

**Fly Emirates Fly Emirates**

**¡BUSCO UN  
SOCIO!**

**¡Esta mi  
oferta!**

# Contenido

# ¡ESTA ES MI OFERTA!

## Entre la estrategia y la ejecución

### INTRODUCCIÓN

Esta GUÍA DE GERENCIA pretende socializar una serie de herramientas de gerencia para hacer más práctico y visible un instrumento persuasivo que hace parte de la vida productiva de su marca, ya sea *corporativa* o *personal*. Sin claridad acerca de cómo desarrollar tanto la *estrategia* como la *ejecución*, se verá complicada su gestión en este mundo competitivo e inundado de motivaciones de consumo. La **ESTRATEGIA** es el proceso limpio y sofisticado de recabar y analizar información, generar conocimientos e identificar caminos inteligentes para avanzar. Interpretamos la **EJECUCIÓN** como la habilidad para realizar. Manejar estos dos desafíos requiere sentido común y fuerza. Los mejores estrategias y ejecutores no ven un pase entre la estrategia y la ejecución, ven un todo integrado. Hoy, diseñar una oferta en términos de comunicación de marketing es una de las mayores dificultades que enfrenta la empresa al tratar de comercializar su producto o servicio. Y se vuelve más dificultoso cuando lo intenta una de entretenimiento. Y es lógico, porque su portafolio se desarrolla con intangibles. La marca inglesa **MANCHESTER UNITED** vive de producir intangibles. Su negocio central *es la gestión del producto fútbol* desde la conexión emocional con sus consumidores.

### TEMÁTICA

- ¿Qué es el *Portafolio de Producto* de una empresa deportiva?
- La diferencia Portafolio de Producto y Portafolio de Negocio
- ¿Cuáles son las características que deberán identificar mi propuesta?
- Conozca el perfil de su potencial socio corporativo (cliente)
- Siga los pasos hacia una propuesta persuasiva
- Revise el contenido de una propuesta coherente, persuasiva y viable
- Fije con criterio mercantil el precio de su oferta

UNA PRODUCCIÓN DE:

*rolfe hugo Buitrago*

### DESARROLLO

## ¿Qué quiere el inversor?

Aunque no existe un patrón común, es importante conocer qué puede interesar al inversor para motivar la decisión de compra de su portafolio. Producto, competencia y mercado son las líneas que usted como gerente está obligado a gestionar en el mercado para respuestas de consumo. Si no tiene claro los objetivos de comunicación de su oferta, carece de información de una estrategia para ejecutar o desconoce la ubicación y necesidades de su mercado, de nada servirá que su propuesta sea única y diferente. Su cliente o inversor *querrá saber cuáles son sus fortalezas de la línea de producto que ofrece*, la estrategia para visibilizarlas y la total claridad del mercado que usted busca con el portafolio.

## Una línea de producto del portafolio

Para visibilizar una mejor comprensión, permítanme llevarlos por algunas definiciones desde el mundo real.

La marca MANCHESTER UNITED tiene como negocio central el fútbol. Y alrededor, un portafolio con todo el conjunto de beneficios para sus millones de consumidores: varias líneas de producto y servicio. Va desde el patrocinio, derechos de TV y nuevos medios; licencias para terceros, la activación de su propia mercancía (lo que conocemos como merchandising); la gestión de los activos corrientes (jugadores) hasta la diversificación de la marca con otras líneas de negocios en cualquier lugar donde visibilice el consumo de su negocio central. Este portafolio es el fruto de toda la actividad comercial de la empresa de entretenimiento. Quiere decir, su cartera de negocio.

Ahora tomemos del todo el portafolio una las líneas de su producción: *los derechos de nombre de una marca en la camiseta*. La figura comercial se llama patrocinio. Y está sustentada en la inversión del fabricante norteamericano General Motor para su marca Chevrolet con los derechos sobre la visibilidad entre el 2015 y el 2022 (derechos del nombre en la camiseta). El acuerdo parte de unos objetivos de marketing de la marca automotriz por sumar a su oferta la conexión emocional con los 120 millones de consumidores de la marca deportiva inglesa en los cinco continentes, y reforzada desde la activación de una campaña de publicidad con la cual socializa en su mercado el mensaje: *“Chevrolet está el fútbol porque comparte la filosofía de la empresa Manchester United”*. Pero más allá, para visibilizar su portafolio de negocio de autos con el fútbol como fuente persuasiva.





# Comencemos a construir la oferta

## ¿CÓMO LA VISTO?

Al comenzar a vestir la oferta, piense y actúe sobre las necesidades del cliente. Observen esta historia comercial: “Marcas de vinos hay muchas en el mercado. Pero cada una con necesidades diferentes para conectar con sus consumidores. **¿Cómo una marca chilena, como Casillero del Diablo, decide en sus objetivos de marketing integrar el portafolio de patrocinadores de una deportiva con sede en Manchester?** Lo que hizo el directorio comercial de la empresa inglesa fue ofrecer un canal de visibilidad para que la austral buscara *conectarse con nuevos mercados*. El objetivo de satisfacción fue una *comunicación de expansión unida emocionalmente a sus 120 millones de seguidores en el mundo*. Y el ruido de la campaña publicitaria resultó tan sugestivo como efectivo gracias a los iconos que el departamento de marketing del Manchester puso al servicio del objetivo”.

## ¿QUÉ ME FRECE PARA JUSTIFICAR MI INVERSIÓN?

Ofrezca siempre en función del cliente. Si va a aportar dinero querrá saber del ROI (retorno de la inversión) Y aquí juega su Plan de Medios, quiere decir, *qué ofrece su oferta para justificar la inversión*. Uno de estos retornos es el ruido mediático. Sin el interés de los medios, la propuesta carecerá de valor. Otra es relación de comunicación comercial entre su estrategia y la estrategia de marketing del cliente. Muéstrole que van unidas al objetivo. Socialice a su cliente sobre todo lo que desde su estrategia puede conectar a sus consumidores para guiarlos a un ritual de consumo. No exagere con el costo de la oferta. Sin justificar un ROI ruidoso para la marca, será difícil consentir un precio. Intente que la oferta sea un proyecto vestido desde el lenguaje de la comunicación comercial para persuadir consumo. Con esta estrategia, usted logrará que lo que ofrece sea valorada por el directorio de marketing del patrocinador. Pero también destaque la coherencia de la oferta con el negocio central que usted ha vestido. Si es una línea de fútbol, enséñele *cómo su marca tendrá visibilidad desde el apoyo de sus estrellas o materia prima destacada*.

## CONSTRUYA PARA RESPUESTAS SALUDABLES DE COSTO - BENEFICIO

La reflexión del departamento de marketing cuando recibe una oferta de patrocinio es encontrar en lo recibido respuestas de costo – beneficio sobre las variables de análisis que determinan una decisión de inversión: Retribución de la inversión en ruido mediático. Demografía y volumen de los consumidores. Compatibilidad con los objetivos de comunicación de marketing. Un precio accesible. Facilidades para fusionar las estrategias de persuasión de consumo.



## LA ESTRATEGIA OFERTA DE PATROCINIO

Un proyecto elaborado sobre asuntos legales definidos, descripción del mercado y de total sintonía con el suceso o deportista.

El consejo es convertir las bondades de su oferta en una estrategia básica que vaya en comunión con las variables de comunicación de la marca comercial. El interés central de su cliente será conocer *si el perfil de sus consumidores (fans/seguidores) es compatible con el de sus consumidores*. Si la demografía corresponde a los hábitos, preferencias, poder adquisitivo, edad, estatus. En qué lugar están para identificar si hacen parte de geografía de su mercado o necesitará extender su oferta a potenciales consumidores. Esta información es estratégica *porque facilita el diseño* de la campaña persuasiva alrededor de la oferta sobre el foco de necesidades *desde la activación del nexo emocional*. Motive a su cliente con los atractivos que puede generar su oferta. No la limite las bondades la línea de producto o servicio. Sea creativo con más y diferente. No le oculte información al cliente. Si observa algún impedimento en el camino, cuéteselo, conviértalo en cómplice de su proyecto, pero con la verdad..

### ORIENTE AL CLIENTE ¡ACTÚE COMO GERENTE!

Un elemento central de la estrategia para vestir la oferta es esta. Si usted actúa como ejecutivo, con conocimiento sobre lo que ofrece y con pasión en su oratoria persuasiva, encontrará un interlocutor interesado en su propuesta. Su rol estará en guiar al cliente por cada una de las bondades de su oferta. Direcione su oferta de acuerdo con el perfil del cliente ¿Cuál es la categoría?, principal, única, proveedor, colaborador. ¿A qué derechos tendrá acceso de acuerdo con su categoría? ¿Cómo y con qué información de su vinculación podrá ampliar su discurso comercial?

Dele valor a lo que podrá realizar en la fábrica de producción (estadio, escenario) Visibilice cómo y cuándo podrá promocionar y vender su o sus productos en el escenario de competencia. Cuénteles cuáles son los otros patrocinadores y cómo participarán. Pero también comparta cuáles en el pasado acompañaron su oferta y cuál fue su experiencia. Si estos valores están en su oferta, el patrocinador estará muy satisfecho de iniciar una relación a largo plazo con su marca deportiva.

# La información para el diseño

Llegamos a un punto clave del diseño ¿Qué información relevante deberá llevar la oferta? Para socializar este apartado vamos a vestir una línea de producto para el mercado del entretenimiento.

### LAS VARIABLES DE LA PROPUESTA

El diseño de las bondades del producto o servicio para lograr mejor gala persuasiva, se desarrolla alrededor de tres (3) variables:

La primera es la oferta. Es la que clasifica la información sobre la línea de producto o servicio para visibilizarla en el mercado con estrategia y ejecución, con el respaldo de un socio llamado inversor o patrocinador.

La segundo es el mercado. Es lugar de ubicación de los consumidores, y que desde objetivos de comunicación de marketing se busca respuestas de interacción con la línea de producto o servicio (la oferta) y la marca patrocinadora.

La tercera es la demanda. Un indicador que aparece para señalar si la estrategia y la comunicación tuvieron efecto sobre el consumidor ya sea desde una decisión frene a la vitrina por la conexión emocional con la marca asociada a la oferta o por el efecto ruido mediático. Es el punto de encuentro del Ritual de Consumo.

### EL VALOR DEL APEGO EMOCIONAL

Pero esas tres variables sobre las cuales gira la oferta no tendrán efecto sin la gestión de las necesidades, hábitos, preferencias, pero sobre todo: *el apego emocional*. Si la demografía del consumidor está identificada y *fusionada a la oferta, su potencial socio tendrá mayor visibilidad sobre su estrategia para direccionar los mensajes persuasivos al blanco exacto tras el objetivo de generarle conexiones emocionales de satisfacción*.

Una oferta nace como respuesta a una necesidad. Y se desarrolla sobre cómo satisfacerla. Y continúa con un consumidor cíclico: *quiere decir, satisfecho y dispuesto a repetir la experiencia*.

### ¿QUIÉN SOY?

El primer paso para la confección del vestido de la oferta es este: **PRESENTESE**. Pero hágalo con equilibrio. No es necesario mostrarse ante su potencial socio de patrocinio como único. Socialice su relación como un **TÁNDEM**. Quiere decir: un apoyo que tiene “*eso que su cliente necesita para visibilizarse en mercado*”. Véndase como su cómplice para alcanzar sus objetivos con una oferta diferente y diseñada, a partir de la



## LA ESTRATEGIA OFERTA DE PATROCINIO



coherencia entre las bondades del contenido de la oferta y la estrategia de comunicación comercial que el patrocinador querrá dinamizar con su inversión.

### ¿DÓNDE ESTOY?

Cuéntele a su cliente en qué sector productivo juega su empresa. Él querrá saber cuál es su rendimiento. Refuerce la información con su canal de comunicación Web (www) y su rol en la economía digital. Si su marca es activa en las redes sociales, se convertirá en un indicador para el patrocinador porque podrá socializar información acerca de su portafolio de productos o servicios.

### ¡MI MERCADO! ¿DÓNDE JUEGO?

Además de la industria, focalice su mercado. *“Mi Marca juega en el mercado del golf”* Describa por qué es protagonista. El valor diferencial que transmita es importante para el inversor a la hora analizar su oferta. Por ejemplo: *“somos la marca elegida por la PGA para desarrollar su portafolio de competencias en Colombia”*. Eluda caer en el formalismo de ser uno más en el mercado.

### ¿QUÉ HACEMOS? ¿CÓMO LO HACEMOS?

Muéstrese como una marca experimentada en el desarrollo de líneas de producto o servicio. Demuéstrele a la marca comercial que dispone de un equipo de trabajo para desarrollar una estrategia de visibilidad de lo que ofrece, pero también capaz de responder por la logística. El qué y el cómo si son descriptivos sobre sucesos reales anteriores, tendrán más valor a la hora de la evaluación por parte del patrocinador.

### ¡ESTOS SON MIS CONSUMIDORES!

Es la información más valorada por el cliente. La decisión que más pesa en el directorio de marketing es la demografía sobre el consumidor. Sea claro, amplio y convincente en este apartado de su oferta. Una base de datos con un perfil de ubicación, edad, sexo, poder adquisitivo, grado cultural, hábitos y preferencias es un encanto para el patrocinador. Entre más persuasivo sea en la presentación de la información de sus consumidores y su potencial relación o empatía con las bondades de los productos o servicios de la marca patrocinadora, habrá mayor articulación hacia una decisión positiva de una inversión.

### ¡ESTA ES MI LÍNEA DE PRODUCTO/SERVICIO!

Defínala asociando las fortalezas de su marca deportiva con el producto que se dispone a socializar con el inversor. Si el producto es golf, integre el nombre de su empresa con toda la experticia de su equipo de trabajo en el sector. Exalte:

## LA ESTRATEGIA OFERTA DE PATROCINIO

*“Yo tengo la experiencia, la logística y el producto para que los objetivos de marketing de su marca tengan efecto persuasivo en el mercado”.*

### ¡Esta es mi oferta! Golf Business Nike

Si en el estudio de la segmentación que su marca hizo sobre los potenciales patrocinadores avizoró *que en la categoría de principal deberá ampliar el nombre con el de la marca comercial patrocinadora, HÁGALO*. El cliente que invierte VALORA que su nombre fusionado a la línea deportiva produce más visibilidad y por supuesto, mayor conexión emocional con los consumidores. Y si el potencial cliente ya tiene productos para este mercado como el caso de Nike con artículos en el golf, *esto sumará a la hora de la decisión*.

Enseguida, describa la información de la línea de producto de su oferta. Intente focalizar lo importante. La fecha es fundamental porque el cliente la evaluará si juega con las temporadas de su producción, los periodos del año fiscal y la administración de sus presupuestos de mercadeo y publicidad. Detalles como el escenario de desarrollo, la estación y el peso mediático de la oferta resultarán de valor para el potencial inversor y su estrategia de comunicación antes, durante y después de la experiencia de patrocinio.

Hay un apartado de la oferta con información puntual para el cliente que despierte interés y valore su propuesta. Y es esta: *Sobre los artistas del espectáculo, en este caso los golfistas de élite, el interés de los medios de comunicación, la convocatoria de consumo en vivo y por TV son las variables que incrementan el valor de la línea de producto o servicio. Son focos centrales que no se deben descuidar a la hora de vestir la propuesta:*



- ⇒ **18 hoyos para los mejores de América Hispana**
- ⇒ **Convocatoria masiva de medios de comunicación**
- ⇒ **Un estimado de 10.000 espectadores en vivo**
- ⇒ **30 horas TV en vivo para 100 países...**



## LA ESTRATEGIA OFERTA DE PATROCINIO

### RESALTE EL VALOR DE SU CONSUMIDOR

En esta parte del vestido, es preciso reforzar la información más descriptiva y en función de lo que el cliente querrá conocer. Recuerde: *la información del consumidor es clave en el directorio de marketing del patrocinador.*

En detalle y en función de respuesta para el cliente o potencial inversor, clarifique cada uno de estos 8 valores informativos:

**¿Quién es?**

**Edad**

**Necesidades**

**Ubicación geográfica**

**Estrato (posición social)**

**Poder adquisitivo**

**Rituales de consumo (preferencias, hábitos)**

**Núcleo familiar**

El valor del consumidor lo pone la oferta, a partir de una visión completa para el cliente de esta información. Y que deberá ser verificable. Si el patrocinador pide profundizar en cualquiera, de inmediato el ofertante tendrá a mano la información pedida. Con base en este acopio, el cliente con su agencia de publicidad diseñará la estrategia de comunicación para visibilizar y rentar su inversión.

### ¿POR QUÉ MI OFERTA ES COMPATIBLE CON SU MARCA?

Estructure con argumentos las respuestas a esta pregunta. Diría que es sustancial para una definición de patrocinio. *“Yo tengo lo que usted no tiene. Usted tiene lo que yo no tengo”* Es una analogía que se puede visibilizar en la propuesta sin prepotencia, a partir de una lógica de sinergia para producir resultados de ruido y decisión del consumidor frente a la vitrina.

### RETRIBUCIÓN EN TÉRMINOS DE ROI Y ROC

Las respuestas a la interrogante **¿POR QUÉ MI OFERTA ES COMPATIBLE CON SU MARCA?** tienen que ver como mostrar que ROI y ROC estarán presentes en todo el desarrollo de la experiencia de patrocinio que propone la oferta. Para un inversor en la era de los mercados sin fronteras y las dificultades propias de la turbulencia económica que afecta a los sistemas productivos, conquistar al consumidor y convertirlo en cíclico, quiere decir: *que repita y sostenga en el largo tiempo su relación con la marca*, es el objetivo central. Esto el ROC. Si este resultado se produce luego de la inversión, el ROI o retorno de la inversión estará justificada. **RECUERDE:** *el inversor de patrocinio de hoy va por el ROC.* De ahí que la información del consumidor es sustancial.



## LA ESTRATEGIA OFERTA DE PATROCINIO

La ecuación de la satisfacción financiera para el cliente se produce cuanto el ROC + ROI produce como respuesta de las variables: **reconocimiento de marca, respuesta en la vitrina y consumidor cíclico.**

El mayor valor de la experiencia de una inversión o asociación corporativa para un patrocinador es lograr un consumidor satisfecho, decidido a participar en el Ritual de Consumo, totalmente identificado con la marca comercial, y decidido a repetir la experiencia. Si con su oferta consiguió la aplicación satisfactoria de esta ECUACIÓN, tendrá un socio comercial por largo rato. Y la marca comercial también se convertirá en un cliente CÍCLICO.

## EL PLAN DE MEDIOS Y EL PRECIO

Fijar el precio de la oferta de una línea de producto de un portafolio de negocio en la industria del entretenimiento, es un ejercicio racional y estratégico. Algunos consejos: *no lo fije con el corazón. No lo fije de acuerdo con el prestigio económico de su potencial cliente (porque es Nike, piensa usted que es rico y por lo tanto pedir pareciera lógico). No pida para salir de pobre. No fije el precio porque considera que su oferta es única.*

Fijar el precio de una oferta es un trabajo financiero que resultará de un análisis costo – beneficio articulado por la realidad del mercado, la capacidad de respuesta del ofertante y el momento de inversor de patrocinio.

*Fusión de marcas, exposición visual, exposición mediática, presencia de producto y activación publicitaria* son las cinco (5) características que influyen en el precio de la oferta. Y se conocen como los valores de El PLAN DE MEDIOS.

## FUSIÓN DE MARCAS (1)

La oferta es un matrimonio. En la medida que haya compatibilidad de intereses comerciales para rendimientos, será exitosa. Se trata de coherencia y armonía entre lo que se propone por parte del ofertante como de la disposición del cliente por rentar todas las posibilidades de explotación de los derechos adquiridos bajo el lenguaje del marketing tras objetivos de ruido, respuesta en la vitrina y sostenimiento de un consumidor satisfecho y decidido a repetir la experiencia.

## LA ESTRATEGIA OFERTA DE PATROCINIO

### EXPOSICIÓN VISUAL (2)

Visibilidad: publicidad, promoción, ventas, señalización, boletería, espectáculos...+ El cliente querrá aprovechar todos los ofrecimientos para activar su visibilidad de marca en la fábrica de producción (estadio/escenario) donde se produce la línea de producto o servicio. Facilíteselo. El patrocinador quiere el máximo de ruido. No lo limite. Permítale que sea creativo con todas sus piezas publicitarias.

### EXPOSICIÓN MEDIÁTICA (3)

En este apartado comuníquese al cliente el interés de la TV y los nuevos medios por su oferta. Pero también, lo productivo que será su canal o página web en el cubrimiento y el manejo informativo para la prensa especializada. Cuénteles su actividad en las redes sociales y cómo desarrollará el *social media marketing* para visibilizarlo como patrocinador.

### PRESENCIA DE PRODUCTO (4)

Socialice con el cliente acerca de todas las posibilidades de promocionar y activar ventas en el escenario de competencia. Publicidad en el punto de venta, degustación de producto, ofertas a bajo precio, shows ligados a la marca. Dele libertad creativa para visibilizar la marca desde las bondades de sus ofertas.

### ACTIVACIÓN PUBLICITARI (5):

El precio de un patrocinio es bajo respecto a los costes publicitarios. En este apartado es importante que el cliente goce de todos los derechos para utilizar el nombre de la línea de producto en la activación de la publicidad. En nuestro ejemplo de oferta, Golf Business Nike, garantícele los permisos *para las campañas de mercadeo desde el uso de la boletería, descuentos por consumo de productos, asociar la marca a los iconos o estrellas del golf, incentivo de la práctica del golf entre las nuevas generaciones o activación de su Responsabilidad Social Corporativa con el golf con el medio ambiente.*



# **Criteria para fijar el precio**



## LA ESTRATEGIA OFERTA DE PATROCINIO

Aclarado el Plan de Medios, entremos al presupuesto de la oferta.

- 1 - GASTOS/PRESUPUESTO  
(LOGÍSTICA)
- 2 - CARGAS FISCALES  
(IMPOSITIVOS)
- 3 - PLAN DE MEDIOS  
(RETRIBUCIÓN)
- 4 - VALORES AÑADIDOS  
(IMPREVISTOS)

Estos son los cuatro (4) apartados que determinan unos costos ajustados al desarrollo de la oferta para no fracasar en la fijación del precio. Incluya todos los costes: *mano de obra, logística, seguros; incluya todas las cargas fiscales, es una variable que a veces se desconoce y puede convertirse en un gran problema. Si el plan de medios tiene costos para la empresa ofertante, plásmelos en el presupuesto. Aplique un porcentaje para los imprevistos. Este es un colchón que puede solucionar los riesgos de lo que se pudo dejar pasar en el presupuesto.*

### BENEFICIOS: ¿CÓMO GESTIONAR LA GANANCIA?

Este apartado nos lleva a definir las características o variables para fijar las ganancias de la operación ¿Cuánto ganaremos tras este ejercicio de nuestra empresa? ¿Cuánto será el beneficio esperado? El BENEFICIO es diferente al presupuesto o gastos.

El presupuesto es el costo total de la operación. Es el indicador que me da el precio que puedo trasladar a los potenciales patrocinadores.

El beneficio es el neto de las ganancias que luego de costos totales me deja la operación o el desarrollo de la línea de producto.

El beneficio me lo da una **Ecuación llamada Rango de Éxito (RE)**.  
 $RE = \text{Inflación estimada} + \text{gestión}$

El BENEFICIO sale de sumar la inflación con el estimado de la gestión de la empresa durante el desarrollo de la línea de producto o servicio. Esta es igual a la inflación.

En el ejemplo de oferta que socializamos, línea de producto llamada *Golf Business Nike de Bogotá*, la inflación para la época según el Banco central es del 5%. A ese porcentaje le sumamos el estimado de la gestión que corresponde a la inflación proyectada. Nos daría un 10%. Ese % se lo aplicamos al total del presupuesto o gastos, estimado en US\$150.000.

## LA ESTRATEGIA OFERTA DE PATROCINIO

### RANGO ÉXITO (RE): Inflación (5%) + gestión (5%)

Entonces, El *Golf Business Nike de Bogotá* con un solo cliente o patrocinador está proyectado para unos BENEFICIOS netos de 15 mil dólares.

El oficio de la gerencia del ofertante está en vigilar que el Rango de Éxito este por encima de la zona de alerta. Si su línea de producto avisa que no cumple con este rango, la mejor decisión es postergar o cancelar. Este indicador se lo da la gestión previa. Muchos factores pueden influir en el indicador: *turbulencia económica de los mercados, problemas políticos o sociales; una oferta sin la categoría para convocar patrocinadores; una línea de producto de escasa convocatoria mediática; una línea de producto con un vestido pobre.*

### LA PRESETACIÓN FINAL

Cumplidos todos los pasos anteriores, ordene la presentación del cuerpo de la oferta. Como ya dispone de todos los elementos, vístala desde estos cuatro (4) pasos.

- 1 Carta de presentación (resumen de actividades)
- 2 La propuesta (exposición de motivos)
- 3 Categoría de patrocinador (principal, proveedor, oficial)
- 4 Resumen y cierre (Información y material de apoyo)

Y la reflexión final de este tutorial es esta. Durante todo el proceso de investigación, diseño y socialización de la oferta actúe como gerente. Como ejecutivo. Niéguese hacerlo como dirigente. De eso está plagado el mercado. De personajes que actúan con miopía de marketing.





## Agregados para el diseño de la oferta

Para que los proyectos de patrocinio sean efectivos es fundamental procesar cada una de las respuestas que nos plantea la serie de interrogantes del mercado. **Observemos:**

- ¿Por qué y de qué modo los patrocinadores escogen a determinados acontecimientos deportivos o culturales para promocionar y mejorar su imagen corporativa, su reputación, y para construir su marca?
- ¿En qué contribuyen el acto patrocinado y el organizador al reconocimiento de la marca, a la construcción de la marca y a las ventas del patrocinador?
- ¿De qué manera influyen los factores internos y externos en las relaciones entre los organizadores y el patrocinador?
- ¿Cómo asegurarse de que se produce una promoción efectiva tanto por parte del organizador como del patrocinador?
- ¿Cuál es el rendimiento del modelo de inversión?
- ¿Cómo puede compararse el modelo al de los medios de comunicación más tradicionales?
- ¿Cómo explotar y luego valorar la relación especial que otorga el patrocinio, más allá de la mera exposición de la marca?
- ¿Constituye Internet una parte integrante de la estrategia de patrocinio?
- ¿Cómo pueden los patrocinadores mejorar la calidad de este medio de comunicación para recalcar y dar un mayor valor a sus acuerdos de patrocinio?

## **LA ESTRATEGIA BÁSICA**

**Este es un apartado que debemos tratar en forma detallada:**

### **Compatibilidad demográfica:**

Una presentación detallada de la investigación y el análisis demográficos, señalando las semejanzas que existen entre las características demográficas de la audiencia y las del producto.

### **Análisis de mercado:**

- De dónde vienen los asistentes, cuántas veces han asistido a este acto o a este tipo de acontecimiento en el pasado.

- Impacto económico en la zona como resultado del acontecimiento.

Historia del acto:

Si se trata de un acto tradicional o de un acto nuevo.

### **\*Atractivos principales:**

Constituyen un buen indicador del atractivo y de la asistencia. Sus antecedentes (indicarán los problemas potenciales, si los hubiera).

### **Atractivos anteriores:**

Las presentaciones y exposiciones que se han hecho en ese mismo acto en años pasados (indicarán la pertinencia del acto).

### **Fecha:**

La elección del momento de realización puede ser una cuestión importante para un patrocinador, puesto que la actividad debe coincidir con otros elementos de marketing y no competir con otros acontecimientos.

### **Precio, horarios, programa de actividades:**

Información detallada sobre otras actuaciones, si las hubiera; los horarios, y el precio de la entrada.

### **Premios o logros especiales:**

- Citar los logros y los premios destacables.

- Promotor / Productor

- Información biográfica y de rendimiento.

### **Puesta en práctica:**

Información sobre la previa puesta en práctica.

### **Problemas:**

Deberán mencionarse los problemas surgidos en experiencias previas, así como cuál fue la solución adoptada para con ellos.



**Instalaciones:**

Descripción de las instalaciones en las que se celebrará el acto, incluyendo la capacidad, el emplazamiento, los servicios, la gestión.

**Asistencia estimada:**

- . Datos sobre las previsiones de asistencia (asistencia previa).
- . Documentos que avalen los datos de asistencia previa (resultados de las ventas de entradas).
- . Datos de ventas de entradas de los espectáculos de pago (exposición mediática)
- . Documentos que avalen la cobertura mediática de los acontecimientos previos (y/o estimaciones de previsiones), tanto en forma impresa como electrónica, como por ejemplo vídeos, cobertura de televisión en directo o conexiones con los informativos, y recortes de prensa (artículos, entrevistas, listados, etc.).

**Tipos de patrocinio:**

- . Patrocinador exclusivo, o Presentador.
- . Producto o servicio oficial.
- . Participante.
- . Un sólo día, escenario o acto.
- . Oportunidades concretas.

**Exclusividad:**

Patrocinador exclusivo del acto, escenario... Exclusividad dentro de una categoría de productos (por ejemplo, el único patrocinador de refrescos).

**Publicidad y promoción:**

Cómo se incluirá al patrocinador en todas las menciones publicitarias y promocionales (indicar los planes de publicidad y promocionales).

**Señalización:**

- . Señalización en el lugar, pancartas, etc., incluido el nombre del patrocinador.
- . Cantidad, tamaño, diseño y emplazamiento.

**Reconocimiento verbal:**

Nombre del patrocinador como presentador o en los agradecimientos especiales, según proceda.

**Oportunidades promocionales:**

- . Oportunidades multipromocionales para extender la promoción general y su impacto.
- . Oportunidades de merchandising, incluida la licencia de logotipos de productos para el acto.

**Oportunidades de venta / antecedentes:**

- . Oportunidades de venta en el lugar, o de entrega de muestras.
- . Ventas anteriores del patrocinador en ese mismo acontecimiento.
- . Número de emplazamientos para la venta / reparto de muestras en las instalaciones.

**Recepciones / entretenimiento:**

- . Entradas gratuitas para espectáculos.
- . Recepciones, fiestas o entretenimientos especiales.

**Otros patrocinadores:**

¿En qué medida se verá diluido el patrocinio?

**Coste:**

Qué habrá de pagar el patrocinador potencial por un grado determinado de implicación (por ejemplo, patrocinio completo: 100.000 dólares; producto oficial: 25.000 dólares; patrocinador participante: 10.000 dólares...).

**Gastos:**

Presupuestos estimados para todos los gastos, incluidos los suministros y materiales, servicios, seguros, asistencia jurídica y mano de obra.

**Consecución de objetivos:**

- . ¿Cómo ayudará este patrocinio a que el patrocinador consiga sus metas y objetivos?
- . ¿Cómo conseguirá el acuerdo de patrocinio mejorar la imagen o generarla?
- . Fondo de comercio y buenas relaciones públicas u otras metas u objetivos similares.

**Patrocinadores anteriores:**

Empresas que consideraron en el pasado que se trataba de un buen patrocinio.

**Persona de contacto:**

¿Con quién habría que ponerse en contacto en caso de que el patrocinador estuviera interesado? (nombre, dirección, número de teléfono, correo electrónico).

**Respuesta:**

Especificar cuándo se necesita la respuesta (por ejemplo, en dos semanas) Una cuestión muy importante a tener en cuenta es el momento en el que se presenta la propuesta. Las empresas funcionan con relación a su ejercicio fiscal, que la mayor parte de las veces se inicia el 1 de enero. La propuesta habrá de presentarse para su estudio con bastante antelación al nuevo ejercicio fiscal; se recomienda de seis a nueve meses antes.

## **EL CONTENIDO DE UNA PROPUESTA PERSUASIVA**

Permanentemente los ejecutivos responsables de la comunicación comercial son retados a justificar los presupuestos con un rápido retorno de la inversión ya sea en imagen o ventas. ¿Cómo determinar lo que el patrocinio hace por una compañía? ¿Cómo evaluar si un patrocinio origina beneficios de cualquier tipo? En algunos casos, la sensación es que no existe una evaluación o cálculo real para determinar el éxito de una asociación estratégica, en especial si éste está concebido como un medio de "mejora de relaciones corporativas", de " estímulo a la moral de los empleados" o de "persuasión de consumo".

Estos suaves criterios, en apariencia, son considerados por muchos expertos como imposibles de medir. Y supone una difícil decisión de gerencia de la organización deportiva de ampliar con conocimiento de marketing, el espectro costo - beneficio de una inversión de asociación corporativa.

Recordemos que el cliente es el "mejor un socio" del portafolio de producto de la empresa deportiva. Y que en retribución de su inversión buscará ruido mediático, comunicación de marketing con sus consumidores, persuasión de consumo o respuesta en las vitrinas, un presupuesto accesible, un proyecto bien elaborado, absoluta sintonía con el patrocinado y plena información de sus socios estratégicos en la operación de patrocinio para minimizar el riesgo de fracaso.

### **CARTA DE PRESENTACIÓN**

Es la sinopsis persuasiva con las bondades de su propuesta. Identifíquese a sí mismo, a la organización que representa, el propósito de su propuesta y haga una posible selección de las cuestiones más importantes.

### **RESUMEN DE ACTIVIDADES (UNA PÁGINA)**

- Párrafo introductorio
- Qué ofrece el acontecimiento
- Qué busca el acontecimiento
- Resumen / Conclusión. La propuesta:
- Introducción o prólogo
- Descripción del acontecimiento que busca patrocinador
- Información estadística
- Características demográficas
- Alcance previsto
- Exposición prevista (en directo, y en medios impresos y electrónicos)
- Documentación acreditativa del éxito anterior y de la cobertura de los medios

- Oportunidades para el Patrocinador
- Patrocinador único
- Co-patrocinador
- Identificación total del nombre
- Asociación total o parcial con todos los elementos publicitarios y promocionales
- Apoyo a productos
- Presentaciones personales
- Presentaciones comerciales
- Nombre / Logotipo en artículos de merchandising
- Derechos de ventas / muestras

**Requisitos de patrocinio - Patrocinador totalmente único (exclusivo)**

- Co-patrocinador
- Otros paquetes

**RESUMEN Y CIERRE**

*Información y materiales de apoyo:*

- Recortes de prensa, artículos, críticas, publicaciones en línea
- Presupuestos
- Grabaciones de video, texto y multimedia
- Fotografías en color
- Biografías
- Proyectos
- Estudios demográficos
- Estudios de impacto económico
- Itinerario, programa de actividades
- Repercusión / exposición anterior en los medios
- Logotipos, publicidad, diseños de los escenarios...



*De la teoría  
a la aplicación*

**CASO DE ILUSTRACIÓN: PRODUCTO PILOT PEN TENNIS,  
UNO DE LOS 56 TORNEOS DE LA WTA, ORGANIZACIÓN QUE  
AGRUPA A LAS JUGADORAS PROFESIONALES DEL TENIS.**

**EL EQUIPO DE VENTAS:**

ANNE WORCESTER, como directora, vigila el portafolio de patrocinio con la asistencia de un gerente de ventas y uno servicio de Atención al Cliente. Con esta figura administrativa interna, el PILOT PEN TENNIS eliminó el fichaje de una agencia de mercadeo.

El Gerente de Ventas de Patrocinio contacta cada año cerca de 1.000 compañías. Al final, de 40 a 50 se convierten en socios corporativos. Pero casi todos compran sillas de preferencia para sus clientes y personal de oficina.

El primer paso del equipo de patrocinio es identificar las categorías de clientes de acuerdo con el perfil demográfico del consumidor del PILOT PEN TENNIS.

Aunque la Gerencia de Patrocinio es responsable de las ventas personales (muchas de ellas por mercadeo directo y marketing en línea) la de Servicio al Cliente también presenta propuestas, cartas con proyectos, determina la rentabilidad de un paquete comercial y está comprometida en las negociaciones finales.

Una de las mejores fuentes de información sobre los clientes está en la Red. A criterio de PANNE WORCESTER, "la Internet puede hacer muy eficiente para colocar el portafolio de patrocinio. Desde los sitios web y Redes Sociales usted puede encontrar todo lo referente a los productos de las compañías, sus promociones y sus objetivos. Servicios de Internet como Hooevrs.com, BusinesscreditUSA.com y Dun y Bradstreet suministran una gran información de fondo sobre las marcas. Los propios reportes anuales de publicidad de las corporaciones, también están disponibles en la red. Desde esta y otras investigaciones como periódicos y magazines de comercio, uno puede determinar el mercado objetivo, la locación, los competidores, la posición financiera y si están en otros eventos".

Para PANNE WORCESTER, el objetivo es encontrar el perfil del cliente para la categoría de patrocinio. "El PILOT PEN selecciona un banco oficial, una aerolínea oficial, una soda oficial y un banco de inversión oficial. Sin embargo, cientos de compañías están clasificadas dentro de 40 categorías comunes. El resultado, una lista de 20 páginas de compañías que aseguran proyección dentro de cada producto o servicio. Algunas piden la exclusividad en sus respectivas categorías".

El perfil demográfico y psicológico de los consumidores del PILOT PEN es fundamental para este proceso de clasificación. Aunque la llanta oficial deja una buena sensación para una marca con interés en las carreras de carros, podrá no ser un buen BLANCO para deportes de elite como el tenis. Pero la estrategia permite llegar a la persuasión de marcas de automóviles, software de computadores y una variedad de servicios financieros que están dentro de las categorías para un SUCESO DEPORTIVO que atrae una gran afluencia de aficionados con un alto grado de educación, como el producto tenis. El 68 por ciento de los asistentes acceden a la Internet entre cuatro y cinco veces a la semana, el 100 por ciento tiene su propio teléfono celular, un 78 por ciento invierte en fondos mutuos, el 84 por ciento tiene más de una cuenta bancaria y 55 por ciento realiza compras electrónicas.

Hallazgos como estos juegan un papel importante en la identificación de potenciales patrocinadores corporativos. El cliente busca información de los consumidores. Y el PILOT PEN ofrece una identificación de preferencias y capacidad de compra.

PANNE WORCESTER insiste sobre la importancia del EI PILOT PEN como producto femenino en la identificación del inversor "El importante rol desempeñado por las mujeres en las decisiones de compra en una familia, hace que un inversor indague sobre el interés femenino en una actividad relacionada con su sexo. Todos los torneos de tenis femenino en el mundo tienen patrocinios de marcas de carros. Los fabricantes creen que las mujeres toman las decisiones más importantes en este campo. Chrysler ha ganado el derecho preferente como el principal socio en la categoría de coches".

Michelob Light, una línea de Anheuser-Bush, es el cliente en la categoría de cerveza. Aunque el estudio de comportamientos de compra encontró que ambos, hombres y mujeres toman cerveza dietética, las mujeres gustan más de hacerlo.

Para Tony Ponturo, vicepresidente de mercadeo y medios corporativos de Anheuser-Bush, Inc., "las mujeres profesionales del tenis son muy convenientes para el portafolio de mercadeo deportivo de Michelob Light. Y nuestra presentación es una excelente oportunidad para generar exposiciones adicionales de la marca y para reforzar nuestro compromiso con los deportes femeninos".

Otra categoría de inversores es la inmobiliaria. La Corporación PILOT PEN es el principal patrocinador en esta línea de patrocinio. Es una fábrica de instrumentos de escritura que opera como corporación internacional con oficinas principales en Connecticut. La compañía compra sillas de preferencia y usa los eventos de tenis para suministrar hospitalidad a sus clientes, empleados y otros usuarios.

Como valor agregado para el cliente, el equipo de ventas investiga el comportamiento de los consumidores durante la exposición de marca. Una retroalimentación que permite valorar el costo - beneficio, y lo más importante, la continuidad del patrocinador.

### CONTACTO CON LOS PATROCINADORES

Tanto las redes sociales, el marketing en línea como el tele - mercadeo son las herramientas principales de contacto con los potenciales inversores. En Estados Unidos, muchos acuerdos comerciales se inician en la Red o por teléfono. El contacto inicial tiene dos objetivos. Uno, recoger información acerca de las metas de inversión, experiencias pasadas y sobre los responsables de las decisiones comerciales. Y dos, la persuasión de compra del portafolio de producto PILOT PEN TENNIS.

Una compañía como Merrill Lynch, que ya tiene el reconocimiento de su nombre en el PILOT PEN TENNIS puede estar interesada en la hospitalidad y las sillas de preferencia para sus actuales y nuevos clientes. Indagar sobre las necesidades de promoción será una información valiosa para ajustar la oferta.

Durante la primera llamada el ejecutivo también tiene una oportunidad de discutir acerca del torneo y sus ventajas de patrocinio. En algunas conversaciones se incluye el aspecto demográfico de los aficionados, el poder de las estrellas de jugadoras como las hermanas WILLIAMS o la rusa SHARAPOVA, la cobertura mundial mediática y el hecho que la audiencia femenina en Estados Unidos aumentó más que la de los hombres en la mayoría de los GRAND SLAMS durante los recientes tres años.

### LA PROPUESTA DE PATROCINIO

Una vez que se ha determinado el interés de un cliente por el portafolio comercial, el personal de servicio de patrocinio con el apoyo del director del torneo, prepara la PROPUESTA DE PATROCINIO de acuerdo con los diferentes niveles de inversores.

El patrocinador titular llega al más alto nivel del compromiso financiero. Otras categorías incluyen platino, oro, plata y bronce. El personal de patrocinio suministra paquetes genéricos. Por ejemplo, para el reverso de una pared puede ser patrocinio platino "A", e incluye puntos como señales en los campos de los estadios en horario prime de televisión, productos exclusivos y la categoría de producto oficial; imagen corporativa en el sitio para promocionar productos o servicios; la inclusión del LOGO en la campaña impresa; promociones dirigidas a encontrar los objetivos de mercadeo; una suite privada con aire acondicionado con 12 sillas reclinables en los estadios; y 16 sillas de preferencia para cada temporada. El precio, entre 150.000 y 250.000 dólares.



Aunque esas propuestas genéricas dan una perspectiva a los patrocinadores y un punto de vista acerca de lo que ellos esperan hacer con su inversión, adaptar esos paquetes para encontrar las necesidades específicas de la compañía es crucial para cerrar un contrato.

Las tiendas STOP AND SHOP, una gran cadena de supermercados de New England, tiene un nivel de patrocinio platino. Además de los beneficios genéricos asociados con esa clasificación, la marca quería una mayor comunicación con los consumidores. La organización propuso una noche en el torneo con el 25 por ciento de descuento para los consumidores. En cada tienda se mostraron imágenes de las hermanas WILLIAMS compartiendo con los clientes. La campaña fue dirigida para asociar el nombre de la marca con las estrellas del tenis. Se buscaba posicionamiento de producto a través de la asociación corporativa 'Marca + Deportista'. Y lo logró.

La propuesta de patrocinio de STOP AND SHOP fue personalizada para lograr gran impacto con poca inversión. Teniendo señales de la marca y material promocional impreso en las tiendas, se generó un ruido promocional interesante tanto para el patrocinador como para el circuito.

### EL CIERRE DEL NEGOCIO

A consideración de ANNE WORCESTER algunas compañías responden rápidamente. Otras se toman varios meses. Un catalizador de este movimiento es el proceso que muestra la cantidad de competidores en una categoría de producto. La atracción de los fabricantes de carros hacia las mujeres tenistas, por ejemplo, coloca presión sobre Chrysler para tomar una decisión rápida.

Después que un acuerdo de patrocinio ha sido firmado, la organización gasta una cifra significativa de tiempo en el cumplimiento de las ediciones. El objetivo es crear una relación mutua a largo término.

Siempre que sea posible, el PILOT PEN TENNIS trata de hacer buenas relaciones con un número de personas de cada compañía patrocinada. Teniendo muchas relaciones en varios niveles, una empresa puede reunir las pruebas suficientes para evaluar su proceso de patrocinio. También son cruciales para mantener comunicación continuada y para obtener rendimiento.

### APLICACIÓN DE LOS RESULTADOS

Las ventas de patrocinio exigen de persistencia y creatividad. El portafolio puede sufrir giros inesperados. El secreto del mercadeo es semejante a estar constante. La diferencia está en obtener vitalidad y creatividad y de esa manera aumentar la satisfacción del inversor tanto en las vitrinas como en el reconocimiento de imagen.

El PILOT PEN acerca el patrocinio a la definición del "manejo de los datos". El estudio demográfico es fundamental en la identificación de un consumidor comprometido tanto con la organización como con el inversor de patrocinio.

Los géneros juegan un importante papel en el proceso. Patrocinadores como Sport Illustrated y Michelob Light venden productos generados principalmente para mujeres. Otros que se sienten atraídos por el torneo, pueden crear una decisión de compra en ciertos productos. Automóviles y comestibles son ejemplos.

El tenis femenino también es atractivo porque proyecta una imagen más saludable comparada con la de los deportes masculinos. En el PILOT PEN las estrellas siempre se muestran dispuestas para clínicas con los niños. Una investigación de patrocinio en este nicho sensible resulta de alto valor para el inversor.

UNA PRODUCCIÓN DE

*rolfe hugo Buitrago*

**COPYRIGHT© 2014 – ROLFEHUGOBUITRAGO.COM®**

Para otras copias o la autorización para reproducir su contenido en un medio impreso, digital o electrónico, por favor comuníquese con OFICINA DE DERECHOS contacto@rolfehugobuitrago.com. No está permitida la reproducción total o parcial de este documento en medios de comunicación impresos o electrónicos...