación ganar - ganar que ya hemos mencionado.

Según Calzada (2003, en Ohls, 2015), la mejor candidata como marca patrocinadora de una entidad deportiva será aquella que tenga negocios en el área geográfica de influencia de la propiedad deportiva, en la que el fan de la propiedad deportiva sea público objetivo de la marca aquella cuyos valores y posicionamiento sean cercanos a los de la propiedad deportiva. Además, la marca candidata ideal tendrá experiencia de patrocinios en el pasado, estará a punto de introducir en el mercado un nuevo producto o

servicio y, por tanto, tendrá un gran presupuesto, o ha perdido hace poco un acuerdo de patrocinio en contra de sus deseos y, por tanto, tiene recursos extra disponibles, recursos que podría gastar en otra propiedad deportiva, la nuestra.

Cuando un patrocinador va a firmar un acuerdo de patrocinio se fija en varios factores, como, por ejemplo, el hecho de si quieren incrementar su presencia de marca y conocimiento de su compañía, si quieren aumentar su visibilidad en los medios de comunicación, o si quieren alterar la percepción que los consumidores tienen de su marca (Eagle et al. 2000, en Ohls., 2015). Es por ello que la propiedad deportiva debe ser capaz de ofrecer estas oportunidades a los posibles patrocinadores.

La propiedad deportiva debe llamar la atención de los posibles patrocinadores y puede aumentar sus posibilidades de éxito para llegar a un acuerdo de patrocinio si “hace sus deberes”, es decir, si es buena escuchando, si trata la relación como un socio, si ayuda a la marca a medir su éxito, si está comprometida con dar un buen servicio y si le ofrece informes de resultados después de cada evento (Ohls, 2015).

He aquí algunos trucos para hacer que sea más fácil vender un patrocinio según lo que algunos ejecutivos de la Premier Partnerships and Sponsorship Marketing Group (Sponsorship.com, 2014)

- La propiedad deportiva debe vender una historia, una historia por la cual el patrocinio vaya a ser fuerte y auténtico (además de aportar hechos y cifras).
- Necesitan recordarles cuál es su objetivo.
- La propiedad deportiva debe escuchar y mantener la personalización del acuerdo a esa información; es importante hacer buenas preguntas y escuchar las respuestas para personalizar la propuesta, teniendo en cuenta las campañas de marketing de la marca y sus objetivos corporativos.
- La propiedad deportiva debe encontrar un modo de llamar la atención sobre el resto de propuestas que reciba la marca, necesitan ser diferentes aportando creatividad y autenticidad a la marca.
- Necesitan ser profesionales y mantener las cosas simples; por ejemplo, usando números de página, haciendo que los adjuntos al correo electrónico no pesen demasiado, usando el formato PDF para los archivos y una fuente tipográfica fácil de leer.

## 6.2. Monitoreo de los resultados del patrocinio

Chadwick & Thwaites (2005) consideran una contradicción, pero a pesar de que aún hay algunas marcas patrocinadoras que no tienen claro los objetivos de su acuerdo de patrocinio, no dudan en afirmar que miden y evalúan el éxito del patrocinio. Para Almerich (2012) este proceso es una consecuencia de la evolución del patrocinio, a medida que se va racionalizando, se vuelve inevitable la realización de análisis para conocer el impacto de la operación de patrocinio.

Aunque no existe una práctica estándar para realizar una evaluación de la inversión de un patrocinador, diversos autores sugieren que las técnicas de medición deben hacer referencia a los objetivos originales que se persiguen con la firma del acuerdo. Hay que tener en cuenta que las compañías tienen objetivos muy diversos y, por tanto, las técnicas de medición serán diferentes para cada objetivo y además sugieren que a pesar de la falta de medición del patrocinio por la dificultad que presenta, es oportuno considerar si el patrocinio puede ser gestionado de manera que permita que su evaluación sea más accesible (Karg, 2007).

Mucho se ha escrito y trabajado sobre esta medición, en general se está buscando desarrollar un modelo de análisis para demostrar la existencia del retorno de inversión, eficacia y eficiencia de la técnica de patrocinio frente a una junta directiva, para ello se han revisado tres efectos principales: el conocimiento, la imagen y la intención de compra. De igual forma, se ha hecho hincapié en la necesidad de crear un método de evaluación que no sólo se centre en el grado de conocimiento de los consumidores, sino que también contemple la presencia de los valores internos y que permita la valoración estratégica de los factores externos (Almerich, 2012).

Hablemos ahora de las herramientas que se están utilizando para medir este retorno. La herramienta de medición predominante es la exposición en medios de comunicación (Chadwick y Thwaites, 2005). El concepto de medición de la exposición creado por el patrocinio fue prestado de la publicidad y las relaciones públicas, desarrollado en la década de los ochenta y los noventa y todavía hoy se considera primordial. El uso de señales y carteles se ve como un método popular por el cual el patrocinio crea visibilidad. La exposición constante y repetitiva durante un evento es habitual para crear reconocimiento de marca, y ese valor es a menudo cuantificado a través del análisis de las menciones y apariciones de una marca, producto o compañía y calculando a través de un índice, una cantidad concreta (Karg, 2007).

Con esa cantidad lo que se hace es comparar lo que habría tenido que pagar la marca por esa supuesta “publicidad gratuita”, si en lugar de recurrir al patrocinio hubiese tenido que satisfacer directamente las tarifas publicitarias en vigor. Es importante advertir aquí que la notoriedad alcanzada fruto de esa presencia en medios no tiene por qué ser siempre positiva (Campos, 2006). Si bien ésta es la técnica de medición utilizada en la mayoría de casos por la facilidad de su uso, quizás no sea la más efectiva (Karg, 2007). En el texto de Almerich (2012) se argumenta al respecto, esta técnica no dice nada sobre el efecto que esa exposición mediática tiene en los consumidores porque a través de la exposición no se puede conocer si la marca ha mejorado su percepción de imagen, los valores asociados y su reputación.

Otro problema de la técnica de medición en medios de comunicación es que hoy en día muchas empresas afirman que la hospitalidad corporativa o la motivación de los empleados son tan importantes, si no lo son más, que la asociación o el incremento del reconocimiento de marca (Chadwick y Thwaites, 2005). De hecho, cuando a la dirección de un patrocinio se le da a elegir entre un programa de hospitalidad o una herramienta de alto nivel para realizar una evaluación cuantitativa, suele elegir la primera opción (Chadwick y Thwaites, 2005).

El “fin último de la estrategia de comunicación de una compañía es mejorar la rentabilidad mediante la generación de ventas adicionales” (Crompton, 2004 en Karg, 2007). De modo que la medición del impacto en ventas ha sido utilizada también por numerosas compañías en un contexto de patrocinio (Cordeiro et al, 2005 en Karg, 2007).

Las técnicas de medición han ido evolucionando y ya no sólo se basan en técnicas de investigación de mercado tradicionales y métodos de aumento del reconocimiento de marca, sino que van evolucionando y permiten analizar el impacto del mensaje y los efectos del patrocinio en conocimiento de marca, afinidad de cliente y transferencia de imagen (Cordeiro et al, en Karg, 2007). Incluso ya podemos encontrar acuerdos de patrocinios firmados bajo un modelo basado en los objetivos, tanto deportivos como de negocio. Un ejemplo sería la cervecera estadounidense Anheuser-Busch InBev. Ésta “ha apostado por introducir al mundo del patrocinio deportivo unos criterios que van más allá de pagar un pequeño bonus si se alcanzan playoffs o si se gana un campeonato. La idea es que los patrocinadores acuerden pagar por incentivos como la audiencia, algo que ya se tiene en cuenta para establecer el valor del patrocinio, y la asistencia al estadio o pabellón, una asinatura de la que muchos clubes sólo relacionan con la venta de abonos o entradas

puntuales. Además, también se pagará más o menos según la interacción y los seguidores que estas entidades tengan en redes sociales” (Recio, 2018).

Todas estas herramientas citadas se pueden agrupar en torno a dos enfoques (Almerich, 2012):

- Directo: el que mide el patrocinio considerando las ventas. Resulta más viable siempre y cuando el efecto sea inmediato y no haya otra operación de marketing paralela al patrocinio.
- Intermedio: que se centra en la respuesta del consumidor ante la acción de comunicación y no por la influencia del producto: herramientas relativas a la notoriedad, nivel de conocimiento, gusto, preferencia y convicción.

Como hasta hace relativamente poco tiempo la evaluación no ha sido correcta, las empresas patrocinadoras se han movido en un entorno de titubeo, lo que lleva a una tendencia a la baja de los precios de los patrocinios. Una mejor valoración del retorno permitirá ajustar los costes de las diferentes opciones de patrocinio, de acuerdo a Almerich (2012).

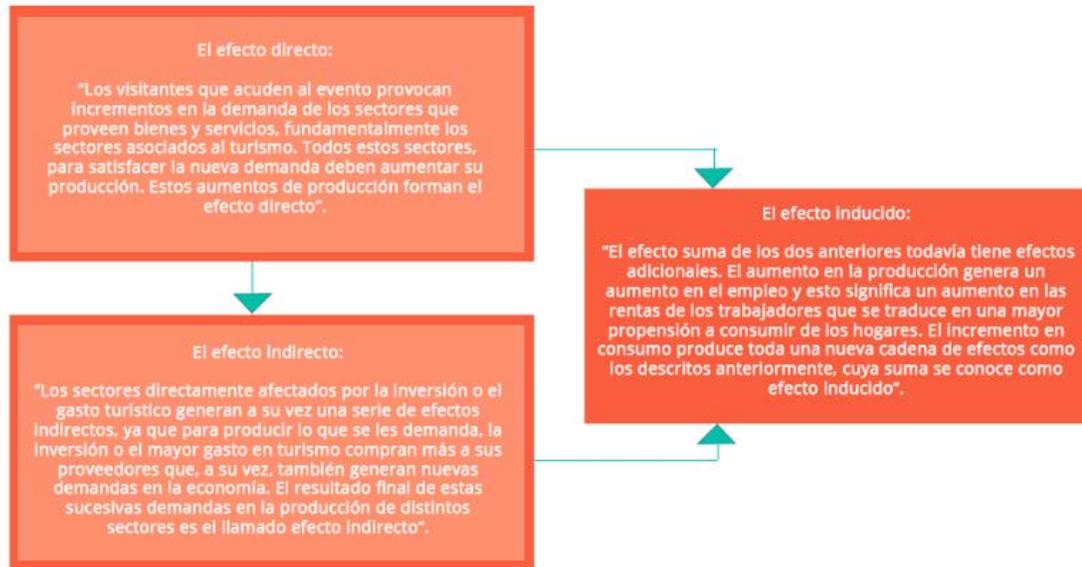
El proceso de evaluación puede ser visto como algo caro, que consume mucho tiempo y que es muy impreciso para ser justificable. La lógica en este caso sería que los patrocinadores deben tomarse más en serio la evaluación, pero como decimos, esto cuesta dinero y los patrocinadores deberían tener en cuenta este coste como un factor a la hora de asegurarse el patrocinio de una propiedad deportiva (Chadwick y Thwaites, 2005).

La medición sirve a los gestores de marketing de las marcas patrocinadoras para justificar la continuación, expansión o cancelación de un acuerdo de patrocinio (Chadwick y Thwaites, 2005). Aun así, los resultados presentados por IEG en 2009, ratifican una tendencia en las marcas patrocinadoras y es que éstas no invierten en la fase de evaluación. Tanto en el ciclo previo como durante y después, los patrocinadores prácticamente no invierten, y se preveía que aquellos que sí lo hacían en 2008 destinarían menos capital en 2009 (Almerich, 2012). Esto hace que si nosotros como propiedad deportiva invertimos en esta fase como estamos indicando y se lo ofrecemos a nuestros patrocinadores, les estaremos dando una información muy valiosa para la que ellos no destinan recursos, pero que sí necesitan para reafirmarse en que su decisión de apostar por nuestro patrocinio ha sido la correcta y que se están cumpliendo los objetivos marcados.

En conclusión, ha quedado claro que hay múltiples mecanismos de medición para cumplir múltiples funciones: reconocimiento de marca, visibilidad, posicionamiento, valores, atributos y personalidad, vinculación con el rendimiento de nuestro producto, agrado/desagrado, ventas, cobertura, GRPs. OTS... o todo a la vez. Lo importante es saber qué y eso no nos lo da otro proceso que el análisis objetivo y la estrategia con su táctica (Ochoa, 2016).

Además, hay que tener en cuenta que todos estos métodos de medición inciden en operaciones de patrocinio dirigidas a consumidores finales. Evidentemente, cuando éste no sea el destinatario del patrocinio, los sistemas de evaluación pueden ser notablemente distintos, como ya hemos comentado al inicio. En cuyo caso el público objetivo pudieran ser los empleados, los medios de comunicación, la administración, la fuerza de ventas, etc. (Campos, 2006).

Por último, no debemos olvidar que como propiedad deportiva también podemos medir el impacto económico que los eventos que organicemos o en los que participemos generarán en la economía local. Según recoge en su estudio Montero (2015), serán tres los efectos causados.



Si bien esta medición no tiene relación directamente con los patrocinadores, sí nos puede servir a la hora de argumentar la importancia económica que nuestra propiedad tiene en la región, y utilizar así estos datos para convencer al potencial patrocinador y/o para demostrarle que además de cumplir sus objetivos concretos, también está colaborando en el crecimiento económico de una región.

## Cierre

La formalización de un patrocinio deportivo desde el punto de vista de la propiedad deportiva, sigue un proceso enfocado en establecer una relación firme que se desarrolla desde el establecimiento de objetivos hasta la firma del contrato, buscando maximizar el éxito de la misma. Son los objetivos lo que le permitirán a la relación cliente-empresa patrocinadora analizar y evaluar los resultados del patrocinio, pero para ello es de gran importancia que el cliente se involucre en el proceso desde el principio y sepa ponerse en el lugar de la marca patrocinadora, para alcanzar una situación de ganar-ganar.

Finalmente, será esta evaluación la que determinará la continuación, expansión o cancelación de un acuerdo de patrocinio. Es por ello que, aunque haya empresas que no inviertan lo suficiente en la fase de evaluación por ser visto como algo caro o que consume mucho tiempo, será indispensable que se considere como un factor a la hora de asegurarse el patrocinio de una propiedad deportiva.

### Asegúrate de comprender:

- Las diferentes fases que se desarrollan hasta llegar a firmar un acuerdo de patrocinio.
- La importancia de la medición para saber lo que se está haciendo bien y lo que se puede mejorar.

### Estrategias de bolsillo:

#### Midiendo el retorno de un acuerdo de patrocinio

Objetivo de la estrategia: Aprender a elaborar los puntos básicos del dossier con información sobre la repercusión del acuerdo de patrocinio para la marca patrocinadora, que como propiedad deportiva le entregaríamos para favorecer la relación y la posible renovación del acuerdo.

1. ¿Cuáles son los objetivos del acuerdo de patrocinio para la marca patrocinadora?
2. ¿Qué presencia en medios ha tenido la marca?
3. ¿Qué impacto tendría al nivel económico si se optara por publicidad tradicional y no por un patrocinio?
4. ¿Qué campañas se han realizado para aumentar el número de ventas de la marca patrocinadora?
5. ¿Cuántos de nuestros clientes o aficionados han realizado compra?
6. ¿Cómo ha influido en los empleados de la marca patrocinadora el acuerdo de patrocinio?
7. ¿Cómo ha sido la temporada para la propiedad deportiva (resultado deportivo, asistencia a estadio, etc.)?
8. ¿Cuál ha sido la repercusión en medios sociales de la marca?
9. ¿Cómo se han cumplido cada uno de los objetivos iniciales de la marca patrocinadora?

#### Referencias consultadas:

- Karg, A. (2007). *Sport Sponsorship Management: Practices in Objective Setting and Measurement*. Recuperado de [http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/fce/Research/NHCPapers2007/MARK7\\_Karg.pdf](http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/fce/Research/NHCPapers2007/MARK7_Karg.pdf)
- Montero, A. (2015). *La importancia del deporte y los eventos deportivos. ¿Son realmente dinamizadores socioeconómicos?* Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/79731>
- Arthur, D., Scott, D, Woods, T., y Booker, R. (1998). Sport Sponsorship Should... A Process Model for the Effective Implementation and Management of Sport Sponsorship Programmes. *Sport Marketing Quarterly*, 7(4).
- Calzada, E. (2013). *Show Me the Money! How to make money from sports marketing*. Reino Unido: Bloomsbury Publishing Pic.
- Campos, C. (2006). *Proceso de venta del producto patrocinio deportivo*. Propuesta de ocho etapas básicas. Recuperado de [http://deporteparatodos.es/imagenes/documentacion/ficheros/20061115190450Gijon\\_Patrocinio.pdf](http://deporteparatodos.es/imagenes/documentacion/ficheros/20061115190450Gijon_Patrocinio.pdf)
- Campos, C. (2006). *Revisión crítica de los sistemas de evaluación de resultados en las operaciones de patrocinio*. Recuperado de [http://deporteparatodos.es/imagenes/documentacion/ficheros/20061115190450Gijon\\_Patrocinio.pdf](http://deporteparatodos.es/imagenes/documentacion/ficheros/20061115190450Gijon_Patrocinio.pdf)
- Mangado, C. (2016). *El patrocinio deportivo: su proceso de venta*. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/el-patrocinio-deportivo-su-proceso-de-venta-carlos-mangado-beloqui>
- Cordeiro, M., Quah, K., Smart, R., y Shah, M. (2005). *Sponsorship Evaluation: a practical yet comprehensive framework to assess return versus sponsorship objectives - an insoluble problem?* Suiza: Centre International D'Etude du Sport
- Crompton, J. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies*, 23(3).
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., y Tapp, A. (2000). *Social Marketing*. Reino Unido: Pearson Education Limited.
- Femenía, S. (2012). *La Gestión del Patrocinio Múltiple en el Ámbito Deportivo: Perspectiva Relacional y/ de Red*. Recuperado de [http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5431/1/Femen%C3%ADaAlmerich%2C%20Sandra\\_Tesis.pdf](http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5431/1/Femen%C3%ADaAlmerich%2C%20Sandra_Tesis.pdf)

- Geldard, E., y Sinclair, L. (2002). *The Sponsorship Manual: Sponsorship Made Easy* (2a. ed.). Australia: The Sponsorship Unit Pty Ltd.
- Recio, G. (2018). *El patrocinio deportivo se reinventa y busca nuevas formas de medir el retorno*. Recuperado de <https://www.palco23.com/marketing/el-patrocinio-deportivo-se-reinventa-y-busca-nuevas-formas-de-medir-el-retorno.html>
- Howard, D., y Crompton, J. (2004). *Financing Sport* (2a. ed.). Estados Unidos: Fitness Information Technology.
- Ochoa, I. (2016). *Patrocinio de Marca: origen, principios y medición*. Recuperado de <http://www.branderstand.com/patrocinio-de-marca-origen-principios-y-medicion/>
- Irwin, R., y Sutton, W. (1994). Sport Sponsorship Objectives: An analysis of their relative importance for major corporate sponsors. *European Journal of Sport Management*, 1.
- Ohls, J. (2015). *A comparison between sport sponsorships in Finland and Sweden*. Recuperado de <https://helda.helsinki.fi/dhanken/bitstream/handle/10138/154500/ohls.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Komorski, L. (1996). Sponsor Accountability: Designing and Utilizing and Evaluation System. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2).
- Lough, N. (1996). Factors affecting corporate sponsorship of women's sport. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2).
- Lough, N, e Irwin, R. (2001). A Comparative Analysis of Sponsorship Objectives for U.S. Women's Sport and Traditional Sport Sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 10(4).
- Lough, N., Irwin, R., y Short, G. (2000). Corporate sponsorship motives among North American companies: A contemporary analysis. *International Journal of Sport Management*, 1(4).
- O'Reilly, N., Nadeau, J., Seguin, B., y Harrison, M. (2007). In-stadium sponsorship evaluation of a mega-sponsee: the 2004 Grey Cup. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(2), pp.64-83
- Sponsorship.com (2014) *Quick Hits: Sponsorship Sales Tips*. Recuperado de: <http://www.sponsorship.com/iegst/2014/02/10/Quick-Hits--Sponsorship-Sales-Tips.aspx>
- Richard Woodwark & Associates (2013) *How to Become Effective at Securing Sponsorships*. Recuperado de: <http://www.richardwoodward.com.au/how-to-become-effective-at-securing-sponsorship/>
- Chadwick, S., y Thwaites, D. (2005). Managing Sport Sponsorship Programs: Lessons from a Critical Assessment of English Soccer. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/07f3/0976bab10b46671ec54d5ae37866a4838313.pdf>
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1).