

Activación de patrocinio: casos de estudios seleccionados

Futbol femenino

Históricamente se ha demostrado que la incursión de las mujeres en el futbol viene en aumento desde las décadas de los cincuenta y sesenta. Sin embargo, en México no se ha dado el crecimiento esperado por diversos factores culturales y económicos, aunque esto no ha detenido a las chicas a seguir participando en este deporte.

El ejemplo más claro es que en México en el 2016 se creó la primera liga profesional para mujeres: Liga MX Femenil. Como hemos visto con anterioridad, el futbol en México es el espectáculo más grande, con mayor número de seguidores y la Liga MX Femenil ha ido en aumento en cuanto a espectadores.

La exposición en medios y redes sociales ha evolucionado a tal grado de convertirse en una liga atractiva para los patrocinadores. Por ejemplo, para la Liga MX, Bancomer es su patrocinador desde el 2013 y se ha extendido a cubrir las de Ascenso MX. Ahora están pensando en ser patrocinadores de la Liga MX Femenil.

¿Es conveniente o no tener un equipo femenino?

¿Es conveniente ofrecer patrocinios y oportunidades de negocios para esta liga?

¿Sería mejor tener una entidad independiente o sólo la versión femenil de la misma marca?

Estado del arte

5.1 Activaciones motivacionales

A veces la activación que más llama la atención es aquella que apela a los sentimientos, que hace recordar al público por qué le gusta el deporte.

En fechas próximas al mundial de futbol en Rusia 2018, la marca cervecera Quilmes ha activado su relación con la Federación Argentina de Futbol y lo ha hecho poniéndose en el lugar del aficionado, pero también de la propiedad deportiva, estableciendo un diálogo entre ellos en el que llegan a un ganar-ganar. Utilizan el derecho que tienen de que el seleccionador nacional aparezca en sus spots y lo mezclan con las opiniones que tiene la afición para lograr un spot muy emocional, que apela a los sentimientos y que hace que se refuerce el vínculo entre las dos partes:



Esa llamada a los sentimientos previo a una gran competición, también puede dirigirse hacia la contratación o compra de un producto o servicio. Es lo que hace BBVA Bancomer, apelar a los sentimientos de los aficionados, a las ganas de ver a su equipo en directo en una gran competición para vender un producto financiero:



Otro ejemplo de activaciones motivacionales son los Juegos Olímpicos, tanto los de invierno como los de verano, son la máxima competición mundial y su espíritu, así como su política de que los participantes no puedan realizar acuerdos con otras marcas patrocinadoras en los meses inmediatamente previos y posteriores a la celebración de la cita olímpica, hacen que las activaciones que encontramos en torno a este gran evento deportivo sean de gran calidad.

En los siguientes ejemplos puedes revisar cómo los diferentes patrocinadores utilizan las emociones para transmitir su mensaje:



5.2 Activaciones virales

Hay activaciones que no sólo consiguen su objetivo, sino que además se convierten en virales y se comparten una y otra vez por los usuarios, en gran parte por su originalidad.

Este es el caso de las activaciones de la aerolínea Emirates Airlines. La activación que realizaron en un partido del Benfica en el que las azafatas de la compañía salían al centro del terreno de juego y pedían que el público les prestara atención y en vez del tradicional discurso sobre medidas de seguridad que se hace al inicio de cualquier vuelo, les indicaron lo que debían hacer durante los 90 minutos del partido. El objetivo de la marca era dar a conocer su acuerdo de patrocinio con el Benfica FC y sin duda no sólo lo consiguió con creces con el público del estadio, sino que consiguió pasar de la acción offline al online y hoy en día más de 3 millones de personas han visto el video en su canal de YouTube y se sigue poniendo como ejemplo tres años después como una de las mejores activaciones de patrocinio deportivo:



El éxito ha sido tal, que incluso han repetido la activación con otros equipos, como en el HSV Hamburg, y también la han adaptado a otros deportes, como el béisbol, como es el caso de Los Angeles Dodgers.

En un estilo similar, la aerolínea Qatar Airways realizó un video comparando las medidas de seguridad en un avión y en el futbol, sólo que en este caso utilizando además de las azafatas, a los jugadores del FC Barcelona y a los aficionados.

5.3 Activaciones de redes sociales

Veamos ahora algunos ejemplos de cómo activar el patrocinio en el mundo online, de cómo utilizar las redes sociales para beneficio de la marca patrocinadora.

Descripción

Creación del perfil @TeamMessi. La relación de patrocinio entre ADIDAS y el jugador de futbol Lionel Messi dio un paso más con la creación de un perfil en Twitter denominado @TeamMessi y que se describe como “El perfil oficial del Equipo Messi – un movimiento global de aficionados fundado por ADIDAS para celebrar todo sobre Messi”. De este modo ADIDAS consigue crear una comunidad en torno al jugador, a la que le ofrece contenido actual sobre él y en el que siempre será visible la marca.

Ejemplo



Betfair Back Yourself. A través de esta activación de patrocinio puesta en marcha por Betfair con motivo de la celebración del Maratón de Londres 2016, se regalaban 20 libras a cada persona que quisiera apostar por sí misma y la marca que conseguiría al terminar la maratón. Si se acertaba la apuesta y el usuario conseguía la marca, todo lo ganado iba para una obra benéfica que el usuario elegía y si se perdía la apuesta, entonces los fondos iban a la asociación Cancer Research UK. Una manera excelente de conseguir buena imagen de marca, de realizar una obra benéfica y de conseguir base de datos de potenciales clientes, a la vez que les hace probar lo que supone apostar online.

Bot en Facebook. Con las nuevas opciones de desarrollo que ofrece Facebook se multiplican las opciones de activación. En este caso, los Golden State Warriors desarrollaron un bot en Facebook Messenger que permitía a su afición chatear en directo durante los partidos de playoff y obtener, por ejemplo, noticias de última hora, momentos destacados, estadísticas de juego, etc. Todo gracias a la inteligencia artificial.



Trae a tus fans a la vida real. En este caso, la marca hotelera Marriot ofreció a sus fans en redes sociales la posibilidad de dormir en el estadio en el que se iba a celebrar el Super Bowl, de modo que fueran los primeros en respirar la atmósfera de ese gran evento. Es una acción que se ha hecho en otras ocasiones en la NFL y que a menudo se liga a acciones benéficas.

Ofrece contenido único. A través de redes sociales podemos siempre ofrecer un contenido exclusivo y aprovechar estos canales en colaboración con otra marca. Por ejemplo, GoPro y Real Madrid ofrecieron una serie de mini videos en Facebook, en los cuales se observaban detalles que nunca antes se habían visto y que eran posible gracias a la grabación con cámaras GoPro.

5.4 Activación de patrocinio

Los programas de activación permiten aumentar de forma exponencial los impactos de marca del patrocinio (Sempere, 2012). El caso de Allianz, una marca patrocinadora que no sólo ha tomado el soporte del naming rights de los estadios, sino que lo ha convertido en una estrategia de patrocinio, en una seña de identidad, en una plataforma de marketing global que le aporta muchos beneficios. Ha sabido utilizar esa plataforma en campañas de activación, como por ejemplo cuando dio la bienvenida a los fans de Croacia, cambiando el aspecto exterior del estadio en Munich y publicando posteriormente un video en el que se muestra el detrás de cámaras, o en color verde para celebrar el día de St. Patrick, un día no relacionado con el deporte, pero que da visibilidad a la marca al asociarse a un movimiento en que varios monumentos se iluminaban de ese color.

Un ejemplo de activación con el nombre de un estadio de futbol lo encontramos aquí en México. Este es el spot con el que se anunció el nuevo estadio de Rayados, que llevaría el nombre de BBVA Bancomer:



Otro ejemplo de cómo comunicar el patrocinio de unos naming rights lo encontramos en el anuncio de Menora Foods como patrocinador de la WNBL, Liga Australiana de Baloncesto. Hay que huir de la típica nota de prensa e intentar realizar actos que llamen la atención de los medios de comunicación, de modo que la presencia de la marca sea mayor. En este caso, se realizó un clásico acto con presencia de representantes de ambas partes y de jugadoras de varios equipos a las que se puede ver con producto de la marca patrocinadora y realizando declaraciones de agradecimiento por ese apoyo.

Por último, se destaca la activación de un cambio de nombre a un estadio, pero para recuperarlo, para quitar la marca patrocinadora que estaba anteriormente. En este caso, son los fans los que develan el nombre del estadio (St. James' Park) y lo celebran. La activación es de un medio de comunicación y es que no sólo las marcas pueden comunicar o asociarse a momentos que son importantes para los aficionados de las propiedades deportivas y este es un gran ejemplo de cómo conseguirlo.

Colaboración entre varias marcas y/o propiedades deportivas

A la hora de activar un patrocinio deportivo no tenemos por qué pensar sólo de forma individual, sino que podemos aunar esfuerzos entre varias marcas patrocinadoras de una misma propiedad deportiva o activar una misma marca que patrocine a varias propiedades deportivas.

De nuevo la aerolínea Emirates nos sirve para ejemplificar cómo se puede crear contenido de cualquier oportunidad. En este caso, aprovechó que era patrocinador del Real Madrid y del Paris St. Germain y que ambos se enfrentaban en el día de San Valentín para lograr exposición mediática.

Gatorade también decidió juntar a varias de las propiedades deportivas a las que patrocina (Arsenal, Juventus de Turin, Liverpool o FC Barcelona) en una de sus activaciones, en la campaña "The Formula to Unleash". El objetivo era "continuar con su estrategia de expansión de la marca a nivel mundial (...) [siendo] lanzada en hasta cuatro continentes de manera simultánea". Los spots vienen "a poner el énfasis (...) en el papel que juega Gatorade en la preparación de los deportistas para obtener el máximo rendimiento" (Marketing Deportivo MD, 2015).

Es una fórmula que habitualmente usa Gatorade para sacar mayor rentabilidad de sus patrocinios. En esta otra campaña utiliza a jugadores concretos para hablar del sueño de convertirse en futbolista en cualquier lugar del mundo.

En otras ocasiones son varias marcas las que se unen en torno a un mismo acontecimiento deportivo para sacar un beneficio conjunto. Es el caso de la cadena de restauración española Telepizza y la marca de

neumáticos Continental, quienes con motivo de la celebración de la Eurocopa de Fútbol 2016 decidieron realizar una activación conjunta. Continental era patrocinador de la competición y decidió utilizar la caja de las pizzas para lanzar la promoción “Anima a La Roja con Continental”, ya que en esas fechas el consumo de pizza se incrementa notablemente. Marketing News (2016) explica que esa publicidad en la caja incluirá además la posibilidad de obtener premios exclusivos de la Selección. Pero habrá clientes más afortunados que reciban alguno de los 315 000 flyers con promoción de descuento que se entregarán de forma segmentada en los 250 restaurantes más cercanos a los talleres de BestDrive. Una estrategia offline que contará asimismo con el apoyo de las redes sociales de Telepizza y su más de 1 millón de seguidores. Sin duda, una excelente forma de aliarse con otra marca para aprovechar un soporte publicitario que va a ver el público de la propiedad deportiva que la marca patrocina.

Cultura de empresa: el caso de Mastercard

Hay ocasiones en las que la marca patrocinadora tiene un estilo propio de activación muy en consonancia con su cultura de empresa y eso hace que sus campañas y activaciones sean fácilmente identificables.

Es el caso, por ejemplo, de Mastercard y su lema *para todo lo demás, Mastercard*, explicando que hay momentos que son priceless, que no se pueden pagar por mucho dinero que tengas. Esos momentos, esas experiencias son activaciones de los patrocinios que Mastercard realiza en diferentes ámbitos.

En el marco del patrocinio de la Champions League de Mastercard, encontramos muchos ejemplos en diferentes países, sin embargo, hay que destacar una activación muy reconocible que sucede en todos los partidos de la competición europea, sin importar el país en el que se disputen. ¿Sabes de qué se trata? Son los player mascot, es decir, los niños y niñas que acompañan a los jugadores de fútbol a la salida del túnel de vestuarios en cada partido de Champions League:



Mastercard ha sido activada con otros deportes. Por ejemplo, el fútbol americano, el rugby o el tenis. Siempre jugando con el factor sorpresa y ofreciendo una experiencia que “no se podría pagar con dinero”. Por último, hay que destacar que las activaciones de Mastercard no van sólo dirigidas a sorprender, sino que lo que buscan es celebrar el momento deportivo que sea. Por eso, en este video podemos ver que la campaña de Mastercard sirve para dar un mensaje de empoderamiento de la mujer con motivo de la final de la Champions League. En definitiva, las activaciones de patrocinio de Mastercard son altamente reconocibles por su creatividad. Son multiplataforma y se ciñen a la cultura de la marca, por lo que siempre sabemos cuándo estamos ante una experiencia priceless y quién está detrás de ella (Treadaway, 2016).

Hay muchas otras marcas patrocinadoras que apuestan por el patrocinio deportivo como, por ejemplo, Heineken, Coca-Cola, Nike, Adidas, Under Armour, McDonald's, Red Bull... y se debería estudiar cada una de ellas para aprender sobre la cultura de empresa y la estrategia de activación que en cada caso realizan. En cualquier caso, no cabe duda de que las posibilidades de activación son infinitas. No hay límites, ni siquiera un presupuesto puede parar la activación, ya que siempre se podrá resolver ese

objetivo planteando otra activación más económica. Lo importante es la imaginación y creatividad para lograr esa comunicación.

Cierre

El patrocinio resulta altamente atractivo a las empresas, pues visualizan la posibilidad de asociar su marca a personas o eventos con alto impacto social. Sin embargo, no nos debemos confundir, patrocinar no sólo consiste en colocar una marca o una valla o publicidad en una playera, va mucho más allá. La activación del patrocinio es fundamental para que ésta tenga sentido. Realizar una activación de patrocinio puede marcar la diferencia entre ser notable o pasar desapercibido.

Las posibilidades de activación son infinitas, por lo tanto, no hay límites a la hora de activar, ni siquiera el presupuesto puede limitar a la marca o propiedad deportiva cuando se tiene disponible una herramienta tan potente como es la imaginación.

Asegúrate de...

Asegúrate de comprender:

- En qué consisten las activaciones motivacionales, virales y de redes sociales.
- Los resultados de activaciones de patrocinio.

Estrategias de bolsillo

¡Activaciones de Champions League!

Objetivo de la estrategia: Comprender la estrategia de patrocinio y activación de la Champions League

1. ¿Cuántas marcas patrocinan en la actualidad la Champions League?
2. Determina a qué sector pertenece cada una de ellas.
3. Busca ejemplos de activaciones de patrocinio de cada marca.
4. ¿Qué similitudes encuentras?
5. ¿Qué podemos aprender de la estrategia de patrocinio de una competición como la Champions League?

Referencia

Referencias consultadas:

- Rayados Oficial. (2015, 13 de marzo). *Spot Estadio BBVA Bancomer Rayados 2015-2016* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=h-wcKstYB6U>
- Emirates. (2015, 27 de octubre). *Benfica Safety video | Emirates Airline* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=jAF2hZxdFRE>
- TheNeelmajumder. (2016, 18 de agosto). *Do what you can't - Samsung Rio Olympic 2016* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Q5yudUqiMME>
- TopAgencias. (2016, 28 de abril). *Anuncio P&G Gracias, Mamá "Strong" - Juegos Olímpicos Río 2016* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zaxPToLSDS0&t=1s>

- George P. Johnson. (2016, 9 de diciembre). *Casa Cisco Rio* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=49&v=Y1Lc_KTgnPE
- Perfect Little Planet. (2016, 6 de agosto). *Rio on the Hudson: Olympic Village in NYC* [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=e351SHISgmE
- DLblues. (2009, 30 de noviembre). *Con faldas y a lo loco final* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zbmSHK-1XY4>
- Treadaway, B. (2016). *The key components of building a successful sports sponsorship campaign*. Recuperado de <http://www.thedrum.com/opinion/2016/11/25/the-key-components-building-successful-sports-sponsorship-campaign>
- Marketing Deportivo MD. (2015). *The Formula to Unleash: la última activación de Gatorade*. Recuperado de <http://marketingdeportivomd.com/the-formula-to-unleash-la-ultima/>
- Marketing News. (2016). *Continental activa su patrocinio de la Eurocopa de la mano de Telepizza*. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/bienes-duraderos/noticia/1099138028105/continental-activa-su-patrocinio-de-la-eurocopa-de-la-mano-de-telepizza.1.html>