

La experiencia de marketing



desde la activación
de patrocinio

Guía para la construcción de una propuesta de patrocinio desde la percepción del **marketing experiencial**

Autor:
Yolmer Alexis Romero Sosa
Profesor Agregado
Universidad de los Andes
Facultad de Ciencias Económicas y
Sociales Departamento de Ciencias
Administrativas.
Director de marketing del ULA FC
Mérida, Venezuela

I.- INTRODUCCIÓN

Una acción de patrocinio tendrá efecto si los objetivos de comunicación van ligados a producir en el consumidor un nexo emocional perdurable. Uno de los actores, *el inversor*, buscará rentar presencia con las estrategias más sonoras para hacerse notar desde la atención mediática y como consecuencia, despertar el apego afectivo de la audiencia que valorará el esfuerzo y compromiso económico de estar ahí en el centro de atención de sus preferencias. Para la otra, la empresa de entretenimiento (llámese: club, liga, federación...+), se convierte en una de sus principales fuentes de financiación y la manera más elegante de visibilizar su reputación en el mercado. Ambas intenciones entran en comunión a la hora de elevar a interés común una oferta o portafolio de producto/servicio desde el acto *asociación corporativa comercial*. La relación tendrá correspondencia si las partes incorporan herramientas estratégicas de comunicación comercial para persuadir consumo. El asunto central del documento que se dispone a leer aborda el patrocinio desde la experiencia del consumidor. Inicia con una visión pragmática de la mercadotecnia. Luego aborda el patrocinio como un componente visible de la comunicación a partir del **marketing experiencial** o la persuasión del cliente por producto o servicio no sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo.



II.- LA COMUNICACIÓN DE MARKETING

II.1.- Necesidad

Es con el marketing que oferta y demanda se encuentran en un lugar común llamado mercado para compartir experiencia. Quiere decir: *empresa productora y consumidores conectados en la búsqueda de Valores Percibidos tras la satisfacción*. Todo el esfuerzo realizado en la concepción de un producto, asignación de precio de venta, lineamientos de distribución comercial y diferenciación a través del servicio posventa será en vano sin una adecuada estrategia relacional que permita sensibilizar sobre una oferta de valor superior para un consumidor que busca diferencia y dispuesto a pagar por ella.

Rodríguez (2008) *considera el proceso de comunicación de marketing como la función a la que se le asigna la responsabilidad de visibilizar las bondades del producto*. Pero lo estratégico es transmitir con claridad la persuasión para generar reacción de un consumidor promiscuo (léase: expuesto a muchas ofertas al instante y sin las barreras de tiempo y lugar) No está supeditado al embudo. El nuevo planisferio le facilita escoger, entre la abundancia, el Valor Percibido del mejor producto o servicio. Este esfuerzo coordinado recibe el nombre de mezcla o programa de comunicación de marketing.

II.2.- La mezcla de comunicación de marketing

Kotler se refiere a la mezcla de comunicación de marketing como el uso conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo con el fin de lograr sus objetivos persuasivos. E. Belch y M. Belch señalan que ha sido tradicional que en la mezcla promocional estén presentes cuatro elementos: *publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada/*

relaciones públicas y ventas personales. Sin embargo, se considera al marketing directo y a los medios interactivos como elementos importantes de la mezcla promocional.

En líneas generales, la mezcla integrada de comunicación de marketing está conformada tanto por variables de comunicación tradicional o ATL (Above the line) como por variables de comunicación no tradicional o BTL (Below the line).

Años atrás, las agencias de publicidad clasificaban los servicios con y sin comisión. Aquellos *con* eran los mensajes que tenían como soportes los medios masivos tradicionales (prensa, radio, TV y vía pública) y ATL (*above the line*). Y todas aquellas actividades sin difusión en estos medios pero apertura en otros se los denominaba BTL (*below the line*) y eran sin comisión para la agencia (Red Cobinco, 2009, pág. 6).

En la actualidad, los componentes de la comunicación BTL más relevantes son: *Promoción de ventas, venta directa (venta personal, venta por catálogo, telemarketing, mercadeo directo), merchandising y patrocinio*. Vale resaltar que estas herramientas de comunicación integral de marketing son ampliamente utilizados debido a su bondad de ser altamente segmentados e impactar significativamente en la estrategia de comunicación y desarrollo de marca.

II.3.- El patrocinio y la comunicación de marketing

Para Bigné, citando a Santesmases, el patrocinio se define como una modalidad de relaciones públicas que consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige, que predisponga a estos a adquirir los productos de aquel (2003, pág. 402).

Esta definición expresa claramente el objeto comunicacional del patrocinio, destacando su impacto en el desarrollo de la imagen y de la marca de la empresa que le utiliza, además de su influencia en los resultados comerciales. No en vano, muchas organizaciones comerciales y no incorporan en su mezcla integrada de comunicación de marketing al patrocinio, buscando complementar de esta forma el esfuerzo comunicacional de la marca, empleando una táctica diferenciada y totalmente segmentada. Algunos autores como Caldevilla (2010) distinguen dos acepciones diferentes cuando de esta actividad comunicacional se refiere: **Patrocinio**, entendido como la financiación económica de actividades de interés general o privado a un individuo u empresa con finalidad publicitaria para el patrocinador. Y **mecenazgo**, como una actividad puramente altruista, aunque ayuda a mantener una buena imagen de la empresa (pág. 160).

El patrocinio construye una relación entre un producto, una marca, un bien un servicio y sus consumidores potenciales o existentes. El mecenazgo establece una relación de otro tipo entre la empresa y un conjunto de públicos. Al igual que el patrocinio, el mecenazgo busca una valoración social en el ámbito de una comunicación institucional (Ferrand, Camps, Torrigiani, 2007, pág. 39).

En la tabla se detalla las diferencias entre patrocinio y mecenazgo.

El patrocinio posee un carácter comercial con tendencia hacia la especialización en deportes, cuyo propósito se fundamenta en una asociación de marca de fuerte implicación entre las partes involucradas, con objetivos claros enmarcados dentro de actos de marketing concretos con resultados de corto y mediano plazo. *El mecenazgo* tiene una esencia institucional focalizada en

| | MECENAZGO | PATROCINIO |
|----------------------|----------------------|------------------------------|
| Ámbito de aplicación | Arte/cultura | Deporte |
| Finalidad | Imagen institucional | Marketing y comercialización |
| Explotación | Mecenazgo | Patrocinio |
| Duración | Limitada | Fuerte |
| Control del evento | Largo plazo | Corto y mediano plazo |
| | Ninguno | Parcial o total |

Fuente: Adaptado de Ferrand, Camps, Torrigiani, 2007, pág. 37

actividades artísticas y culturales, de baja implicación para el anunciante, con beneficios de imagen corporativa en el largo plazo.

Vale resaltar que en la práctica comunicacional, algunas empresas realizan inversiones combinadas de patrocinio y mecenazgo, produciéndoles beneficios de comunicación institucional, desarrollo de marca y comercialización de productos, respectivamente. En líneas generales, se puede concluir que ambas son un todo, que se dedican a ámbitos de intervención diferentes pero con el mismo objetivo: *aumentar la notoriedad de la marca elaborando su imagen, con miras a aumentar considerablemente el volumen de negocio* (Desbordes, M y Falgoux J, 2006, pág. 105)

III.- EL PATROCINIO DEPORTIVO

III.1.- Definición e importancia

Ferrand, Camps, Torrigiani definen patrocinio deportivo como una estrategia de comunicación integrada en el marketing que persigue unos objetivos comerciales y/o institucionales, explotando la asociación directa entre una

organización, una marca o un producto con otra organización, un evento o una personalidad y que implica una transacción comercial entre los diferentes sujetos participantes (2007, pág. 91).

Esta definición muestra dos visiones distintas del patrocinio deportivo, a saber: *La primera*, una visión netamente comunicacional y comercial, emanada del anunciante interesado en asociarse con la marca deportiva con fines de marketing.

La segunda, una visión financiera, originada en la marca o suceso deportivo que detecta en el patrocinio una de sus fuentes principales de financiación o generación de recursos económicos.

Esta dualidad de interpretaciones hace que el patrocinio deportivo requiera de una simbiosis perfecta en la que las partes interesadas logren beneficiarse significativamente de esta relación de negocios. BuitragoRH, señala que el patrocinio deportivo consiste en un negocio de reciprocidad entre dos partes, donde se especifican con precisión las prestaciones y contraprestaciones. Las relaciones se dirigen funcional y específicamente a la correspondiente ventaja individual.

Y se produce sobre la base de un proceso de planificación y de decisión. Para el patrocinador está estrechamente relacionado con otros instrumentos de la política empresarial de comunicación. Para el patrocinado es un elemento de su presupuesto total de ingresos (2008, pág. 3). Estas definiciones ubican al patrocinio deportivo como parte de la estrategia comunicacional de las empresas y/o marcas que deciden asociarse al deporte como mecanismo para desarrollar su marca, y como una de las vías más significativas para recaudar recursos económicos de parte de la empresa deportiva en procura de financiar sus operaciones cotidianas.





III.2.- Evolución del patrocinio deportivo

El patrocinio deportivo, al igual que otras áreas de la comunicación de marketing han evolucionado a lo largo del tiempo. Ferrand, Camps y Torrigiani identifican tres etapas por la que el patrocinio deportivo ha atravesado a lo largo de su desarrollo (pág. 21).

En una primera (años 80) fue calificado como una alternativa diferente y novedosa, a través de la cual las empresas buscaron entablar una relación mucho más cercana con sus públicos objetivo con fines de notoriedad y valoración de marca. En esta fase evolutiva, surgió como una moda, cuyos adoptadores comenzaron a utilizar con el propósito de alcanzar los ingresos necesarios. Por ello, las organizaciones deportivas del momento se dedicaron a captar inversores sin tener claramente definidos los alcances de su *propuesta de producto*, obviando los requerimientos o expectativas de sus clientes.

Ferrand afirma que algunas organizaciones no tenían ni la más mínima idea de la forma como debían acercarse y negociar con los patrocinadores. Ni tampoco sabían qué tipo de servicio debían prestarle. En la mayoría de los casos actuaban por imitación (pág. 21). En esta primera etapa, el *patrocinio deportivo* se concibió como parte importante de la mezcla integrada de comunicación de marketing, detentando lugares de importancia similares a la publicidad o las relaciones públicas.

En la segunda etapa de evolución del patrocinio deportivo, Ferrand, Camps y Torrigiani, citando a Derbaix, Gerard y Lardinois, califican como una técnica que consiste, para toda organización, en crear o apoyar directamente un evento socioculturalmente independientemente de ella misma y en asociarse mediáticamente con miras a alcanzar unos objetivos de marketing (pág. 56). En esta etapa, se perfiló como una actividad de apoyo en la gestión de la mezcla del marketing, procurando su aprovechamiento con miras al logro de objetivos de producto, precio y distribución comercial. Con base en ello, la idea de que el patrocinio deportivo era solo un componente de la estrategia integrada de comunicación de marketing quedó atrás para dar paso a una actividad de apoyo a todos los elementos de la mezcla del marketing, a través del cual se podía generar lanzamientos de nuevos productos, posicionamiento de precios, activación de promociones especiales, creación de nuevos canales de distribución, entre otros.

En la tercera etapa, el patrocinio deportivo trascendió de ser una herramienta de apoyo para la mezcla de marketing del inversor para convertirse en un activador de experiencias de la marca.

Ferrand, Camps y Torrigiani consideran que la activación es una estrategia de marketing cuyo objetivo es proporcionar a las personas implicadas una experiencia con la marca del patrocinador en relación con el evento (pág. 78). La activación entra en el marco del *marketing experiencial*, que se diferencia del marketing enfocado en atributos y beneficios, centrándose en la generación de experiencias gratificantes para el consumidor por intermedio de estímulos sensoriales, afectivos, de pensamiento, comportamiento y relación, donde la marca comercial busca involucrarse directamente con la audiencia del suceso (líneas de producto deporte), y el patrocinado persigue generar los espacios de activación para que la marca inversora se relacione con la audiencia, a través de la activación y la experiencia.

III.3.- Patrocinio deportivo: dos caras, una misma moneda

III.3.1.- El patrocinador y su visión del patrocinio deportivo

El inversor es un socio estratégico para el patrocinado (deportista), suceso u organización. Este, busca concretar asociaciones estratégicas que le permitan alcanzar sus objetivos de marketing a través de una vinculación positiva y de experiencia con la marca en el marco de un acuerdo donde se le garantice elevado compromiso con sus propósitos así como una gama de oportunidades para el desarrollo de estrategias de visibilidad. Esta asociación debe procurarle resultados favorables en los siguientes aspectos:

Ruido mediático positivo:

El inversor buscará suficiente exposición mediática ante las diferentes audiencias del patrocinado. Su marca deberá verse y escucharse en la mayor cantidad posible de momentos de marca o espacios favorables para la exposición. El patrocinador motivará que su marca mantenga continua comunicación emocional con los consumidores, además de contagiarse de los valores positivos del suceso asociado a su imagen corporativa.

Comunicación con sus clientes:

El patrocinador desea aprovechar los espacios generados por el organizador del evento para involucrarse de manera directa con sus audiencias, buscando con ello relacionarse activamente vía experiencias activas, tratando de posicionar su marca, además de crear una afinidad positiva explotable en el mediano y largo plazo.

Presupuesto accesible:

El patrocinador espera conseguir la mejor relación precio valor en las propuestas de inversión en este tipo de actividad de marketing. Esta está condicionada a encontrar propuestas de asociación favorables donde su marca se vea expuesta positivamente ante las audiencias del evento, además de poder relacionarse con estas, todo a cambio de un precio justo que se adapte a sus presupuestos de inversión de marketing.

Proyecto bien elaborado:

El patrocinador busca proyectos de patrocinio deportivo bien estructurados, con una clara propuesta de valor para él como inversionista, que se fundamenten en actividades experienciales cargadas de momentos de marca para la exposición mediática que le faciliten interactuar con sus clientes, con objetivos claros, cronogramas específicos y actividades realizables, todo en un marco de confianza y credibilidad que le motiven a adentrarse en una relación de negocios mutuamente beneficiosa.

Absoluta sintonía con su marca e intereses estratégicos:

El inversor aspira que sus objetivos se fusionen con los organizador del evento o patrocinado. Espera encontrar empatía y compromiso en sus socios estratégicos de patrocinio. No está dispuesto a asociar su marca a eventos que no agreguen valor a sus estrategia de marketing y desea recibir apoyo irrestricto en la generación de espacios para la interacción con sus clientes. En líneas generales, aboga por una real y productiva relación ganar-ganar entre las partes involucradas.

Plena información de sus socios:

El inversor estará atento a conocer las marcas o empresas con las que compartirá como patrocinador. Por ello, esta información deberá proporcionársele detalles con el fin de que pueda realizar una evaluación completa acerca de la conveniencia de asociarse con marcas de ramos similares o diferentes durante la experiencia. Varios socios de patrocinio facilitarán la estratificación de los estándares de la categoría de inversión (principal, proveedor, institucional) y por supuesto, el precio.

Impacto en su estructura de rentabilidad:

Un inversor en patrocinio deportivo aspira a sacar provecho de los acuerdos para desarrollar espacios que le permitan persuadir sobre sus productos y servicios incrementando su nivel de reconocimiento de marca y respuesta frente a la vitrina. Es responsabilidad del patrocinado propiciar los mecanismos para que el inversor identifique durante la experiencia una oportunidad real de negocios.

III.3.2.- El inversor y su visión del patrocinio

Una de las fuentes de financiación del deporte, y sobre todo, de los acontecimientos deportivos es el patrocinio, uno de los ingresos más elevados y seguros porque están siempre presentes, en mayor o menos cuantía, a la hora de organizar actividades (Año, 2003, pág. 167).

Blanco, Burriel, Camps, Carretero, señalan que, los organizadores de sucesos deportivos, aprovechando el valor de sus competiciones, equipos, jugadores y de sus símbolos se convierten en vehículos o medios de promoción y de imagen publicitaria de las empresas que están dispuestas a aportar grandes cantidades de dinero para poder asociar su nombre o su imagen a la del deporte o los deportistas (1999, pág. 341). Estas afirmaciones ubican al patrocinio como una de las principales fuentes de ingresos. En concreto, para el patrocinado, el acto significa:

Una posibilidad para lograr prestigiar su evento deportivo o marca gracias a la asociación que se genera con el inversor, adquiriendo sus valores de marca, así como su prestigio local, regional, nacional e internacional.

Una alternativa fundamental para lograr ingresos económicos que permitan la financiación de sus actividades deportivas, asociándose con el patrocinador a cambio de dinero o equivalentes en productos varios, pago de gastos de organización, entre otros.

Apoyo logístico y económico en el largo plazo. El inversor espera lograr acuerdos de patrocinio de largo alcance temporal, además de apoyo en la organización de todas las actividades experienciales relacionadas con la propuesta de activación de las marcas establecidas en el acuerdo.

En este orden de ideas, el éxito de un acuerdo corporativo está en lograr equilibrar los intereses y la visión que tiene el inversor con los intereses y la visión que posee el patrocinado, plasmado en un convenio que garantice una alianza estratégica mutuamente beneficiosa.

III.4.- Patrocinio y marketing experiencial

Ferrand, Camps y Torrigiani, citando a Laratte refieren a que cuando la marca aparece en un panel de un estadio, es pasiva. En cambio, cuando está en manos de los consumidores, en forma de un beneficio tangible (una botella de refresco, una visera, una camiseta) es activa. Es lo mismo que cuando el consumidor participa en juegos que están ahí porque la marca está ahí (pág. 77). La tarea de los desarrolladores de propuestas de patrocinio deportivo deberá focalizarse en producir un encuentro/experiencia en el contexto emocional para que su propuesta (línea de producto) de valor llegue directamente hasta el consumidor.

Para el marketing experiencial, los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes. En otras palabras, esperan vivir una experiencia, no simplemente un mensaje más (Lenderman, 2008, pág. 43).

El marketing experiencial es una disciplina de voces personales. Es una metodología basada en la interacción humana, incluso si esa misma interacción se repite cientos, miles o millones de veces (Lenderman, pág. 50). Los responsables de la definición de una propuesta de patrocinio deportivo tienen la posibilidad de incorporar en ellas, actividades orientadas hacia producir la activación de la marca de sus inversores generando estímulos en alguno de los siguientes *módulos experienciales*:

Sensaciones o dimensión sensorial:

El marketing de sensaciones apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato (Schmitt, 2006, pág. 83).

Sentimientos o dimensión afectiva:

El marketing de sentimientos apela a los sentimientos y emociones más internos del cliente, con el objeto de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría, orgullo, nostalgia y frustración (Schmitt, pág. 85).

Pensamientos o dimensión de pensamiento:

Está relacionada con experiencias que animan al cliente a pensar y que despiertan su creatividad y su curiosidad, que estimulan el debate y generan controversia. (Delgado, pág. 4).

Actuaciones o dimensión de actuaciones:

El marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Este marketing enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándole formas alternativas de hacer las cosas, estilos de vida alternativos e interacciones (Schmitt, pág. 87).

Relaciones o dimensión social: Apela a las experiencias relacionadas con la interacción con terceros e implica una conexión con otras personas, grupos sociales, de referencia o una entidad social más amplia. (Delgado, pág. 4).

Estos *módulos experienciales* se traducen en bases estratégicas para la construcción de experiencias holísticas para el consumidor deportivo, incorporando elementos de cada una de estas dimensiones, en procura de generar argumentos de experiencia diferentes de alto valor que contribuyan con la activación de la marca del inversor y hagan de la propuesta una alternativa mucho más atractiva y con mejores resultados de visibilidad.

IV.- LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA PROPUESTA DE PATROCINIO EXPERIENCIAL

El deporte es un producto más en el mercado. Tiene rasgos de producto de consumo (cuando se dirige a los aficionados o seguidores) y de producto industrial (cuando se enfoca en las necesidades de empresas que buscar hacer negocios o mejorar su desempeño a través del deporte). Tiene un atractivo natural que cautiva por igual a niños, jóvenes, adultos y ancianos, por lo que debe considerarse como multi target. Ha sido practicado a lo largo de la historia de la humanidad, siempre ligado al ocio y la recreación. El deporte fomenta la integración social y constituye un motivador individual natural.

El impacto de una propuesta de inversión en patrocinio deportivo queda irremediabilmente aferrado a la línea de servicio en la que la organización deportiva está inmersa. BuitragoRH refiere algunas categorías, entre las que destacan: *deporte de alto rendimiento, deporte profesional, deporte competitivo, deporte universitario, deporte aficionado, deporte formativo, entre otros* (pág. 27).

Una propuesta de patrocinio experiencial se enmarca dentro de la estrategia genérica de diferenciación. Ferrand, Camps y Torrigiani resaltan que una estrategia genérica de diferenciación pretende obtener una ventaja competitiva al darle al patrocinador la sensación de que la oferta propuesta es única (es decir, poco comparable a la de la competencia).

Para que una propuesta de patrocinio deportivo sea lo suficientemente atractiva desde la óptica del inversor, esta debe responder a sus necesidades y/o expectativas y estar alineada con su estrategia de marketing, por lo que, previo a su definición, los encargados de elaborarla deben manejar información objetiva, veraz y oportuna que describa los requerimientos del inversor, así como su estrategia de marketing. Vale resaltar que la propuesta de patrocinio debe ser percibida por el inversor como un mecanismo para materializar sus estrategias de marketing y alcanzar sus objetivos de negocios y/o comunicación.

Se trata de evitar la competencia por el precio, aumentando el valor percibido a fin de aplicar un precio que permita tener un margen importante (pág. 185).

Adicionalmente, estos autores refieren a un área de diferenciación generada en los elementos tangibles de la oferta de patrocinio, referidos a los elementos principales (Paneles, presencia del logo, espacios publicitarios), los productos (pruebas y muestras, contratos de licencia), estudios de impacto, medios de comunicación asociados, plan de comunicación y actividades de valorización del evento (pág. 186), estos últimos, espacios para el desarrollo de actividades experienciales.

El propósito de la propuesta de patrocinio experiencial es el de diferenciarse para posicionarse con base en una propuesta de valor superior y así lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Vale resaltar que una ventaja competitiva surge de atributos relevantes en una marca que le otorgan un grado de superioridad sobre sus competidores.

Una propuesta de patrocinio deportivo experiencial consta de tres grandes componentes, a saber:

Componente básico:

describe los elementos que configuran el atractivo general de la propuesta de patrocinio deportivo, entre los que destacan

imagen y posicionamiento del evento, impacto, naturaleza del mercado y la audiencia, historia, fechas, compatibilidad de target.

Componente experiencial:

desarrolla los activadores de experiencias que harán de la propuesta de patrocinio una alternativa superior a las ofertadas por los competidores.

Este componente incorpora factores de comunicación y sucesos experienciales a desarrollar en el marco de suceso.

Componente personalizado, hace referencia a las características específicas de la propuesta de patrocinio deportivo adaptadas a los requerimientos de cada potencial inversor o prospecto. Incluye clasificación del patrocinador, elementos relativos a la instalación y el equipamiento, entre otros.

IV.1.- ESTRUCTURA DEL COMPONENTE BÁSICO

| COMPONENTES | DESCRIPCIÓN |
|----------------------------------|--|
| Perfil demográfico | Análisis detallado del perfil demográfico de la audiencia del evento o producto deportivo y su correspondencia con la audiencia meta del potencial patrocinador. Este componente debe dejar claro la semejanza existente entre las audiencias meta del patrocinador y el patrocinado, generando así un criterio de evaluación positiva de la propuesta de patrocinio deportivo. |
| Análisis del mercado | Detalla el origen de los asistentes o componentes de la audiencia, su lealtad para con el evento en cuestión, frecuencia histórica de asistencia al evento, así como el impacto que generará la actividad deportiva en el desarrollo económico y social de la localidad donde se efectuará. |
| Historia | Describe los antecedentes del evento o actividad deportiva, detallando longevidad, evolución en el tiempo, características de la audiencia, afluencia de público, cobertura mediática alcanzada, logros deportivos e impacto económico y social causado en la localidad sede del evento. |
| Atractivos principales | <p>Marca, personalidad, valores y posicionamiento: Este apartado resalta los valores que identifican la marca del evento deportivo en cuestión, así como sus rasgos de personalidad y posicionamiento deseado en la mente de su audiencia meta.</p> <p>Fechas y cronogramas: Refleja de manera concreta las fechas y horas previstas para la realización del evento. Este componente de la propuesta es fundamental, ya que el potencial patrocinador evaluará la posibilidad de incorporar estas actividades en su cronograma de actividades de marketing.</p> <p>Performance deportivo: Resalta las principales bondades deportivas del evento, detallando su capacidad competitiva para obtener logros, atletas estrellas o destacadas que participarán, entre otros.</p> <p>Asistencia estimada: Indica la meta de captación de asistentes al evento planteada por los responsables de su organización.</p> <p>Cobertura mediática: Describe los medios que cubrirán el evento y los lapsos de cobertura, destacando los medios externos no dependientes a la organización del evento.</p> |
| Instalaciones | Este apartado detalla las características de la instalación donde se efectuará el evento deportivo, resaltando capacidad de asistencia, ubicación, vías de acceso, servicios al aficionado, entre otros. |
| Patrocinadores anteriores | Menciona las marcas de los patrocinadores que han invertido en ediciones anteriores en el evento deportivo en cuestión. Vale resaltar que este componente de la propuesta otorga seriedad y fortaleza comercial a la misma, incrementando la confiabilidad del potencial patrocinador para con el evento, siendo este un posible criterio de evaluación con suficiente peso en la decisión de compra. |

Este componente básico debe presentarse al inicio de la propuesta de patrocinio deportivo. Su objetivo radica en informar al potencial inversor acerca de las bondades y atractivo general del evento, buscando con ello captar su atención y despertar su interés por la propuesta. Posterior al componente básico, la propuesta debe incorporar el componente experiencial.



IV.2.- ESTRUCTURA DEL COMPONENTE EXPERIENCIAL

| Dimensión experiencial | Descripción |
|----------------------------|--|
| Dimensión sensorial | <p>Esta dimensión persigue desarrollar para con los miembros de la audiencia meta del evento deportivo, experiencias sensoriales, a través de tácticas específicas de marketing que estimulen sus 5 sentidos. Estas tácticas de marketing deben incorporarse a la propuesta de patrocinio en forma de momentos de marca destinados a la exposición de la marca del patrocinante en asociación con la marca del patrocinado. Operacionalmente, los momentos de marca surgen de las tácticas de comunicación de marketing que el evento deportivo debe crear para comunicarse con su audiencia. Cada elemento de comunicación debe ser incorporado como un espacio mediático donde podrá exponerse la marca del patrocinante. Las tácticas más utilizadas para crear experiencias sensoriales son: Aplicaciones publicitaria para invitar a la audiencia al evento deportivo (Avisos de prensa, audiovisuales para radio y TV; entre otros) boletos de ingreso al espectáculo, carnets de abonados o afiliados al club, avisos exteriores, página web, redes sociales, medios no tradicionales (formatos para comunicaciones corporativas), entre otros. Es importante destacar que estas aplicaciones publicitarias serán de interés para el potencial inversor en patrocinio en la medida que transmitan contenidos novedosos y experienciales como eje creativo de campaña, otorgándole sentido a la asociación de la marca del inversor con la marca del patrocinado.</p> |
| Dimensión afectiva | <p>El marketing de sentimientos funciona especialmente con productos apasionantes, que brindan múltiples oportunidades para reforzar los sentimientos en situaciones o contactos cara a cara o vía comunicación de marketing. El producto deporte califica dentro de esta tipología. Este levanta pasiones, despierta emociones y produce fuertes lasos afectivos entre las marcas deportivas y sus seguidores (Romero, 2011). Al construir una propuesta de patrocinio experiencial, los encargados de esta tarea deben procurar aprovechar esta cualidad que posee el producto deporte y diseñar alternativas de patrocinio fundamentadas en la dimensión afectiva, de manera de ofertar alternativas donde las marcas de los potenciales inversores interactúen con su audiencia meta de manera directa y activa. Algunas de estas alternativas son:</p> <p><i>Celebración de eventos especiales como la disputa de trofeos o aniversarios patrocinados por una marca en particular, la cual tematizará todo el evento y protagonizará intercambios experienciales con la audiencia.</i></p> <p><i>Activación de espacios físicos especiales en las instalaciones deportivas sede del evento. Estos serán destinados a la ubicación de seguidores del espectáculo, los cuales recibirán un trato preferencial e interactuarán permanentemente con el patrocinador. Estos espacios pueden ser patrocinados por una marca en particular.</i></p> <p><i>Fomentar la creación de barras de aficionados o seguidores al espectáculo deportivo, identificados con una marca patrocinadora, quien dotará de indumentaria para la ocasión, además de promover canticos especiales con contenido emocional en apoyo de la causa deportiva.</i></p> <p><i>Elección del atleta más destacado de la justa, donde el aficionado fungirá como ente activo en la decisión del ganador. Esta actividad puede ser patrocinada por una marca, la cual entregará un premio especial al ganador de la elección.</i></p> |

Dimensión de pensamiento

La experiencia de pensamiento se enriquece cuando se incorpora a la oferta del producto deporte toda una serie de actividades que fomentan la creatividad del aficionado, propiciando su participación en la solución de *acertijos, trivias, adivinanzas o similares*, basados en contenidos propios de la marca. Todos estos elementos de marketing se convierten en productos para ofertar al potencial patrocinante del evento. Estos elementos deben producir en la audiencia sensaciones de sorpresa, intriga y provocación, lo que hará del evento una alternativa mucho más gratificante para el aficionado e interesante para el inversor en patrocinio.

Dimensión de actuaciones

El deporte generalmente se consume públicamente, y la satisfacción del consumidor queda invariablemente afectada por el entorno social. Dicho rasgo refiere a un producto con capacidad para generar experiencias basadas en la dimensión actuación, propiciando como parte de ella actividades que involucren al consumidor en situaciones de participación del cuerpo físico e interacción con otros y propongan estilos de vida atractivos de imitar (Romero, 2011). En estas actividades, el consumidor asume roles protagónicos altamente participativos y el producto deporte se amplía hasta incorporar actividades diversas realizadas fuera de los estadios de consumo. En pocas palabras, el producto deporte debe salir del estadio, hacerse más amigable, abierto a la participación de la gente y muy cercano a esta. Esta dimensión debe ser aprovechada en la construcción de una propuesta de inversión en patrocinio, incorporando a esta, alternativas experienciales donde el patrocinador pueda insertar su marca y hasta gestionar completamente dicha actividad. En líneas generales, se identifican dos macro categorías de eventos para el patrocinador, a saber:

Eventos temáticos: Organización de eventos fuera de los estadios que permitan, por un lado, mantener activos a los aficionados o seguidores de la marca, y por otro, generar espacios a través de los cuales los consumidores se relacionen estrechamente con la marca del evento, los deportistas y el patrocinador. Esta modalidad incluye conciertos, obras teatrales, visitas institucionales, eventos caritativos, festivales infantiles, entre otros, todos con miras en la generación de espacios para la participación del consumidor y su interacción con el inversor en patrocinio.

Atracciones recreativas. El espectáculo deportivo será más atractivo en la medida en que el consumidor pueda participar de la experiencia. Por ello, los responsables del evento deportivo deben definir actividades recreativas que logren activar al aficionado y lo involucren con el espectáculo, generando un espacio para la interacción consumidor-patrocinador. Actividades como **concursos, dinámicas de grupo, retos físicos, pruebas especiales de talento deportivo, entre otros**, vienen a constituirse en alternativas de patrocinio deportivo de alto valor y diferenciación que de seguro cautivarán al inversor interesado en asociar su marca con el evento.

Dimensión social

El producto deporte es, en esencia, un producto de consumo social, que se disfruta acompañado, en estadios concurridos, donde la influencia de terceros impacta definitivamente en la satisfacción del consumidor deportivo (Romero, 2011). Este elemento característico del deporte ofrece la oportunidad de desarrollar alternativas de patrocinio fundamentadas en la dimensión social o de relaciones, con una perspectiva de largo plazo. En este orden de ideas, *una modalidad de patrocinio de largo plazo basada en esta dimensión es la activación de un programa de fidelización de clientes o programa de abonados, el cual aplica a marcas deportivas cuya actividad sea permanente y como consecuencia de ello implique la participación del seguidor en largos periodos de tiempo.*



Dimensión social

Estos programas de fidelización o abonados pueden ser patrocinados por una marca en particular y su objetivo radica en agrupar consumidores con actitudes similares, de manera de fomentar entre estos, la marca del evento y el patrocinador una relación emocional sostenida en el tiempo. Estas categorías se identifican con un nombre poderoso, de gran contenido emocional y se definen bajo una serie de beneficios exclusivos para sus miembros o abonados. Luego de tener definida la categoría, el siguiente paso se relaciona con procurar la adhesión del consumidor deportivo a esta categoría, para lo cual se debe trabajar los elementos de comunicación de marketing con el fin de promover las ventajas de pertenecer a esta, siempre resaltando la asociación entre las marcas involucradas. (Evento y patrocinador)

Fuente: Adaptado de Romero, Y. Dirección estratégica del marketing: lineamientos para la concepción del producto deporte desde la óptica del marketing experiencial.

Para que las alternativas o modalidades de patrocinio deportivo definidas como parte del componente experiencial sean lo suficientemente atractivas para el inversor, los responsables de su creación deben conceptualizarlas previamente y ubicarlas en un cronograma detallado de actividades, indicando fechas, horas y temas, así como responsabilidades que el patrocinador asumirá como parte de su intervención en

esta modalidad de experiencia de patrocinio. Estas alternativas de patrocinio tendrán la responsabilidad de despertar el deseo en el inversionista de adquirir la oferta de patrocinio considerada. Por ello, los elementos del patrocinio experiencial no deberán faltar en la preparación de la propuesta.

IV.3.- ESTRUCTURA DEL COMPONENTE PERSONALIZADO

| Componente | Descripción |
|---|--|
| Clasificación de los patrocinadores | Este componentes de la propuesta de patrocinio deportivo delimita el nivel de involucramiento del inversor para con el evento o marca deportiva. Esta definición pasa por considerar la posibilidad de patrocinio exclusivo, principal, asociación simple o anunciante. Por lógica, las propuestas de patrocinio se clasifican de acuerdo al grado de asociación de marca, así como nivel de involucramiento y exposición del patrocinante. Dicha clasificación debe concretarse en categorías de patrocinio. Vale resaltar que cada clasificación debe exponer el grado de exposición mediática del que gozará el patrocinador. |
| Elementos relativos a la instalación y al equipamiento | Indicar los mecanismos de exposición mediática correspondientes al esquema o categoría de patrocinio ofertada: <i>Espacio en la indumentaria deportiva de competencia y afines.</i> <i>Paneles publicitarios perimetrales.</i> <i>Anuncios en instalaciones deportivas.</i> <i>Señalización.</i> <i>Sala de prensa.</i> <i>Exteriores.</i> <i>Acreditaciones.</i> <i>Boletería.</i> <i>Estacionamiento o parqueadero.</i> <i>Audiovisuales en instalaciones deportivas.</i> <i>Oportunidades para exhibición, promoción y venta de productos.</i> <i>Web y social media.</i> <i>Radio, prensa y TV.</i> <i>Actividades experienciales adaptadas a la categoría de patrocinio ofertada.</i> |



Impactos

Indica el impacto que la inversión en patrocinio deportivo generará en el logro de los objetivos de negocios y marketing del patrocinante, así como la forma en la que contribuirá en la ejecución de sus estrategias de marketing.

Estrategias de marketing y comunicación

Este apartado de la propuesta describe los objetivos, estrategias y programas de comunicación de marketing que serán utilizados en el desarrollo de la marca del evento deportivo y por consiguiente, en la comunicación con sus audiencias.

Precios y formas de pago

Componente financiero de la propuesta de patrocinio que refiere al monto de la inversión que debe cancelar el inversor en patrocinio, además de la modalidad o modalidades de pago previstas.

Fuente: Ferrand, A. Camps, A. Torrigiani, L. La gestión del Sponsoring deportivo. Página 206. Editorial Paidotribo. Año 2007. Barcelona. España.

El componente personalizado debe fomentar la acción y producir la decisión de compra del inversor en patrocinio deportivo.

V.- CONSIDERACIONES FINALES

La comunicación de marketing lleva consigo la transmisión de un mensaje descriptivo de la promesa única de ventas del producto y su marca. Este mensaje no debe quedar en manos de la casualidad. Por el contrario, su transmisión debe obedecer a un proceso lógico, ordenado y sistemático que contemple el uso de diferentes vías de comunicación con el fin de propulsar y mantener relaciones de largo plazo con el consumidor. Una de estas vías es el patrocinio, en especial, el patrocinio deportivo, el cual posee cualidades excepcionales que lo hacen una vía útil para el desarrollo de la comunicación de marketing de las empresas, entre las que destacan su alta segmentación.

Una propuesta de patrocinio deportivo debe concebirse partiendo de los requerimientos del potencial inversor y su estrategia de marketing. Quienes desarrollan una propuesta de esta naturaleza deben entender que se proponen delinear un mecanismo a través del cual los inversores buscarán mejorar la imagen de sus empresas y marcas, construir una relación sostenida en el tiempo con sus clientes e impactar en sus ingresos en el corto y mediano plazo.

El patrocinio deportivo debe evolucionar. La exposición mediática ya no es suficiente. Quienes conciben una propuesta de patrocinio deberán incorporar a la oferta mecanismos experienciales que funjan como activadores de la marca de los inversores en patrocinio, dotándolas del protagonismo deseado, creando el entorno para que su marca se relacione cara a cara con las diferentes audiencia meta del evento.

El patrocinio experiencial exige a sus desarrolladores la expresión de su máximo poder creativo, con el fin de producir las actividades creativas para lograr la asociación deseada entre el patrocinador y la audiencia del suceso. Adicionalmente, sus encargados deben poner en un horizonte de planificación una agenda detallada de los eventos, indicado días, horas y nivel deseado de involucramiento del patrocinador. Esto facilitará la incorporación del programa (acontecimiento) a la estrategia de marketing del inversor.

Toda propuesta de patrocinio debe estructurarse, atendiendo al componente básico, componente experiencial y componente personalizado. Cada uno de estos impactará de manera contundente en la decisión del inversor en patrocinio. El básico, llamará su atención y despertará el interés en la propuesta.

El experiencial activará el deseo del inversor, propiciando una identificación entre este y el evento deportivo. El personalizado, fomentará la acción del comprador y el cierre del acuerdo de negocio.

VI.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Rodríguez, F. El cliente, la clave del éxito para las pymes. Los Libros de El Nacional. Año 2008. Caracas. Venezuela. Pág. 79.

Arens, W. Publicidad. Séptima edición. Mc Graw Hill. Año 2000. México. DF. Pág. 6.

Kotler, P. Armstrong, G. Cámara, D. Cruz, R. Marketing. 10ma edición. Pearson. Año 2004. Madrid. España. Página 491.

BELCH, G. BELCH, M. Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ta edición. 2005. Mc Graw Hill.

Red Cobinco. 1ras jornadas regionales de actualización en comunicación “La investigación en comunicación social”. Universidad Católica de Salta. Mayo. 2009.

Bigné, E. Promoción Comercial. ESIC Editorial. 2003. Madrid. España.

Caldevilla, D. La cara interna de la comunicación en la empresa. Editorial visión libros. Año 2010. Madrid. España.

Ferrand, A. Camps, A. Torrigiani, L. La gestión del Sponsoring deportivo. Editorial Paidotribo. Año 2007. Barcelona. España.

Desbordes, M. Falgoux J. Gestión y organización de un evento deportivo. Inde publicaciones. Año 2006. Primera edición. Barcelona. España.

Molina, G. Aguiar, F. Marketing deportivo. El negocio del deporte y sus claves. Grupo editorial Norma. Primera edición. Año 2003. Buenos Aires. Argentina.

Buitrago, R. Dirección de empresas deportivas. Manual del programa de educación ejecutiva presencial. Deporte y negocios. Año 2008. Bogotá. Colombia.

Añó, V. Organización y gestión de actividades deportivas: Grandes eventos. Primera edición. Inde publicaciones. 2003. Barcelona. España.

Blanco, E. Burriel, J. Camps, A. Carretero, J. Landaberea, J. Montes, V. Manual de la organización institucional del deporte. Primera edición. Editorial Paidotribo. 1999. Barcelona. España.

Lederan, M. Sanchez, R. Marketing Experiencial, la revolución de las marcas. Primera edición. 2008. Esic Editorial. España.

Schmitt, B. Experiential Marketing. Segunda edición. 2006. Deusto.

Delgado, E. Fernández, E. Marcas de experiencia: Marcando la diferencia. Departamento de comercialización e investigación de mercados, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia, España. Año desconocido.

Romero, Y. Dirección estratégica del marketing: lineamientos para la concepción del producto deporte desde la óptica del marketing experiencial. EFDeportes.com. Revista digital. Año 16. Número 161. Octubre 2011. Buenos Aires. Argentina.

COPYRIGHT© 2013 – DEPORTE & NEGOCIOS®

Para copias de este documento o la autorización para reproducir su contenido en un medio impreso, digital o electrónico, por favor comuníquese con OFICINA DE DERECHOS D&N, info@deporteynegocios.com.

No está permitida la reproducción total o parcial de este informe en medios de comunicación impresos o electrónicos...