

LOS PATROCINIOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cedrón Vivas, Antonio

Plan de Formación 2008/2009



- 1.- Quién, qué, cómo, donde, cuando
- 2.- Definiciones de patrocinio.
Acción y efecto
- 3.- Medios de comunicación.
 - 3.1- Medios y soportes
 - 3.2- Características de los medios para la publicidad
 - 3.3- Fortalezas y debilidades de lo medios como soporte publicitario
 - 3.4- Modos de patrocinio en los medios de comunicación.
- 4.- Características de los patrocinios
 - 4.1- Variables del patrocinio
 - 4.2- Quién interviene en el patrocinio
 - 4.3- Fortalezas y debilidades del patrocinio
 - 4.4- Tipos de patrocinio
- 5.- El patrocinio deportivo
 - 5.1- Fundamentos del patrocinio deportivo
 - 5.2- Tipos de patrocinio deportivo
- 6.- Comercialización del patrocinio deportivo



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

1.- *Quién, qué, cómo, donde y cuando*

Quien: Soy Antonio Cedrón, parte del departamento comercial de un medio de comunicación.

Qué: mi cometido es ser el responsable comercial de patrocinios y acciones multimedia de un medio de comunicación.

Como: dentro de mis funciones, compartidas en equipo y relacionado con los patrocinios:

Crear un evento o acción susceptible de patrocinar o construir un patrocinio alrededor de una información (primero qué patrocinamos y luego quien lo patrocina), luego pasamos al desarrollo de la misma, a darle forma y tiempo, además de lo más importante que es valorarlo, y plasmarlo en un documento u otro formato para su comercialización.

El siguiente paso es sondear el mercado en busca de empresas que inviertan en ese patrocinio, establecemos contacto y cerramos una reunión en la que trataremos de **VENDER** el producto.

Si logramos la inversión desarrollamos el patrocinio, junto con todas las acciones externas e internas necesarias y hacemos un seguimiento de las fases y puesta en marcha hasta el final de la totalidad del patrocinio y las acciones resultantes.



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

1.- Quién, qué, cómo, donde y cuando

Donde: Unidad Editorial

Cuando: desde marzo de 2001 en Unidad Editorial, desde 1999 en departamentos comerciales.



UNIDAD EDITORIAL

UNIDAD EDITORIAL

La compañía multimedia de mayor proyección en España



- ⊕ **Líder en prensa diaria** por audiencia (EL MUNDO, MARCA y EXPANSIÓN)
- ⊕ **Líder de prensa digital** en España
- ⊕ **Líder en información médica y de salud**

1. POSICIONAMIENTO



- ⊕ **Cobertura multimedia**
Prensa • Internet • Televisión • Radio
- ⊕ **Orientación al cliente**
Flexibilidad • Diálogo • Servicio
- ⊕ **Equipo profesionales**
Experiencia • Motivación
- ⊕ **Compromiso**
Ética • Responsabilidad

2. VENTAJAS COMPETITIVAS



Una apuesta para seguir creciendo

- € **Más de 50 soportes**
- € **Más de 300 profesionales**
- € Presencia significativa en **todos los medios**
- € **PRESUPUESTO 2008: 400.000.000 €**

2. VENTAJAS COMPETITIVAS



Líder absoluto en prensa diaria

€ **EL MUNDO: la información más rigurosa**

1.348.000 lectores

948.000 lectores exclusivos

Cada vez más cerca del líder y cada vez más lejos de los demás

€ **EXPANSIÓN: la referencia en información económica**

160.000 lectores

Liderazgo absoluto en audiencia, difusión y credibilidad

€ **MARCA: líder absoluto en prensa diaria...y sigue creciendo**

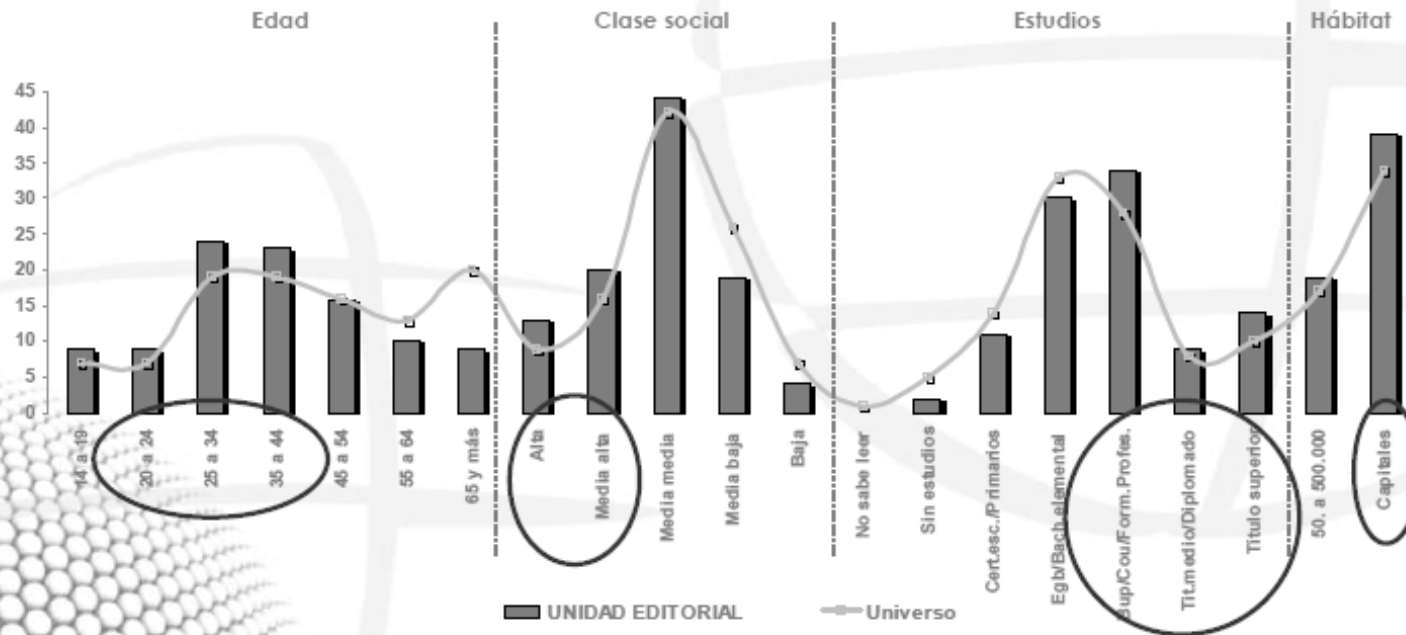
2.597.000 lectores

Liderazgo indiscutible entre los deportivos

Las cabeceras que han hecho historia y construirán el futuro de la prensa española

2. VENTAJAS COMPETITIVAS

Target Comercial Unidad Editorial
Urbano, 20-44 años, clase alta y media-alta, con estudios medios y superiores



MARCA



Nº1 de la prensa de pago en España Líder indiscutible de los diarios deportivos

2.597.000 lectores
315.833 ejemplares

78 % de lectores exclusivos

- ⌘ 14 ediciones diferenciadas por su información local
- ⌘ Con una historia de **70 años**

Fuente: EGM 3º año móvil 2008. Lectores exclusivos vs AS. OJD, Difusión Promedio Julio 2007 - Junio 2008

- ⌘ **MARCA publica con tirada nacional las GUIAS MARCA (independientes del diario)**
- ⌘ Guías de referencia a seguir dentro de cada deporte: Formula 1, Motociclismo, Liga, Champions, Eurobasket y Anuario.



MARCA



Un interesante perfil publicitario

- ⊕ Hombres (82%)
- ⊕ Clases medias y altas (72%)
- ⊕ De 20 a 44 años (60%)
- ⊕ Trabajan en la actualidad (65%)
- ⊕ Edad Media de nuestro lector: 38 años



Unidad Editorial

UNIDAD EDITORIAL PUBLICIDAD

EL MUNDO está que se sale



Los últimos datos nos avalan

- 1.348.000 lectores
- Casi 1.000.000 de lectores EXCLUSIVOS
- 333.384 ejemplares

Fuente: EGM 3º año móvil 2008; OJD Difusión promedio Julio 2007 - Junio 2008

Amplia gama de suplementos y revistas



Unidad Editorial

UNIDAD EDITORIAL PUBLICIDAD

EXPANSIÓN

Expansión



Líder absoluto de la prensa económica diaria

Cubrimos con cada suplemento una necesidad informativa.

160.000 lectores

51.175 ejemplares de lunes a viernes, y
76.817 ejemplares los sábados

- ☞ El valor de Expansión se sitúa sobre todo en sus lectores, siendo el 95 % de su difusión **de pago**.
- ☞ Una publicación leída por **109.000** directivos

Fuente: EGM 3º año móvil 2008 / Directivos 2007; OJD Difusión Julio 07-Junio 08.

Líder para líderes



Unidad Editorial

UNIDAD EDITORIAL PUBLICIDAD

SUPLEMENTOS FIN DE SEMANA



ESPECIAL LA MODA DE LA "A" A LA "Z"
MAGAZINE

TODO
LO QUE SE
LLEVARA
ESTA
PRIMA-
VERA

Y MÚNDA...
TODAS LAS...
Y...
...
...

ALIV
ALIV
ALIV
ALIV
ALIV
ALIV





Unidad Editorial

UNIDAD EDITORIAL PUBLICIDAD

REVISTAS



ACTUALIDAD
ECONOMICA

07.02.2005
→ MARCA EXTRA

25.04.2008
→ MARCA SALSA

¿PODEMOS VIVIR
SIN INMIGRANTES?

¿SIN INMIGRANTES?
¿PODEMOS VIVIR?

→ MARCA EXTRA

→ MARCA EXTRA





Unidad Editorial

PUBLICACIONES GRATUITAS



ÁREA DE MEDICINA Y SALUD

Líder en el área de medicina y salud en España

DIARIO MEDICO

Murcia es la que mejor paga la hora de guardia: 27 €

Desarrollo con el desarrollo de la Subvención AP2

Algunos "sanidad" y "salud" deben volver a decir: "sí, sí"

Los médicos rurales siguen su camino

La salud pública está en peligro: ¿cómo evitarlo?

CODEISAN®
Fármaco de Lactosa

Grandes diferencias en la implantación de la historia y la receta electrónica en el SNS

BUDESONIDA NASA ALDO-UNION

CORREO MEDICO

El aumento de población en los próximos 10 años agravará el déficit de médicos

México y México: ¿cómo se ven las cosas desde el extranjero?

La salud pública está en peligro: ¿cómo evitarlo?

Grandes diferencias en la implantación de la historia y la receta electrónica en el SNS

BUDESONIDA NASA ALDO-UNION

Desarrollo de la ley, falta y defensa del paciente, "deberes" para el futuro Gobierno

Trabajamos pensando en Ti:
"Aplicación Prácticamente"
"Resistencia" (Unión)

Publicación referente para los médicos españoles, líder de audiencia de la prensa especializada en nuestro país

Fuente: estudio de mercado TNS 2006

Publicación líder especializada referente de los médicos rurales

Fuente: estudio IMOP Marzo 2006

Periódico de referencia de los farmacéuticos (el 96,8% lo leen)

Fuente: estudio IMOP Marzo 2006

CORREO FARMACÉUTICO

Desarrollo de la ley, falta y defensa del paciente, "deberes" para el futuro Gobierno

Trabajamos pensando en Ti:
"Aplicación Prácticamente"
"Resistencia" (Unión)

Trabajamos pensando en Ti:
"Aplicación Prácticamente"
"Resistencia" (Unión)

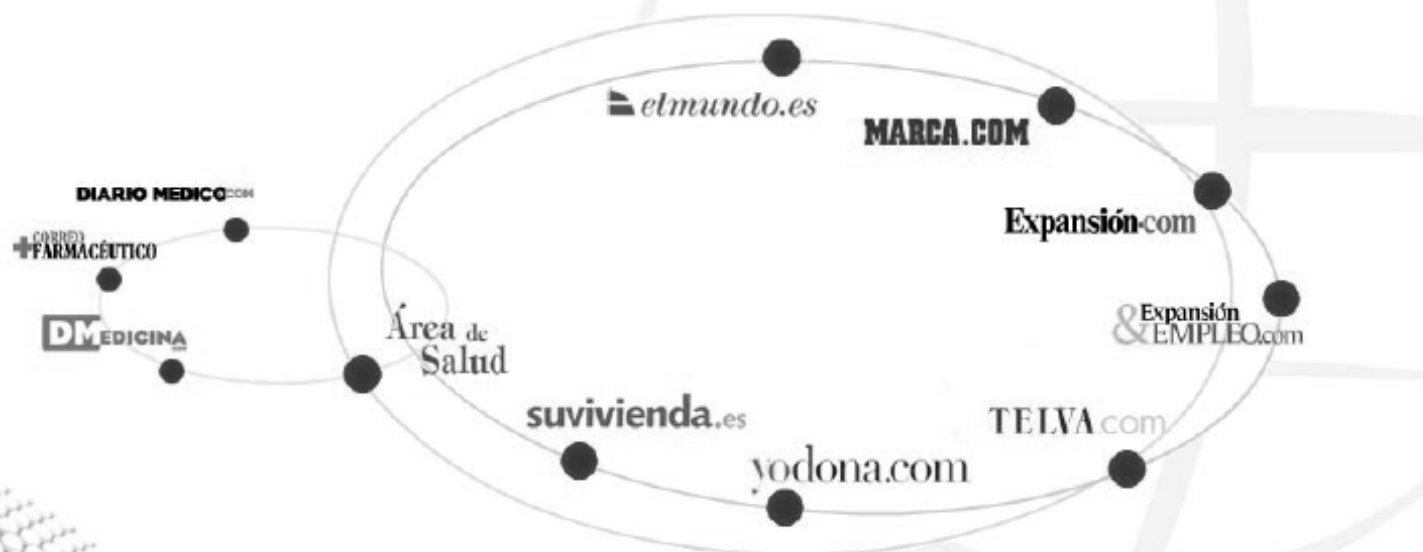


Unidad Editorial

UNIDAD EDITORIAL PUBLICIDAD

INTERNET

Unidad Editorial: líder de prensa digital en España



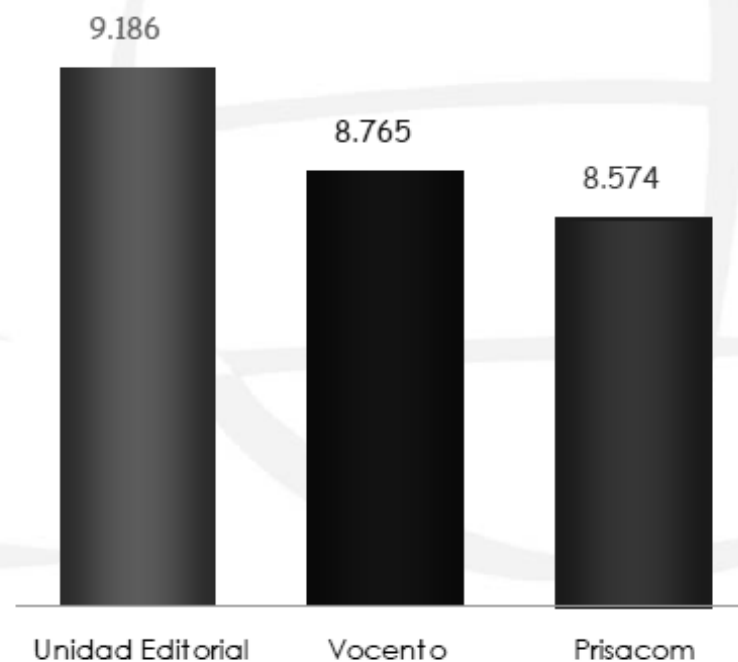
La mayor variedad de marcas líderes en cada área



Unidad Editorial Internet: Líder según Nielsen//Net Ratings

Líder en usuarios únicos mensuales

- ☉ Líder en cobertura
- ☉ Líder entre las editoriales
- ☉ Superamos en más de 400.000 usuarios al 2º grupo editorial.



Fuente: Nielsen//Net Ratings, nov. 08, Usuarios Únicos. Datos en miles.

RADIO MARCA



Programas de prestigio:
"El Intermedio", con Paco García Caridad
"Directo Marca", con José Manuel Gozalo
"Marcador", con Edu García,
"La futbolera" con Miguel Ángel Méndez

Primera radio temática deportiva de España

Audiencia media:
447.000 oyentes
(L-V)

Incremento vs ola anterior: 27%
¡se han sumado 96.000 oyentes!

- ⊕ **Todo el rigor informativo**
- ⊕ **El mayor despliegue de profesionales**
- ⊕ **Deporte, música, ocio y entretenimiento**
- ⊕ **Tecnología digital**
- ⊕ **Con diferentes oportunidades de patrocinio**
 - Programas y eventos deportivos
 - Acciones especiales
 - Retransmisiones desde diferentes ciudades
 - Inauguraciones
- ⊕ **Amplia red de emisoras a las que se suma la posibilidad de escucharnos por Internet y por TDT**

TELEVISIÓN

TDT, la apuesta televisiva de Unidad Editorial



- ⌘ Más de 18 millones de personas tienen descodificador TDT en casa
- ⌘ La penetración de la TDT crece de manera exponencial, pasando del 39,7% de la segunda ola 2008 al 47,5% de la tercera ola 2008 (fuente: EGM)



Una de las 6 cadenas de ámbito nacional y en abierto



- € Avanza con **entusiasmo y paso firme**
- € **2.233.000 telespectadores mensuales** según la última ola de EGM
- € **Implicación** de los **anunciantes** en el desarrollo de la **parrilla de programación**
- € **Innovadores** en el modelo de explotación publicitaria

Programas de prestigio:

EL MUNDO en Portada,

Formula MARCA,

y mucho más...



PATROCINIO DE CONFERENCIAS, FOROS y EVENTOS



Patrocinios, Eventos, Foros de debate, Convocatoria de Premios, Eventos Deportivos, etc.



- ④ A través de Conferencias, Cursos, Seminarios y Premios, UNIDAD EDITORIAL Conferencias ofrece un **servicio especializado** sobre las **principales estrategias de gestión empresarial** y las **mejores prácticas profesionales** del mercado.
- ④ Nuestros clientes tienen la posibilidad de **unir su imagen corporativa a nuestros proyectos** mediante un acuerdo de **Patrocinio** para aprovechar el ambicioso plan de marketing y comunicación que se pone en marcha con cada Jornada. De esta manera se alcanza una amplia repercusión en los medios de comunicación.



LAST LAP: EVENTOS Y COMUNICACIÓN

www.lastlap.com



Agencia líder en el sector.

Especialista en comunicación no convencional.
Asesoría
Diseño de estrategias de comunicación.
Organización de eventos.
Management deportivo.
Proyectos llave en mano.



Eventos destacados:

FMX Red Bull Xfighters,
Formula 1 Clásica,
Mini Challenge,
Mundial Enduro Indoor,

Air Race Barcelona, Master Senior de tenis,
Amigos de Iker & Amigos de Nadal,
Copa del Mundo de Mountain Bike,
Campeonato del mundo de Surf,
San Silvestre Vallecana,
Carrera de las Empresas,
Carrera Perfecta, Torneo de Golf
Expansión, Festibike etc.





Unidad Editorial
Publicidad

*“Quién deja de hacer publicidad para ahorrar dinero es
como si parase el reloj para ahorrar tiempo”*

Henry Ford



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

2.- definición de patrocinio

Por patrocinio, la Real Academia de la Lengua Española define, como primera opción:

- **patrocinio.** (Del lat. *patrocinium*).

m. Acción y efecto de patrocinar.

Otra definición de patrocinio: ayuda económica, o de otro tipo, generalmente con fines publicitarios, que se da a una persona para que pueda realizar una actividad.

En esta definición, a priori escasa y corta, encontramos sin embargo dos características fundamentales de un patrocinio deportivo.



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

2.- definición de patrocinio

Acción de patrocinar: el patrocinio tiene que ser activo, no se tiene que limitar a una presencia testimonial, tiene que ser asociado a lo patrocinado o incluso formar parte del mismo patrocinio.

Efecto de patrocinar: el patrocinio tiene que realizar un efecto en el público que esta recibiendo el impacto. Hay que dar un beneficio al anunciante que deja en nuestras manos la imagen o el producto de su empresa, recuerdo de imagen, capitalización y/o asociación al patrocinio y asociación de los valores del patrocinio a la marca.

ACCIÓN



EFEECTO





Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

3.- *Los Medios de Comunicación*

Los medios de comunicación son vitales para los patrocinios, ya que tienen la virtud de asociar e incluso incluir dentro del mismo patrocinio al anunciante.

Los medios de comunicación son vitales en la difusión de un patrocinio, ya que tienen la virtud de llegar a un número muy alto de individuos, asocian al patrocinio e incluso funden al anunciante con el mismo.



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

3.- Los Medios de Comunicación

3.1- Soportes y tipos

A modo de recordatorio los medios de comunicación son dispares en su soporte físico, que le confiere una característica básica para su manera de llegar a su público objetivo:

Audiovisuales.	TV / radio / cine	espectador / oyente
Escritos.	Prensa / revistas	lector
Interactivos	Internet /móviles	internauta / usuario
Estáticos:	Publicidad exterior	viandante / conductor



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

3.- Los Medios de Comunicación

3.2- Características de los medios para la publicidad

La temática del soporte puede condicionar los contenidos publicitarios. Cada medio tiene unas características determinadas que nunca deben “limitar” la naturaleza de la publicidad.



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

3.- Los Medios de Comunicación

3.2- Características de los medios para la publicidad

En cambio los patrocinios **están limitados** ya que lo habitual es que el medio, dentro de la información habitual, incluya este patrocinio asociado a uno de sus contenidos o como un contenido en sí.

Repasamos ahora las fortalezas y debilidades de cada medio en general.



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

3.- Los Medios de Comunicación

3.3- Fortalezas y debilidades como soporte publicitario

DIARIOS

Fortalezas

- Nivel socioeconómico de los lectores**
- Prestigio**
- No es invasiva**
- Segmentación geográfica**
- Nuevos formatos**
- Tiempo de lectura e información**

Debilidades

- Posibilidades expresivas**
- Calidad de reproducción**
- Ciclo de vida breve**
- Cobertura**



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

3.- Los Medios de Comunicación

3.3- Fortalezas y debilidades como soporte publicitario

REVISTAS

Fortalezas

**Ciclo de vida prolongado.
Tiempo lectura
Calidad de reproducción
Segmentación por contenidos
Posibilidad de insertar muestras
Afinidad**

Debilidades

**Cobertura
Precio**

3.3- Fortalezas y debilidades como soporte publicitario

RADIO

Fortalezas

Capacidad de seleccionar audiencia

**Flexibilidad en el uso:
Inmediatez y movilidad**

Rapidez y bajo coste de producción

Facilita la repetición del mensaje

Debilidades

Escasa atención de la audiencia

**Difícil medir la eficacia.
Se sintoniza en cortos periodos**

Sólo audio

Fragmentación de las audiencias



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

3.- Los Medios de Comunicación

3.3- Fortalezas y debilidades como soporte publicitario

TELEVISIÓN

Fortalezas

Audiencia masiva.Cobertura
Posibilidades expresivas y persuasivas
Coste por impacto bajo
Actitud receptiva de la audiencia

Debilidades

Costes elevados de producción y adquisición de tiempo
Poca segmentación
Zapping
Bloques de excesiva duración
Saturación



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

3.- Los Medios de Comunicación

3.3- Fortalezas y debilidades como soporte publicitario

INTERNET

Fortalezas

Interactividad
Atractivo tecnológico
Bajo coste
Perfil de los usuarios

Debilidades

Poca penetración
Poca experiencia acerca de su eficacia
Medición confusa
Fragmentación

CINE

Fortalezas

Perfil de la audiencia
Poca saturación
Posibilidades expresivas
Imposibilidad de zapping

Debilidades

Poca cobertura
Imposibilidad de segmentar



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

3.- Los Medios de Comunicación

3.4- Modos de patrocinio en los medios de comunicación

Cada medio, físicamente, llega de una manera diferente a su público, con las ventajas e inconvenientes que antes hemos repasado.

En cada medio las posibilidades de presencia de un patrocinio son variadas y, al igual que el medio por el que llega, el patrocinio tiene varias posibilidades de presencia :

TV / cine: careta de patrocinio, product placement, publicity...

Ejemplos

Radio: Cuña, mención, microespacio, publicity...

Ejemplos

Prensa / revistas: formatos publicitarios asociados a una sección, información a medida dentro de un espacio publicitario, acciones especiales, reportajes remitidos, publireportaje, productos blancos, publicity...

Ejemplos de marca

Internet: espacios publicitarios estáticos y dinámicos, videos con spot, product placement, publicity, microsites...

Ejemplos Marca.com



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

3.- Los Medios de Comunicación

3.4- Modos de patrocinio en los medios de comunicación

Después de ver las fortalezas y debilidades de cada medio las posibilidades que nos ofrece cada uno de desarrollar un patrocinio veremos las características de un patrocinio, también teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades.



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

4.- Características de los patrocinios

4.1- Variables del patrocinio

El patrocinio se basa en una relación comercial entre una empresa o sujeto, que aporta fondos, recursos o servicios por una parte.

Por la otra un evento, acontecimiento u organización da a cambio unos derechos que son utilizados por el primero para obtener ventajas comerciales y potenciar su imagen pública.

Las variables o características que tiene un patrocinio son las siguientes:

Patrocinio como comunicación: El patrocinio no tiene como primer fin la venta de un producto, sino actúa sobre el posicionamiento y la imagen de la marca. El patrocinio es complementario de otras formas de comunicación.

Patrocinio como segmentación: El patrocinio segmenta el público objetivo, por lo que será necesario que el evento u organización se adecue al perfil de la marca o producto.

Patrocinio como imagen: La imagen del evento le dará ventajas al patrocinador ya que demuestran estar preocupadas por el entorno social colaborando con el mismo y tomando los valores de lo patrocinado como propios.

Patrocinio y marca: Diferenciará al patrocinador de su competencia, le dará notoriedad y se afianzará en la memoria de los consumidores.



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

4.- Características de los patrocinios

4.2- Quién interviene en el patrocinio

Patrocinador: la empresa o persona que hace la inversión económica

Patrocinado: Persona u organización que recibe apoyo económico

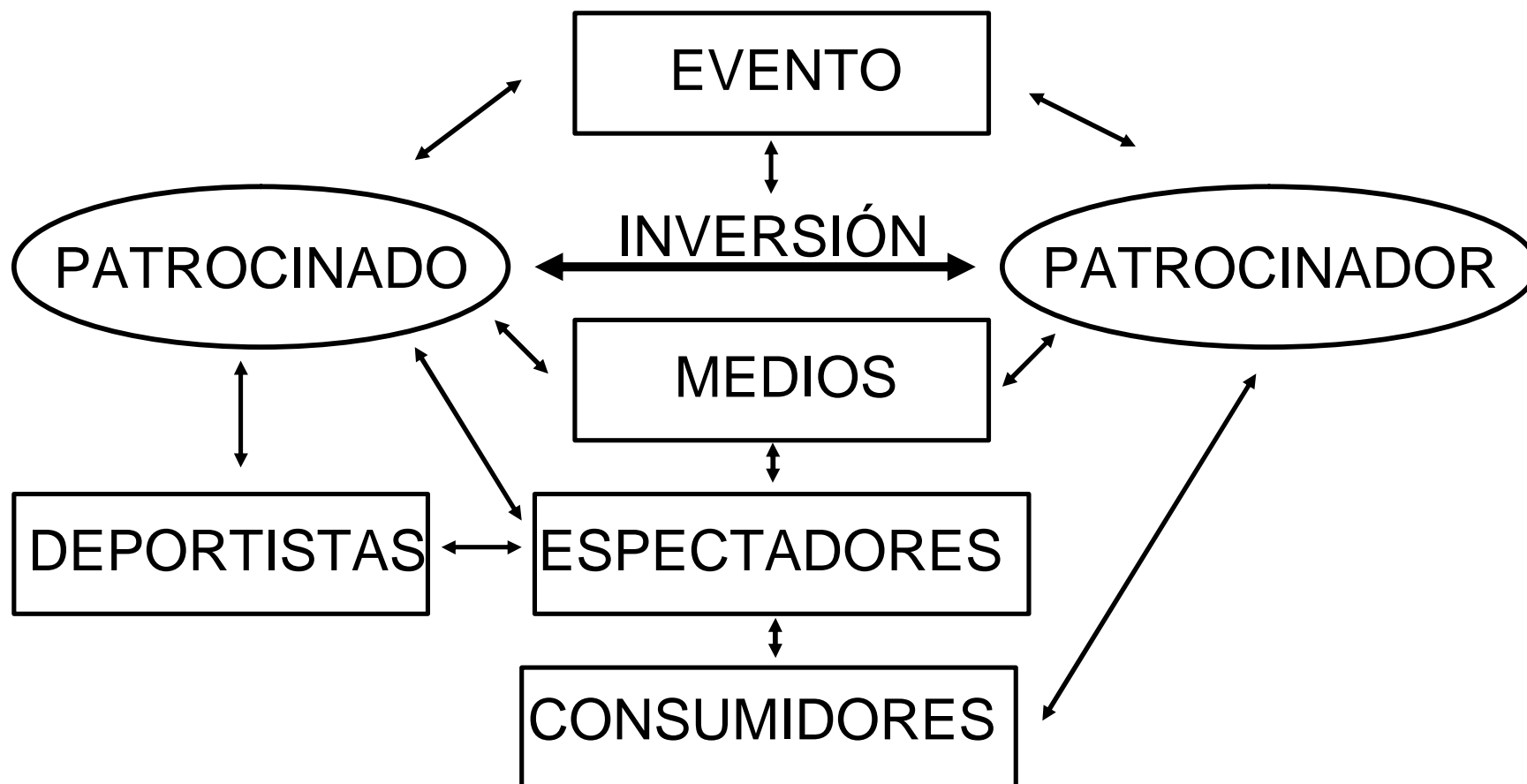
Destinatarios o espectadores: Los interesados en el acontecimiento

Acontecimiento o evento: El marco donde tiene la acción y efecto

Medios de comunicación. Altavoz para conseguir repercusión y audiencia del evento y el patrocinio

Agencia especializada. Establece el contacto entre las partes y hacen la evaluación del efecto.

4.2- Quién interviene en el patrocinio





Plan de Formación
CONSEJERÍA DE DEPORTES

Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

4.- Características de los patrocinios

4.3- Fortalezas y debilidades del patrocinio

Fortalezas

Ayuda a introducir la marca en el mercado

Mejora de imagen de la compañía y los valores asociados a la misma

Mejora relaciones con entidades públicas

Ayuda a la promoción

Mejora el ambiente dentro de la empresa

Mejora la relación de la empresa con clientes o proveedores



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

4.- Características de los patrocinios

4.3- Fortalezas y debilidades del patrocinio

Debilidades

Coste difícil de justificar

No repercute de inmediato en ventas del producto

Necesidad de aportación económica extra para la comunicación del mismo

No determina exactamente el público objetivo



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

4.- Características de los patrocinios

4.4- Tipos de patrocinio

Existen marcas que optan por un patrocinio a 360 grados:

Con un deportista de élite, un equipo deportivo y toda una serie de acciones 'below' en torno al evento que patrocinan.

Hay empresas que no representan a ninguna marca global o de gran consumo, y deciden apuntarse al patrocinio para llegar a su público, más segmentado. Asimismo, también existen marcas conocidas, más globales, que prefieren patrocinar un evento o una serie de eventos deportivos porque en ese momento determinado tienen una necesidad puntual:

Lanzar un producto, acercarse a un 'target' determinado ...



Plan de Formación
CONSEJERÍA DE DEPORTES

Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

4.- Características de los patrocinios

4.4- Tipos de patrocinio

Según el patrocinador:

Técnico: la actividad comercial del patrocinador tiene relación directa con el evento patrocinado.

Ajeno: no tiene relación directa con el evento pero comparte el público objetivo



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

4.- Características de los patrocinios

4.4- Tipos de patrocinio

Según el ámbito geográfico:

Internacional

Nacional

Local



Plan de Formación
CONSEJERÍA DE DEPORTES

Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

4.- Características de los patrocinios

4.4- Tipos de patrocinio

Según el objetivo:

Imagen: el fin es crear una actitud positiva hacia la marca

Notoriedad: El fin es aumentar el conocimiento de la empresa



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

4.- Características de los patrocinios

4.4- Tipos de patrocinio

Según el acontecimiento:

Cultural: valor estimado por promover la cultura y característica de seriedad, valor que trasmite al patrocinador.

Musical: según el tipo de música se puede alcanzar públicos muy distintos. Aplica las características de cada tipo.

Clásica. Seriedad

Rock: modernidad, juventud

Nicho de mercado

Social / solidario: connota preocupación por los problemas sociales legitimando la empresa en su entorno.

Deportivo: Frecuencia y audiencia masiva. El gran patrocinio



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

4.- Características de los patrocinios

4.4- Tipos de patrocinio

Según el número y nivel de patrocinados:

Individual

Junior

Colectivo

Senior o profesional

Según el nivel de dominio de inversión:

Absoluto

Compartido



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

5.- El patrocinio deportivo

5.1- Fundamentos del patrocinio deportivo

Un patrocinio deportivo es casi siempre una apuesta y si no es una apuesta cuesta mucho más.

Una buena definición: La forma de comunicación empresarial asociada a la actividad deportiva con el objeto de difundir una imagen de marca para obtener notoriedad y un estado de opinión favorable a la misma, dirigida a públicos concurrentes entre la actividad y el patrocinador, por parte del mismo y para obtener beneficios económicos por parte del patrocinado.

El éxito de patrocinar un equipo, un deportista o un evento deportivo depende de la audiencia y de su evolución durante la competición, y por lo tanto, del resultado del equipo o deportista patrocinado, o del interés que genere el evento en cuestión.



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

5.- El patrocinio deportivo

5.1- Fundamentos del patrocinio deportivo

La vinculación entre marcas y deportes, en nuestro país, se ha hecho de una forma banal hasta el momento, pues muchas empresas escogían patrocinar un deporte por preferencias personales y no por un estudio cualitativo bien realizado.

¿Qué deporte queda bien con mi marca?

No existe un deporte para cada marca, Telefónica patrocina grandes eventos para llegar a un público masivo.

Otras empresas, como una refinería, deciden patrocinar un equipo de baloncesto municipal porque su público, y su interés, están en ese público.



Plan de Formación
CONSEJERÍA DE DEPORTES

Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

5.- El patrocinio deportivo

5.1- Fundamentos del patrocinio deportivo

Compra del producto

- Revisión del plan de MK de la empresa
- Establecimiento de los objetivos del patrocinio
- Establecimiento de los criterios de evaluación
- Búsqueda del proveedor
- Selección de propuestas
- Cierre y compra del producto
- Realización y desarrollo del patrocinio
- Evaluación y revisión de los resultados

Venta del producto

- Perfil de nuestra organización deportiva
- Investigación de clientes potenciales
- Contacto directo con el cliente potencial
- Análisis y elaboración de la propuesta
- Negociación con el patrocinador
- Acuerdo
- Implantación y desarrollo del acuerdo
- Post evaluación



Plan de Formación
CONSEJERÍA DE DEPORTES

Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

5.- El patrocinio deportivo

5.2- Tipos de patrocinio deportivo

Algunos de los más importantes:

A un deportista:

Sponsor personal: imagen asociada durante su práctica deportiva y fuera de ella.

Sponsor profesional: imagen asociada sólo durante la práctica deportiva

A un club o federación, además de los anteriores:

Patrocinio de ropa deportiva o en la ropa deportiva

Patrocinio del recinto deportivo (naming – estática)

Proveedor oficial: consumos dentro del recinto o imagen de los deportistas.

Nombre del equipo

A un evento, además de los anteriores:

Nomenclatura del evento

RRPP

dorsales



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

6.- Comercialización de un patrocinio deportivo

Paso 1

Ahora veremos y aportaremos ideas a la hora de patrocinar un evento para hacerlo más atractivo en su comercialización.

1er paso: tener un evento susceptible de ser patrocinado (tiene que tener una serie de características lo hagan atractivo para el patrocinador ya que no es un 'mecenas', tiene un interés publicitario a través de una inversión o cesión).

Para ello:

1-El evento tiene que estar 'latente'. No tiene que estar al 100% desarrollado pero sí pensado y estructurado, que sea posible su ejecución a nivel básico, ya que hay que dar un mensaje de claridad al posible patrocinador.

Presupuestos cerrados, previsión de variaciones y errores en los mismos.

VALOR DEL PATROCINIO \neq VALOR DE LO PATROCINADO

Información jurídica

Permisos

Retorno



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

6.- Comercialización de un patrocinio deportivo

Paso 1

2-El evento tiene que ser atractivo y en caso de no serlo 'a priori' hacerlo atractivo con una serie de acciones complementarias.

Como hemos visto el patrocinio de un evento en general y uno deportivo en particular no se caracteriza por un retorno claro de la inversión, principal escollo que habrá que neutralizar para poder comercializarlo, con complementos para el patrocinio.

Complementos del patrocinio:

Este factor es muchas veces realizado por el patrocinador pero nosotros lo podemos hacer nuestro y aprovecharlo para nuestro propio beneficio:

Apoyo publicitario

Publicity o apoyo mediático

Relaciones públicas

Bases de datos

Circulación en el lugar de venta y/o prueba de producto

En definitiva todo aquello que vincula o crea lazos de unión con el patrocinador.



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

6.- Comercialización de un patrocinio deportivo

Paso 1

Parte de estos complementos se concentran en los medios de comunicación que son imprescindibles para potenciar los efectos del patrocinio, además de suponer un paso casi obligado para acceder a los espectadores o al público en general, del cual surgen los potenciales consumidores de productos o servicios a los cuales se pretende favorecer con el patrocinio.

¡¡¡Ojo!!! A los medios no les gusta ser vistos como proveedores de publicidad gratuita, les interesa la audiencia que genera el evento, especialmente a su dpto. comercial.

Si estos factores son promovidos por nuestra parte obtendremos:

Mayor inversión

Mayor repercusión

Mayor cooperación

Mayor complicidad



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

6.- Comercialización de un patrocinio deportivo

Paso 1

3- El evento tiene que tener la aprobación de todos los participantes, que, en caso de lograr el patrocinio, serán parte activa y proactiva en el mismo.

También habrá que tener en cuenta:

Todos los que formen parte del patrocinio por la parte patrocinada tienen que estar informados, estar de acuerdo y mostrar proactividad hacia el mismo. Para ello habrá que vender el patrocinio y al patrocinador dentro del evento u organización patrocinada.

Tenemos tres lazos entre patrocinador y patrocinado:

Inversión: tiene que tener siempre un sentimiento 'win-win'

Emocionalidad: ventaja por parte del patrocinado si se controla y aquí la parte patrocinada son vitales.

Racionalidad: siempre hay que tener alternativas y acciones que puedan desarrollarse. No hay que vender todo, hay que tener un as en la manga para la negociación.



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

6.- Comercialización de un patrocinio deportivo

Paso 2

2º paso: Una vez se tiene claro el evento se tendrá que comenzar a plasmar en un documento u otro soporte de presentación para poder presentarlo.

Este tiene que ser simple y claro

Muy recomendable datos y montajes visuales, ficticios

El comercial es la base de la venta, el documento es un complemento, no al revés.

Posibilidades de personalización

Abierto a cambios

Precio

Renovación



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

6.- Comercialización de un patrocinio deportivo

Paso 3

3º paso:

Prospección de posibles patrocinadores y contacto.

Habrà que tener en cuenta:

Afinidades de target

Posibilidad de inversión

Limitaciones geográficas

Limitaciones legales

Contacto:

Personas dentro de la empresa:

Dependiendo del tamaño dueño o dpto. MK y publicidad

Objetivo: CERRAR UNA REUNION, no somos un canal de televenta.



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

6.- Comercialización de un patrocinio deportivo

Paso 4

4º paso:

La reunión.

Sólo tenemos una oportunidad.

De ella depende casi el 100% de las posibilidades de venta

Leyes comerciales:

Preparación, presencia, puntualidad, profesionalidad, claridad, positividad.

El comercial es el protagonista.

Nada es obvio, la persona que tenemos enfrente no tiene por qué conocer todas las variables, incluso las más simples.

No se trata sólo de vender, hay que buscar los temas de interés, hay que escuchar y entrever las oportunidades para luego utilizarlas.

El montante económico es el mayor escollo, dejémoslo para el momento oportuno y así podremos encontrar el punto de inflexión de la reunión y poderle explicar en profundidad el proyecto.

Siempre habrá objeciones.

Negociación. (ases en la manga)

Cierre.



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

6.- Comercialización de un patrocinio deportivo

Paso 5

5º paso:

El evento o patrocinio.

Presencia, control, anticipación, realización de compromisos, tiempos de entrega.

CARIÑO

Desarrollo de los complementos.

Por un lado tenemos que darle servicio al patrocinador, trabajamos con y para él, por lo menos a su modo de ver, nosotros nos ocupamos de hacer las cosas.

Por otro lado: si se hace partícipe al patrocinador, si llegar a ser una carga, lograremos complicidad.



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

6.- Comercialización de un patrocinio deportivo

Paso 6

6º paso:

El cierre y Renovación.

Datos, seguimiento, dossier de prensa, repercusión.

Detectar fallos y errores.

MAS CARIÑO

Recomendable reunión a posteriori, transmitiremos profesionalidad y ganaremos enteros para una renovación, porque en el final de un patrocinio es el comienzo de otro.

Aprender de los errores.



Los Patrocinios en los Medios de Comunicación

6.- Comercialización de un patrocinio deportivo

NO queremos que la relación de patrocinio se convierta en:

No debe de ser una ayuda por motivos afectivos, solidarios o institucionales.

No debe de ser un coste para el patrocinador, sino una inversión.

No debe de ser un compromiso personal o político.

Nunca debe reducirse a un pago.