¿Cómo evaluar una correcta política de sponsoreo?

Publicado en: Marketing

por Brent Pickett

Un reciente comercial del gigante de comunicaciones inalámbricas Cingular, mostraba a un perro movíendose alegremente ante un panel de jueces. Mientras el animal gesticula sus piruetas ante los jueces se nota en su cuerpo un logotipo de Cingular, mientras que una voz en off sarcásticamente dice: “quizás el próximo año”. El video corta a una placa de la más importante inversión en sponsoreo de Cingular en un equipo perteneciente a la categoría NASCAR (una de las más importantes categorías de carreras de automóviles de Estados Unidos).

Esta publicidad parodia hasta que punto los sponsoreos han crecido como medio para la difusión de marcas. Pero también subraya el importante desafío con el que se enfrentan los ejecutivos de marketing: inventar o crear estrategias que directas sobre el target, con una ecuación de costos efectiva y, quizás lo más crucial, que apoye la estrategia de branding de la organización.

Desde los juegos Olímpicos, a la Orquesta Sinfónica de Londres, o, porqué no, a pequeños eventos de piruetas de perros, parece ser que no existen límites en lo que las compañías puedieren participar como sponsors. Es más, la inversión en sponsorships ha sido la forma de marketing que más a crecido durante la última década, de acuerdo a IEG, el mayor proveedor mundial en información de mercado y análisis sobre sponsoreos. Marketing News reporta que durante el año 2000 la cifra invertida en sponsoreo alcanzó la suma de U$S 20 billones, contra los ahora escasos $4.3 billones del año 1990. Sin embargo, a la par que ha ganado reputación como una potente herramienta de marketing, el sponsorship todavía permanece como una herramineta sub-gerenciada en muchos segmentos de la industria.

El sponsorship no es algo sencillo porque puede abarcar un extraordinario rango de actividades. Mientras que puede tratarse de algo tan simple como pagar para poner el nombre de la empresa en el último estadio de baseballl, puede resultar tremendamente complejo abarcando una estrategia de medios, planeamiento de eventos, relaciones con clientes, campañas de marketing directo o la participación de celebridades de un determinado ambiente. Componiendo este desafío más allá se encuentra el hecho de que los sponsoreos son generalmente acuerdos multi-anuales que generan compromisos difíciles de alterar si la estrategia de nuestro negocio cambia de dirección.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

Dada la creciente importancia del sponsoreo, el hecho de que varias companías inviertan anualmente bien por encima de $50 millones anuales convierte a las habilidades de evaluar, planear, ejecutar y controlar a los sponsoreos en una de las habilidades claves para la empresa. Comenzar a diseñar un plan estratégico de sponsorships requiere el estudio de tres dimensiones:

• Por qué elegir un sponsoreo?;

• Como evaluar las oportunidades que este presenta?; y

• Cuanto y como invertir en él?

Por qué elegir un sponsoreo?

Las actividades de sponsoreo poseen muchas características únicas si las comparamos con otros esfuerzos de comunicación, y, si son explotadas correctamente, este medio puede transformarse en un vehículo sumamente eficiente para el desarrollo de marcas.

Consideremos los siguientes ejemplos:

• Los sponsorships pueden proveer una manera muy eficiente de llegar al target de la empresa: UBS Financial Services ha desarrollado una relación de largo plazo con la Opera de Zurich y con el Ballet de Zurich, lo que le permite llegar de manera directa y consistente al mercado VIP y poderoso de su target de negocios.

• Los sponsorships pueden ser utilizados para apalancar marcas y conceptos hacia la marca: la fórmula NASCAR tiene una imágen muy americana de “MACHO-MAN”, en la cual la compalía cervezera Bush Beer ha aprovechado para apalancar su propia imágen soponsoreando la serie Busch Nascar Series.

• Los sponsoreos pueden ser altamente interactivos, como sucede con la campaña de SPRINT y su acuerdo con la liga profesional de golfistas de Estados Unidos. En cada partido, SPRINT ofrece cómodas y cálidas tiendas donde sus productos y servicios son exhibidos al público, con la intervención de profesionales de la compañía.

• Los sponsoreos pueden otorgarle a la empresa un alcance o una exposición mayor. Como un sponsor de los Juegos Olímpicos Especiales, los cuales se difunden a más de 160 países del globo.

Como evaluar las oportunidades de un Sponsoreo?

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

Al evaluar los beneficios de un posible sponsoreo, es importante medir tanto las perspectivas estratégicas como las perspectivas tácticas.

• Objetivos Estratégicos: Se alinéa la oportunidad que los objetivos globales de desarrollo de la marca de la empresa y va justo con el target de negocios de la misma? Por ejemplo, si el objetivo global de la compañía es adquirir nuevos clientes y el sponsoreo solo alcanza a clientes actuales de la empresa esto no ayudará a cumplir dicho objetivo A su vez, provee la oportunidad una alternativa de diferenciación competitiva, y, en caso de que sus competidores participen del evento como co-sponsors, tiene la empresa la oportunidad de distinguirse a si misma?

• Características del Sponsoreo: Cuales son los derechos y los beneficios del sponsoreo, cual es tu habilidad para explotar el sponsorship, y, que alcance tiene la oportunidad? Por ejemplo, un sponsoreo puede incluir el derecho a utilizar el isologo sobre un producto, o la facultad de realizar campañas de marketing directo. Asimismo, estás pagando por derechos o beneficios que no son importantes para tu empresa?

• Organización del Sponsoreo: Como evaluarías la organización y las habilidades de los promotores del evento y que tiene ello para aportar a tu empresa? Cuales son los riesgos asociados y cual es su impacto potencial en la marca? Por ejemplo, sponsorear un evento deportivo de fútbol puede tener un riesgo negativo de pegar la marca de la empresa a fans violentos o a sucesos desgraciados.

• Enfoque Interno: Tiene el equipo de marketing el compromiso necesario para que el sponsoreo sea todo un éxito? Cuales son los limitantes de presupuesto, recursos humanos o tiempos de la empresa?

Que inveritr en un sponsorship?

Un factor a considerar en la determinación de cuanto se va a invertir en un sponsoreo puede consistir en evaluar cuanto estan invirtiendo sus competidores como porcentaje de sus ingresos, y como se han estado beneficiando de ello. Datos obtenidos de Mintel Sponsorship2000 muestra que en productos de consumo individual, Nike, Coca y Pepsi se encuentran entre los tres negocios más agresivos en esto de sponsorear eventos para alimentar el crecimiento de sus marcas. Estas marcas invertieron 1,30%, 0,75% y 0,5%, respectivamente, como porcentaje de sus ingresos anuales totales.

También es importante evaluar la oportunidad relativa contra otras acciones como la publicidad, el marketing directo, etc., y como se alínea esto en los objetivos estratégicos comentados en la sección anterior.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com

Los gastos de sponsoreo puede ser divididos en dos categorías: inversiones para adquirir derechos como sponsors e inversiones para explotar dichos derechos. Es importante evaluar los dos factores, y no solamente el primero. Los gastos para explotar los derechos de sponsoreo a menudo son iguales o mayores que la inversión en sus derechos. Los sponsoreos oficiales de la última copa mundial FIFA 2002, reportaron un costo en derechos de entre $20 y 28 millones. Solamente ADIDAS proyectó un gasto total de explotación de sus derechos de $88 millones. El análisis debe considerar el nivel de asociación deseado con el sponsoreo, las actividades de la competencia y los beneficios potenciales de dichas inversiones.

Conclusión

Dadas las posibidades únicas de desarrollar tu marca a través de sponsorships, y considerando las importantes inversiones asociadas para explotar los derechos de sponsor, es crítico realizar un análisis profundo de la estrategia de sponsoreos de tu compañía. Esto debería incluir una estrategia bien definida de acciones a considerar, linkeando cada sponsoreo con la estrategia de marca de tu negocio.

Brent Pickett es gerente de la empresa de San Francisco Prophet (www.prophet.com), consultora especializada en el desarrollo estratégico de marcas.

© **BrandReport** By NSB - BrandReportBlog.com