

Factores de éxito clave para un programa de patrocinio.

Match Point

Match Point narra la dramática historia del ascenso en sociedad de un joven y de las terribles consecuencias de su ambición. El protagonista se debate entre dos mujeres y al no hallar una salida opta por una solución desesperada. La película cuenta con un reparto inglés prácticamente en su totalidad y está ambientada en la sociedad de las clases altas inglesas.

Scarlett Johansson interpreta a una hermosa muchacha norteamericana que se interpone entre Jonathan Rhys Meyers y su mujer, interpretada por Emily Mortimer. Matthew Goode es el rico hermano de Emily y el instigador de los trágicos acontecimientos. Y todo comienza con una alegoría. La pelota de tenis choca con la cinta y puede caer de un lado y otro. Esa pequeña diferencia hace que el partido pueda ser de uno o de otro. Un detalle marca la diferencia.

Entender cuáles son esos detalles que hacen del patrocinio un éxito para las empresas y las propiedades deportivas, es clave para una correcta gestión.

No dejes que tu estrategia dependa de cómo cae la bola. Adelántate y entiende la razón de que algunos patrocinios tengan éxito y otros no.

¿Qué buscan las empresas con los patrocinios?

¿Cuáles son los factores que te llevan al éxito?

¿Todas las situaciones necesitan las mismas soluciones?

Estado del arte

Que el patrocinio es diferente a la publicidad es una teoría que ha estado presente en toda la literatura sobre patrocinio hasta día de hoy (Bloxha, 1998; Hastings, 1984; Hoek et al., 1997; McDonald, 1991; Meenaghan, 1991; Stipp, 1998 en Meenaghan, 2001).

Además, cuando observamos el patrocinio comercial como herramienta general de comunicación de marketing se percibe una implicación de beneficio hacia la sociedad. Es una forma de convencer disimulada e indirecta, lo cual hace que los mecanismos de defensa del consumidor respecto al patrocinio bajen. Por el contrario, la publicidad se ve como egoísta y buscando siempre los intereses de la empresa publicitaria, y sin implicar ningún beneficio para la sociedad. Se cree que es coactiva y contundente, y que lleva al consumidor a un estado de alerta permanente en el que sus mecanismos de

Factores comparativos	Patrocinios	Publicidad
Buena voluntad	Beneficio	Egoísta
Enfoque	Indirecto/sútil	Directo/contundente
Intención de persuadir	Disimulado	Abierto
Mecanismo de defensa	Bajo estado de alerta	Alto estado de alerta

Fuente: Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*, 18(2).

defensa suben. Las diferencias de percepción entre ambas se muestran en la siguiente figura (Meenaghan, 2001):

A pesar de esta buena percepción que tiene el patrocinio, no todo es fácil y para lograr un programa de patrocinio deportivo que sea eficaz y, sobre todo, coherente tanto con la marca patrocinadora como con la propiedad deportiva, hay que tener en cuenta muchos factores. A continuación se establecen las claves para lograr el éxito de un programa de patrocinio según diversos autores:

1 Una buena estrategia de patrocinio con objetivos claros

De nada les sirve a los patrocinadores empezar un patrocinio sin ninguna estrategia detrás. Éste es uno de los puntos primordiales. Es necesario plantearse en primer lugar si el patrocinio es la herramienta adecuada para lograr los objetivos como marca y una vez decidida la apuesta por el patrocinio, establecer objetivos claros y concisos. Una compañía no debe considerar un patrocinio a menos que tengan claro los resultados específicos que van a obtener gracias a ese acuerdo, así de tajantes se muestran Apostolopoulo y Papadimitriou, 2004 en Adam Karg, 2007.

Por tanto, para lograr el éxito de un programa de patrocinio es fundamental que esté respaldado por una buena estrategia: que la marca patrocinadora no lo haga por hacer o atendiendo a intereses personales de altos directivos, como comentaba Femenía (2014) que sucedía en ocasiones y si se diera el caso, que el gestor del patrocinio tenga clara la estrategia para hacer que los intereses personales de su directivo concuerden con los de la marca, estableciendo una estrategia que analice las posibles acciones a llevar a cabo y las distintas situaciones, tanto positivas como negativas, a las que el patrocinio nos puede llevar.

2 Elección del activo deportivo

Otra de las decisiones a tomar por la marca es la posibilidad de elegir qué tipo de activo patrocinar. Dentro del patrocinio deportivo existen muchas opciones: deportista, equipo, evento, competición... La misma propiedad deportiva puede ofrecerle distintos activos y optar por alguno de ellos o por una mezcla de varios dentro de un paquete de patrocinio global con la propiedad. Lo importante aquí es realizar un estudio previo de las ventajas e inconvenientes de asociarse a cada uno de estos activos, conociendo sus objetivos, su público objetivo y sus valores de marca para que sigan las pautas establecidas por la estrategia que como marca tenemos.

3 La compatibilidad entre la marca patrocinadora y el activo patrocinado

De nada sirve tener una estrategia o elegir un activo potente si no concuerdan con lo que somos como marca. Es clave fundamental el que marca y activo patrocinado compartan posicionamiento, valores y personalidad. Esto le dará coherencia a la asociación entre ambos agentes y ayudará a que a la clientela no le resulte extraño y rechace el acuerdo.

4 La adecuación del público objetivo de la marca con el de la propiedad deportiva

Es necesario que la marca busque aquel deporte cuya afición tenga intereses relacionados con los servicios y productos que ofrece la empresa. Analizar cuál es el público objetivo al que se dirige la

marca, buscar dónde está el mercado al que se quiere llegar y con el objetivo en mente de lo que se quiere conseguir, adecuar el mensaje.

Si las actividades que como marca patrocinadora organizamos están dirigidas a ese público en concreto será más fácil que se sientan identificados y que, por tanto, se multiplique la repercusión y los beneficios que como marca buscamos.

5 El impacto y popularidad

Otro factor a tener en cuenta para lograr el éxito es el impacto y la popularidad del activo. Esto no quiere decir que sólo los activos con mayor impacto vayan a lograr el éxito, pero sí que será un factor que nos ayudará a que, si el resto de la estrategia está bien planteada, nuestra repercusión sea mayor. Cuando el interés general del público y de los medios de comunicación está puesto en el activo que patrocinamos, es mucho más fácil lograr su atención para que informen sobre las actividades que estamos llevando a cabo como marca patrocinadora y, por tanto, la repercusión como marca será mayor.

En el caso de que elijamos un activo que no tiene gran presencia en medios, pero que es el adecuado para la marca por otros motivos, como valores, presupuesto, etc., lo que haremos será buscar ese impacto en medios y esa popularidad utilizando otras herramientas, como el storytelling y, sobre todo, la innovación y la imaginación, el hacer acciones que llamen la atención de los medios simplemente por ser novedosas y que no se perciban como algo publicitario sino como una historia digna de ser contada.

6 Entender marca - propiedad y encontrar puntos clave

En los factores mencionados hasta ahora, estamos siempre buscando lo que es más idóneo para la marca y tomar la decisión de forma coherente y con base en nuestra estrategia.

Bien, aparte de esto, es fundamental entender al activo, a la propiedad deportiva, encontrar puntos clave entre patrocinador y patrocinado, trabajar por tener una relación ganar - ganar, en que ambos salgan beneficiados.

En el Barómetro de Patrocinio Deportivo observamos que hay una brecha entre lo que la empresa o marca busca y la importancia que la propiedad deportiva le da a cada uno de esos aspectos.

Si la relación de comunicación entre ambas fuera perfecta y entendieran sus necesidades y anhelos, esa brecha no debería existir, pero como vemos en el siguiente gráfico, a menudo ese entendimiento no es tal:

Por tanto, es fundamental saber ponerse en los zapatos del otro, entender las necesidades de la marca y de la propiedad y que la relación entre ambas fluya para poder adaptarse y entender cualquier nueva situación.

7 El potencial de explotación corporativa y/o comercial

Un aspecto a tener en cuenta a la hora de establecer un programa de patrocinio es el beneficio económico que, en el corto, medio o largo plazo vamos a obtener de él. Este beneficio no tiene por qué recibirse de forma directa sino también indirecta, cumpliendo los objetivos que hayamos establecido en nuestra estrategia.

8**La presencia y dominio de nuestra competencia**

Es necesario también analizar dónde está nuestra competencia, si patrocina la misma actividad que la marca patrocinadora u otras muy similares o superiores en interés o repercusión. Esto nos servirá para tener una visión global del mercado, de dónde estamos situados y de cómo dirigir nuestros esfuerzos de patrocinio o las actividades a llevar a cabo.

9**La duración del patrocinio e implicaciones presupuestarias**

No es lo mismo lograr el éxito en un patrocinio que ha durado una temporada y que ha coincidido con un buen resultado deportivo de la propiedad deportiva, que lograr el éxito con un programa de patrocinio asentado en unos valores y a largo plazo. En cualquier caso, sea cual sea la duración del acuerdo de patrocinio, lo importante es que tenga una lógica detrás y que se explique más allá de los resultados deportivos.

Con respecto a las implicaciones presupuestarias, es un factor a tener en cuenta, pero de nuevo no quiere decir que, a mayor presupuesto, mayor éxito. Hay acciones de muy bajo coste presupuestario que logran cumplir con el objetivo de manera más satisfactoria que el gastarse mucho dinero. De nuevo aquí hay que destacar la coherencia y la estrategia.

10**La cobertura o ámbito geográfico**

Un patrocinio puede tener mucho éxito en una ciudad y ser un completo fracaso en otra, aunque se hayan seguido los mismos pasos. Es por ello que es fundamental conocer la idiosincrasia del ámbito geográfico al que afecta nuestro patrocinio para poder desarrollar acciones y tomar decisiones con base en ese ámbito.

11**El riesgo implícito o explícito**

En un buen programa de patrocinio todas las situaciones deben verse reflejadas y aunque en un primer momento no lo parezca, siempre hay un riesgo implícito o explícito a la actividad, equipos o personas patrocinadas. Para asegurarnos el éxito es necesario tener contempladas todas estas posibles situaciones. Por ejemplo, ¿qué pasaría si el deportista que patrocinamos es acusado de dopaje? ¿Y si finalmente es condenado? ¿Qué ocurre si el equipo patrocinado baja de categoría? ¿Y si se destapa un caso de corrupción? ¿O de fichajes fraudulentos? Son muchas las situaciones que se pueden producir y es necesario tener un plan de crisis preparado y, sobre todo, tener en el contrato cláusulas específicas de los riesgos que sean más probables.

12 Preparación de la actividad

Una vez que el patrocinio está establecido es necesario estar preparados. Conocer todas las características del activo que estamos patrocinando para estar siempre preparados e ir un paso por delante. Por ejemplo, conocer el calendario de partidos o los rivales con los que hay más enemistad. Conocer la cultura alrededor del activo y las próximas actuaciones en que va a ser protagonista es fundamental para que la marca pueda sacar provecho de ellas y no perder oportunidades ni estropear su imagen por desconocimiento de esta cultura. Una vez más aquí es fundamental no sólo la preparación previa sino la comunicación constante con la propiedad deportiva, que es quien nos puede dar el mayor conocimiento y ayudarnos sobre todo en las etapas iniciales de la relación.

13 Explotación, activación en todos los canales posibles

Sabemos que la activación es fundamental y para tener éxito es necesario llevarla a cabo tanto online como offline. Conseguiremos una repercusión mayor si activamos la relación con base en nuestra estrategia y sorprendiendo con contenidos y acciones experienciales que hagan que la afición se lleve un recuerdo único gracias a la marca patrocinadora.

14 Difusión postactivación y análisis resultados de activación

Es igual de importante activar que comunicar esa activación, puesto que de este modo seguiremos multiplicando el impacto. Por ejemplo, si activamos en una acción de calle llegaremos a un número determinado de personas. Si además comunicamos esa acción en redes sociales la afición y los seguidores de la marca se enterarán, pero si, además, lo comunicamos en medios de comunicación lograremos un impacto hasta en personas que no son seguidores y que pueden ser potenciales clientes de la compañía.

Ante todo, cuando termina la activación es importante recolectar todos los datos y medir el público alcanzado en las diferentes fases. Con esos datos podremos ver lo que mejor funciona y así seguir construyendo un programa de patrocinio exitoso, mediante la mejora constante.

15 Coherencia y profesionalidad

Por último, el factor más importante para el éxito es la coherencia y la profesionalidad del equipo que gestiona el patrocinio. Es necesario que la asociación entre marca y activo patrocinado se entienda y no se vea como algo ilógico, sino al contrario, como algo positivo para todos. Para ello y para cualquier imprevisto que pueda surgir, es imprescindible contar con un equipo profesional de gestores que velarán por el planteamiento, desarrollo y buen cumplimiento del programa de patrocinio, maximizando así la repercusión del mismo.

Cierre

El deporte se ha convertido en una plataforma de gran proyección, por tal motivo es muy atractivo para muchas marcas, pues a través de él se puede generar una proyección mayor. Sin embargo, el éxito de un programa de patrocinio depende de múltiples factores, pero lo fundamental es entender las necesidades de la marca patrocinadora y activo patrocinado y ser coherente y comunicativo. La profesionalidad de los gestores del programa de patrocinio será la que marcará la diferencia en una situación de crisis o imprevista.

Asegúrate de...

Asegúrate de comprender:

- El patrocinio comercial como herramienta general de comunicación de marketing.
- Los factores que llevan al éxito a los patrocinios.

Estrategias de bolsillo

Factores de éxito de tu patrocinio

Objetivo de la estrategia: Analizar en detalle los factores de éxito de un acuerdo de patrocinio, haciendo hincapié en algunos de los factores más destacados de los anteriormente detallados.

Elige un caso de éxito de patrocinio deportivo y responde a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál crees que es la estrategia que hizo que se firmara dicho acuerdo?
2. ¿Crees que la elección del activo patrocinado es la adecuada?
3. ¿Es compatible la marca patrocinadora con el activo patrocinado?
4. ¿Qué acción dirigida a su público objetivo te ha llamado la atención?
5. ¿Cómo actúa su competencia?
6. ¿Qué activaciones y en qué canales lleva a cabo la marca la comunicación del patrocinio?
7. ¿Consideras coherente la actuación de la marca en todo lo relativo a este patrocinio?

Referencia

Referencias consultadas:

- Karg, A. (2007). *Sport Sponsorship Management: Practices in Objective Setting and Measurement*. Recuperado de http://www.docs.fce.unsw.edu.au/fce/Research/NHCPapers2007/MARK7_Karg.pdf
- Cantó, C. (2018). *Barómetro Patrocinio Deportivo 2017*. España: ESADE Business School.
- Campos, C. (2018). *Patrocinio Deportivo: Factores de éxito*. Recuperado de <http://www.lasmarcasllevandeportivas.es/patrocinio-deportivo/>
- Ochoa, I. (2016). *Patrocinio de Marca: origen, principios y medición*. Recuperado de <http://www.branderstand.com/patrocinio-de-marca-origen-principios-y-medicion/>

- ISEMCO. (2018). *El patrocinio deportivo, una oportunidad para las marcas*. Recuperado de <http://isemco.eu/noticias/actualidad/patrocinio-deportivo-para-las-marcas/>
- Meenaghan, T. (February 2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*, 18(2).
- Rosen, W., y Minsky, L. (2011). *Six Steps to Successful Sponsorships*. Recuperado de <https://hbr.org/2011/07/six-steps-to-getting-sponsorsh>