

Módulo 3. Indicadores claves de la activación del patrocinio

Unidad 3.1 Indicadores clave de rendimiento (KPIs)

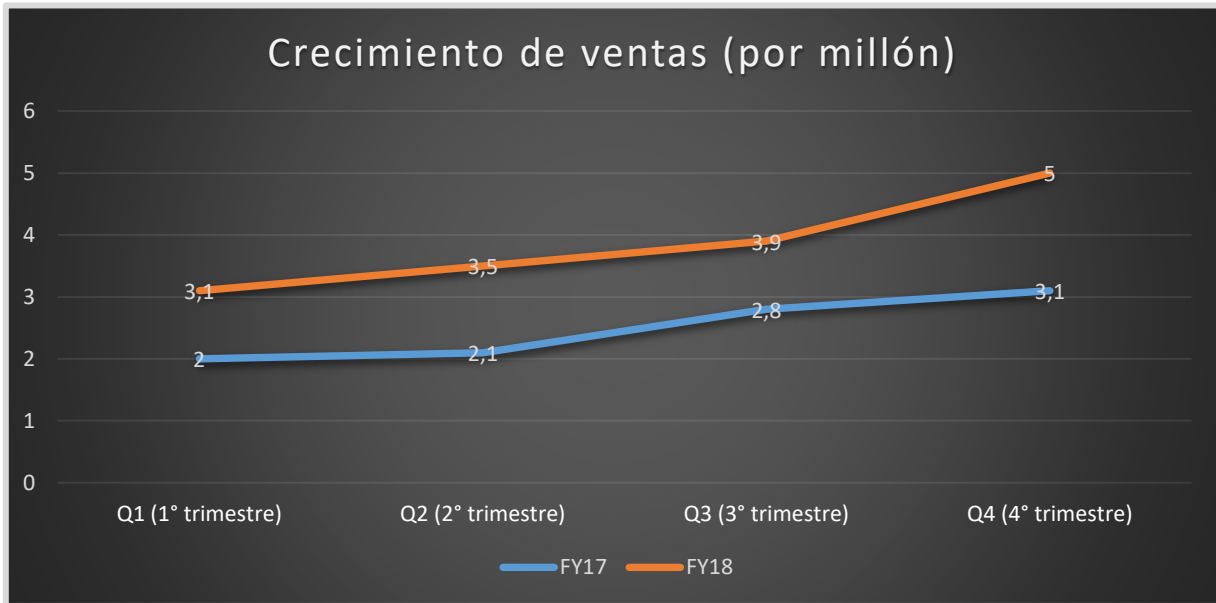
3.1.1 Indicadores de prospección y ventas

A continuación, se detallan algunos de los principales indicadores clave de rendimiento (KPIs, por sus siglas en inglés) utilizados como elementos de medición en el mundo del patrocinio deportivo, así como en otras industrias. Una vez familiarizado con el modo correcto de implementar distintos KPIs de calidad para cada patrocinador particular, se presentará una serie de KPIs generales utilizados en las ventas y el marketing.

Crecimiento de ventas: En ocasiones, aumentar las ventas de toda la organización es el objetivo del patrocinio; en otras ocasiones, se focaliza en promocionar un producto específico. A algunos patrocinadores, en un principio, puede resultarles difícil medir efectivamente el aumento de sus ventas a través de los distintos canales de activación que utilizan. Por eso es importante que la organización deportiva le muestre a sus patrocinadores las proyecciones más favorables, y realistas, o las cifras reales. Esto puede realizarse sencillamente, al comparar durante el mismo período de tiempo los ingresos por ventas actuales con los ingresos por ventas previos al contrato de patrocinio. A pesar de que esta medición puede desglosarse en diversas categorías y ser afectada por diferentes factores determinantes, constituye una KPI de vital importancia. El ejemplo que figura a continuación muestra que una vez que el patrocinio comenzó en el año fiscal 18 (FY18) hubo un crecimiento significativo, especialmente en la última parte del año fiscal 17 (FY17).



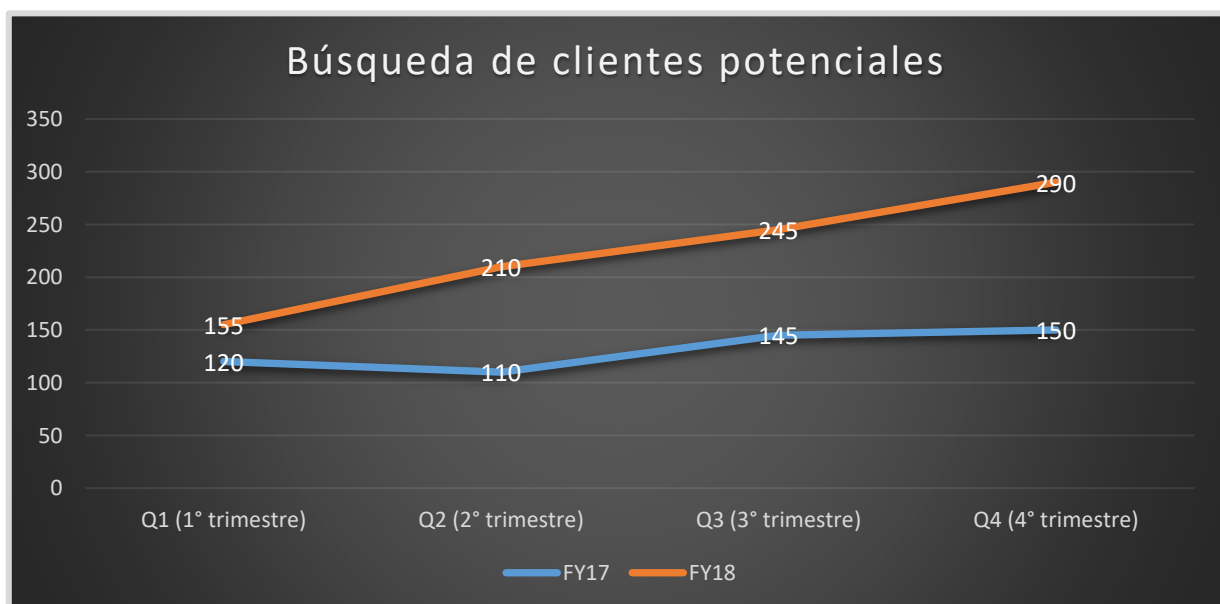
Figura 1: Crecimiento de ventas (por millón)



Fuente: Elaboración propia.

Leads (clientes potenciales): Al tratar con una empresa cuyo objetivo sea la generación de clientes potenciales y la captación de más consumidores, la búsqueda de clientes potenciales (o leads) puede ser un gran indicador de rendimiento. Por ejemplo, si el patrocinio conduce a un mayor número de clientes potenciales a su organización, pero no resulta en más ventas, esto puede deberse a que los clientes quieren ver algo específico o al tipo de clientes potenciales a los que están atrayendo.

Figura 2: Búsqueda de clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia.



3.1.2 Indicadores web, de e-mail y de redes sociales

Tasa de nuevos clientes potenciales de sitios web/redes sociales: Dentro de la familia de KPIs de búsqueda de clientes potenciales hay diferentes KPIs que se pueden utilizar, especialmente al buscar clientes potenciales a través de plataformas digitales. La tasa de prospección de un sitio web indica cuántas personas han llegado al sitio web a través de un enlace de una organización deportiva, además de cuántas de ellas fueron prospectos calificados. Esto puede ser usado para determinar si los clientes que fueron conducidos al sitio web del patrocinador presentaron una alta tasa de conversión y se convirtieron en clientes potenciales reales de su organización. Para comunicarle esto al patrocinador actual, se puede utilizar un gráfico de embudo, que también puede utilizarse como una herramienta de ventas para futuros patrocinadores. Esto puede llevar a una discusión sobre los procesos internos que eventualmente podrían impactar en la forma en que se maneja la conversión de los clientes potenciales. También hay una diferencia entre MQL (Marketing Qualified Leads) y SQL (Sales Qualified Leads). La diferencia en esos términos es que los SQL han sido aceptados y aprobados como clientes potenciales significativos para la organización, mientras que los MQL simplemente son considerados como personas que introducen información.

Tráfico del sitio web/nuevas redes: Además de determinar cuántos clientes potenciales están creando el sitio web y otras páginas de redes, es posible que quieran crear un KPI en relación al tráfico real que muestre la cantidad de visitas a los sitios y páginas de los patrocinadores, y si están aumentando o no, así como la activación de los diferentes canales de patrocinio. Esto es similar a las mediciones de las ventas brutas de las líneas de productos mientras se está en una determinada plataforma de activación, pero se relaciona más directamente con el tráfico real impulsado en lugar de con el número de ventas. Esto se debe a que ambos indicadores pueden presentar muchas diferencias en cuanto a su eficacia con respecto a la activación. A continuación, se enumeran algunas mediciones típicas de informes de tráfico de sitios web. Para crear este KPI, es necesario trabajar conjuntamente con el patrocinador. De esta manera, se evita interferir con cualquier otro KPI que puedan estar rastreando en correlación con su sitio web y otras páginas de difusión. Este informe también puede ser segmentado en diferentes categorías de consumidores tales como demográficas, geográficas, de comportamiento o psicográficas.

Mediciones típicas del tráfico en sitios web

Tráfico total.

- Reportes de tráfico directo.
- Sitios de referencia.
- Motores de búsqueda.

Descripción general del visitante.

- Visitas.



- Visitante único.
- Vistas de página.
- Promedio de vistas de página.
- Tiempo en el sitio.
- Porcentaje de rebote.
- Visitas nuevas.
- Fuentes de tráfico.

Existen distintos sitios web que se pueden utilizar para realizar este seguimiento y análisis, tales como Google Analytics, entre otros. Cualquiera sea la herramienta elegida para realizar el análisis general del sitio web, ambas partes deben estar de acuerdo en su utilización. Ésta debe poseer medios adecuados y precisos de recopilación de datos relacionados a los KPIs preestablecidos.

Redes sociales: La estrategia de redes sociales es fundamental en el proceso de *engagement* (compromiso) durante la fase de activación de los patrocinadores. El seguimiento y uso de los KPIs de las redes sociales resulta determinante en el proceso con los patrocinadores. Este proceso debe ir acompañado por un crecimiento en las bases de aficionados y consumidores de las entidades deportivas a través de los canales en línea y de las redes sociales. Debido al ingreso mensual de numerosos y diversos tipos de plataformas de redes sociales en el mercado, es esencial que se llegue a un acuerdo sobre los KPIs específicos de redes sociales que serían más útiles y sobre aquellos que podrían no ser rastreados. Las KPIs típicas de redes sociales incluyen:

- Número de seguidores.
- Número de publicaciones.
- Número de re-tweets.
- Número de Me Gustas.
- Número de vistas.

Con el avance tecnológico aplicado a las redes sociales, muchas de ellas ofrecen informes de seguimiento y análisis propios. Éstos pueden no ser muy útiles para aquellas organizaciones que ya cuenten con un departamento dedicado a redes sociales, pero son exponencialmente más útiles para organizaciones más pequeñas dedicadas al patrocinio deportivo, que pueden o no tener experiencia en esta área.

Rendimiento del correo electrónico: Utilizar el correo electrónico puede parecer anticuado para algunos, especialmente en relación a la era digital más avanzada del marketing a la que los consumidores están respondiendo realmente. Dicho esto, los KPIs serán determinados por un número de factores y es posible que el patrocinador tenga una alta tasa de respuesta por correo electrónico de su base de consumidores existente. También podría ocurrir que el patrocinador quiera explotar una base de consumidores que aún utilice y responda al marketing por correo electrónico. La incorporación de un patrocinador a una campaña de marketing por correo electrónico y/o a los planes de marketing dentro de esa campaña sigue siendo una herramienta muy común. Esto es vital ya que permite rastrear y venderles a los patrocinadores cuán productivas son las



campañas de correo electrónico. Las mediciones claves en relación a los KPIs del rendimiento del correo electrónico se basan en:

- Número de suscriptores.
- Tasa de entrega.
- Tasa de cancelación de la suscripción.
- Tasa de apertura.
- Tasa de envío.
- Tasa de clicks.
- Tasa de conversión.

El uso de estas estrategias de la era digital, los indicadores clave de rendimiento de las redes sociales y los mecanismos en línea no son una novedad para las organizaciones. Sin embargo, los altos ejecutivos todavía buscan maneras innovadoras de convertir estas estrategias en ventas reales para los patrocinadores corporativos, sin perder el aspecto narrativo del deporte. Como se espera que la era digital crezca exponencialmente en el futuro, los altos ejecutivos de los deportes tradicionales y no tradicionales están interesados en los indicadores clave de rendimiento (KPIs) y en las ventajas digitales que impliquen la creación de valor. A continuación, se presentan ejemplos, uno de un deporte tradicional y otro no tradicional, que muestran el énfasis, el valor y el cambio constante de los KPIs.

El primero es un artículo de una ejecutiva de Nationwide que analiza los KPIs y cómo los deportes crean valor para la organización.

Estudios Sociales: Kristi Daraban, de Nationwide, sobre la creación de valor en el deporte

En un mercado lleno de compañías de seguros que patrocinan eventos deportivos, atletas y propiedades, Nationwide se distingue por "provenir de un lugar auténtico", asevera Kristi Daraban, la Vicepresidenta Asociada de la compañía, experta en redes sociales ([@Nationwide](#)). Daraban indicó que una campaña en redes sociales exitosa debe "vincularse a las raíces de la ciudad natal de la organización, a cómo ésta impacta en la comunidad, o a algo profundamente arraigado en el mensaje de la marca". Añadió que "es entonces cuando se produce la mejor narración, ya que cuando sabes lo que tu marca representa, puedes usar algo como el marketing deportivo para contar esa historia, lo que sienta una muy buena base". Daraban: "Lo que realmente queremos con respecto a las redes sociales aquí en Nationwide es asegurarnos de darle valor a cualquiera que se esfuerce por seguir nuestras cuentas y asegurarnos de que nuestra marca sea algo más que los productos que vendemos".

Ser fieles a sus principios:

En el pasado nos centramos principalmente en los mensajes de los productos, y una de las cosas que quise aprovechar cuando llegué aquí en el '17 fue nuestro trabajo de segmentación de la audiencia, y empezar a



entender al consumidor para poder transmitirle mensajes más allá de los productos. Eso nos permitió crear una imagen en redes sociales, ser relevantes y mostrar la personalidad de Nationwide.

A la cabeza en los deportes

El patrocinio deportivo es una parte fundamental de la estrategia de marca de nuestra empresa. Nos tomamos muy en serio los eventos importantes con nuestros principales patrocinadores y tratamos de maximizar el contenido que podemos crear allí. Hace poco colaboramos con el Súper Tazón y contamos con un equipo en la alfombra roja para el Premio Walter Payton al Hombre del Año y quisimos asegurarnos de que fuera una buena mezcla de narrativas, y que se diversificaran a través de los distintos canales. No hemos creado ningún contenido exclusivamente para redes sociales ya que normalmente tratamos de hacer llegar la mayor cantidad de contenido posible a través de los distintos canales, para obtener el mayor provecho posible. Enviamos a nuestro equipo a eventos en todo el país para obtener una experiencia cercana y personal siempre que sea posible. Utilizamos todo tipo de dispositivos, desde iPhones hasta cámaras profesionales.

Una voz confiable:

Nos gusta pensar en la imagen que creamos como "un amigo con cierto conocimiento, en quien puedes confiar para que te aconseje y con quien podrías hablar sobre los acontecimientos actuales". Es decir, tenemos un poco de ingenio, pero también puedes acudir a nosotros cuando necesites un líder reflexivo. Tratamos de abordar los proyectos en los que nos involucramos desde diferentes ángulos, como puede ser el caso de un patrocinio local en el Estado de Ohio en el cual queremos mostrar nuestra simpatía hacia Columbus a través de un mensaje general de apoyo. De igual modo, también intentamos aprovechar la influencia de una personalidad como Peyton Manning, que es un gran portavoz de nuestra marca.

Una campaña exitosa:

Por los comentarios que hemos recibido de socios internos, así como de nuestros Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs), diría que el Súper Tazón de este año ha sido nuestra campaña más exitosa. Haber estado en la alfombra roja nos dio muchas nuevas oportunidades. Teníamos un camarógrafo y a un encargado de realiza publicaciones en vivo con su iPhone, y logramos obtener muchas entrevistas. Fue una buena campaña de una semana de duración en la cual pudimos contar un montón de buenas historias, en lugar de sólo representar el deporte. La mayoría de los KPIs de nuestra campaña tienen que ver con la tasa de compromiso. Queremos asegurarnos de que nuestro contenido sea valioso, por lo que saber que la tasa de compromiso es alta implica que quienes lo ven se sienten identificados con ese contenido. También valoramos las impresiones, por lo que queremos asegurarnos de llegar a la mayor



cantidad posible de personas para quienes nuestro contenido sea relevante. (Sanford, 2019, <http://bit.ly/30aVX7E>).

Como se muestra en el ejemplo anterior, una organización tradicional se centra en el valor que aporta el deporte a través de los KPIs, así como en los mensajes que se transmiten. A continuación, se presenta la asociación de una plataforma no tradicional de deportes, una vez más, enfocándonos en el análisis digital y los KPIs.

Twitch, la plataforma de streaming de E-Sports, se ha asociado con MVPindex, una empresa de análisis de audiencias con sede en los EE.UU., para medir y valorar su contenido de marca en todo el mundo utilizando la inteligencia artificial (IA).

El acuerdo pretende facilitar el ingreso de marcas y agencias en la industria del deporte, dando valor a las ventas de patrocinios que Twitch gestiona dentro de las ligas, torneos, jugadores y equipos ya consagrados.

Como parte de la oferta, MVPindex proporcionará a Twitch y a sus socios acceso a una mejor información en tiempo real que proporciona una evaluación integral de los medios de comunicación, datos de rendimiento de la transmisión e informes KPI en tiempo casi real.

La tecnología de MVPindex, que emplea la inteligencia artificial y la programación de procesamiento del habla para medir y valorar la participación de la audiencia, es capaz de supervisar las menciones de texto y audio, así como los logotipos en las transmisiones en directo y los mensajes de los deportistas y los editores de contenidos.

"Para Twitch y sus socios es fundamental contar con estándares de medición de audiencia fiables y significativos que permitan valorar y monetizar el alcance, el compromiso y el impacto", afirmó Colan Neese, gerente superior de percepción de la audiencia de Twitch.

- Los resultados de la Major Soccer League ampliaron el acuerdo de Twitch

"El alcance de la recolección de datos y las mediciones de compromiso del MVPindex a lo largo del universo deportivo, incluyendo video y audio, es impresionante. Sumado a eso, su capacidad para entregar datos fundamentales sobre el compromiso en días en lugar de meses nos ayudará y ayudará a nuestros socios a establecer relaciones significativas entre las marcas comerciales y nuestra comunidad".

MVPindex accedió por primera vez al mercado de los deportes en noviembre de 2017. Desde entonces, ha monitoreado a más de 3.000 atletas



y casi 400 equipos de E-Sports a través de las principales redes sociales y juegos para múltiples jugadores.

A fines del año pasado, tras la adición de métricas especializadas en Twitch dentro de la plataforma, MVPindex pudo medir los flujos y los archivos de video bajo demanda (VOD), así como valorar las horas vistas, las vistas simultáneas y el crecimiento de los seguidores y espectadores vitalicios en transmisiones específicas.

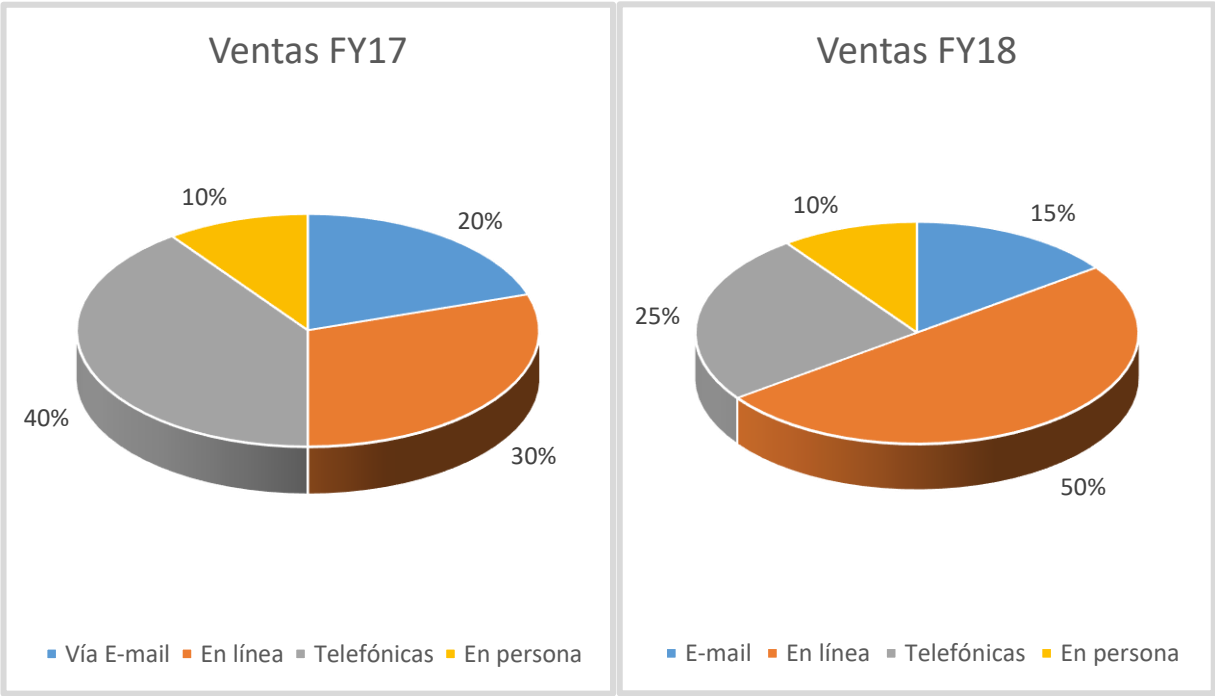
"Históricamente, ha sido muy difícil que las marcas y agencias valoren los patrocinios de E-Sports porque la mayor parte del valor reside en los medios digitales y sociales, en lugar de los medios tradicionales y las activaciones on-site", explicó Stan Woodward, director ejecutivo de MVPindex.

"Por eso queríamos aportar nuestra experiencia a la industria de los E-Sports y ofrecerles a las propiedades y marcas una forma confiable de valorar sus patrocinios. La asociación con Twitch es un gran cambio para nosotros y para toda la industria." (Impey, 2019, <http://bit.ly/2LC7yIE>).

Con el avance de la era digital y las métricas en constante cambio que ésta impone, los directivos deportivos están obligados a adaptarse. En el futuro, la industria podría centrarse en la inteligencia artificial y el software de reconocimiento de voz para los KPI y las métricas más importantes. Dicho esto, la rentabilidad es el motor de la mayoría de las organizaciones. Por esa razón, examinaremos otros indicadores clave de rendimiento (KPI) relacionados con las ventas, los costos y otros parámetros relevantes.

Método de ventas por contacto - Este KPI es una métrica especialmente importante para determinar la efectividad de ciertos patrocinios dentro de una plataforma digital de productos complementarios. Por ejemplo, supongamos que un patrocinador quiere aumentar su marca en línea y en el mercado digital. En lugar de utilizar una camiseta o una pieza del estadio como garantía, emplearemos únicamente una garantía en línea con capacidad de clicar en determinados enlaces. Al utilizar este método, se apunta específicamente a un determinado público que demuestre un crecimiento en el canal de ventas que su patrocinador está tratando de utilizar. Considerando que las organizaciones de todos los sectores intentan reducir sus gastos generales y presionan a los consumidores de distintas maneras para que se comprometan con ellos, este KPI podría ser utilizado al considerar un cambio radical en el modelo de negocio de sus organizaciones.

Figura 3: Comparación de ventas



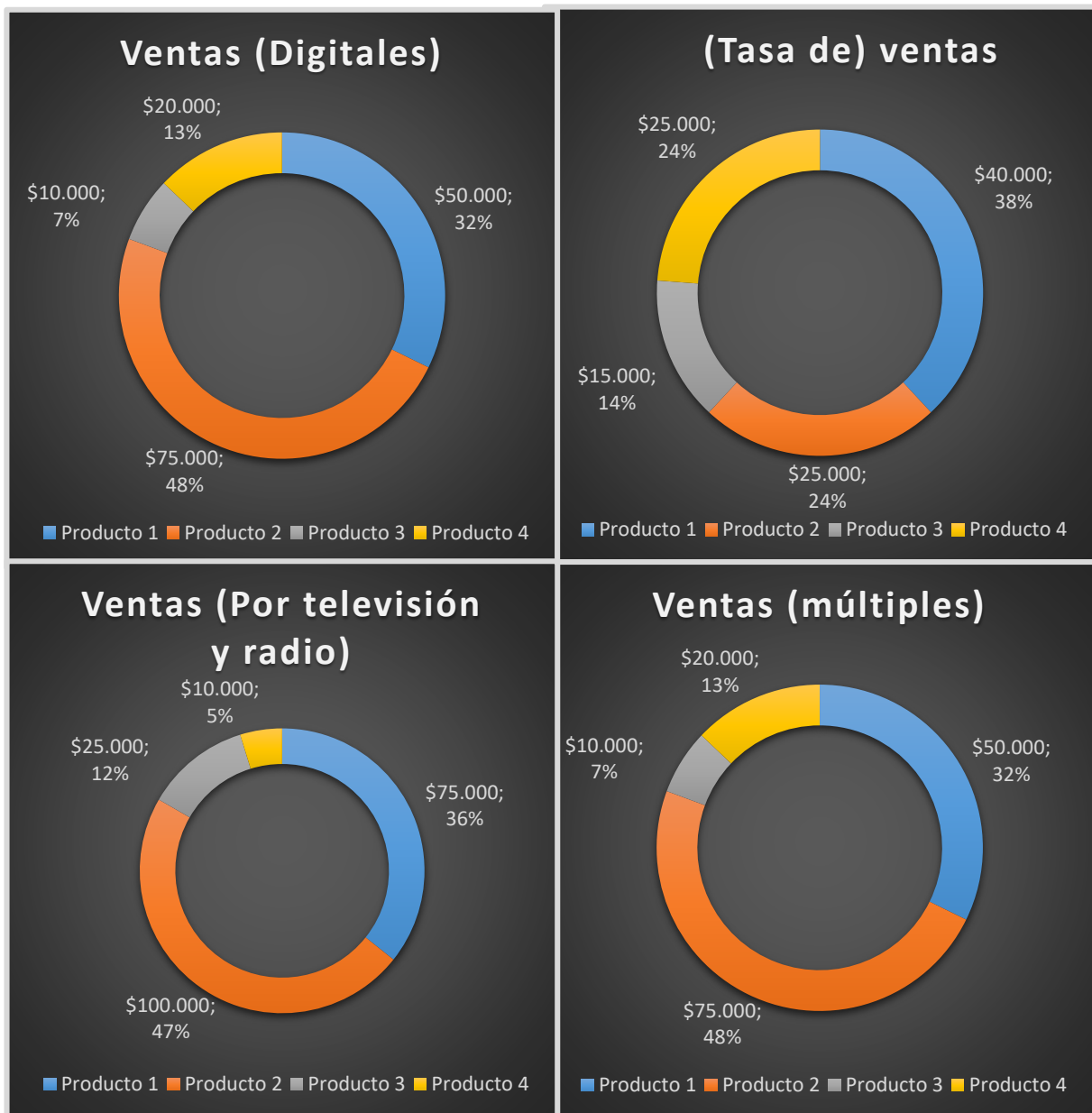
Fuente: Elaboración propia.

3.1.3 Indicadores de producto, costo de adquisición de clientes

Rendimiento del producto: Este KPI mide y clasifica los diferentes productos que ofrece una organización. Esto puede ser extremadamente efectivo durante la fase de activación del proceso de patrocinio si la organización pretende destacar un determinado producto o una determinada línea de productos. Este método también puede ser utilizado eficazmente para determinar la afinidad de los clientes de un determinado patrocinador con un determinado tipo de patrocinio. Por ejemplo, si se observa un aumento del rendimiento de un producto mientras está en su plataforma digital, pero dicho producto no tiene la misma reacción cuando se exhibe en su plataforma de medios de comunicación tradicional, esto podría relacionarse con la aptitud de estas plataformas respecto del consumidor objetivo. Esto también podría indicar una variación de los consumidores, y remarcar la eficacia de las distintas plataformas para cada patrocinador. Es fundamental analizar todo esto antes de elaborar un plan de activación de patrocinio, así como en el proceso de patrocinio en general. A continuación, analizaremos el rendimiento de distintos productos en las diferentes plataformas.



Figura 4: Ventas en distintas plataformas



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en los gráficos anteriores, los productos únicos tuvieron un rendimiento diferente en las distintas plataformas. Estos datos son fundamentales y pueden utilizarse para la elaboración de informes durante el período de activación. También pueden utilizarse con fines estratégicos a fin de determinar el mejor canal para el producto y el patrocinio de la organización en el futuro.

Costo de la adquisición de clientes: Este KPI es importante para el proceso de activación del patrocinio porque lo ideal sería reducir este costo para el patrocinador. Reducir los costos le demuestra al patrocinador el valor real de la organización como fuente de generación de clientes. El uso del KPI del Costo de Adquisición de Clientes implica una fórmula simple que revela cuánto ha sido la inversión total de patrocinio en su



organización dividida por el número de nuevos clientes adquiridos a través de ese patrocinio. Puede ser difícil determinar estos factores de manera exacta, a menos que tenga el control total de los fondos de marketing/patrocinio de la organización, no obstante, sigue siendo un KPI útil para compartirlo con su cliente o prospecto.

Inversión total de patrocinio/# de clientes adquiridos = Costo de adquisición de clientes

100.000 dólares/500 clientes = 2.000 dólares por cliente

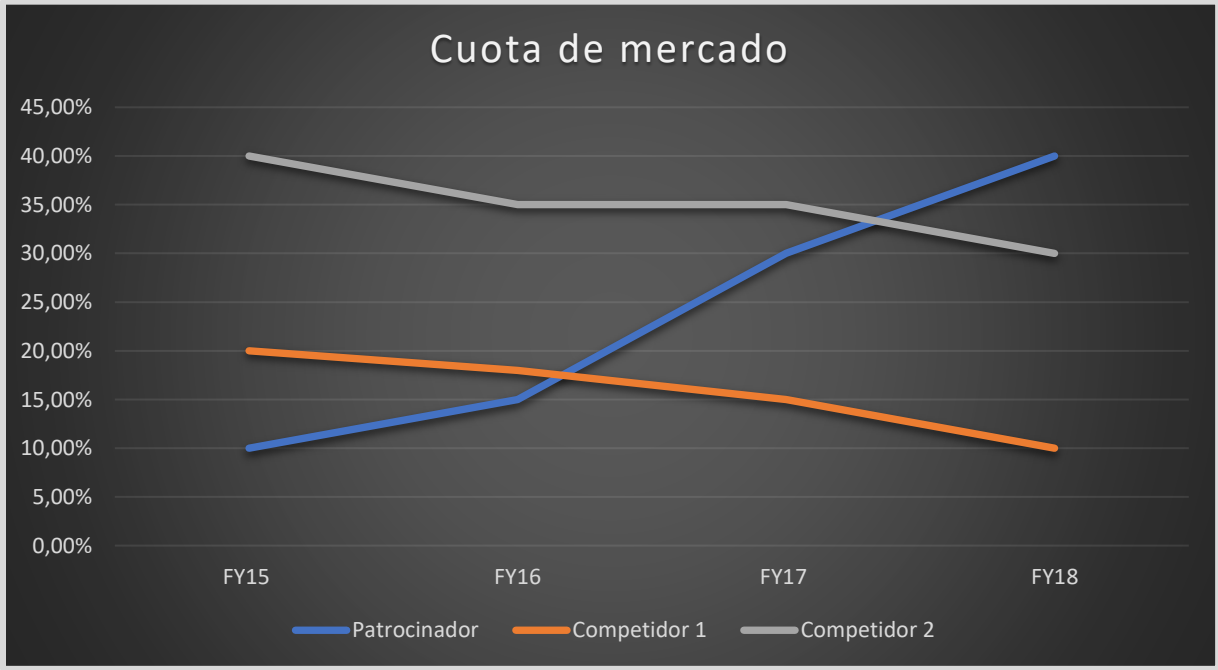
Cuota de mercado: Sencillamente, este KPI representa las ventas de la organización en relación con el tamaño del mercado en el que opera. Es de gran importancia para las organizaciones de todos los tamaños, ya que obtener una mayor cuota de mercado puede ser increíblemente beneficioso, especialmente dentro de un mercado altamente saturado como el del negocio deportivo. A veces puede considerarse irrelevante si la organización sigue cumpliendo con sus cifras de ventas. La cuota de mercado se suele relacionar directamente con la posición de la marca dentro de la industria y en la mente de los consumidores. Si su empresa está obteniendo beneficios sustanciales en las mentes de sus consumidores, pero su cuota de mercado es pequeña, la posibilidad de que se produzcan factores externos, como la expansión, la retracción o la simple combinación de competidores, podría tener un gran impacto en la organización. La cuota de mercado también puede influir enormemente en la capacidad de alcanzar un potencial de crecimiento mundial. Esto se aplica, por ejemplo, si una organización tiene un porcentaje sólido de participación en el mercado en un lugar geográfico determinado, pero no en otro que tenga más ingresos discrecionales y potencial de ganancias. Este aspecto debe tenerse en cuenta ya que actualmente es más frecuente que nunca la búsqueda de un crecimiento global por parte de las entidades deportivas, así como cualquier otro negocio.

La medición de la cuota de mercado es:

*Ingresos Cuota de mercado % = 100 * Ingresos por ventas / Total de ingresos por cuota de mercado*



Figura 5: Cuota de mercado



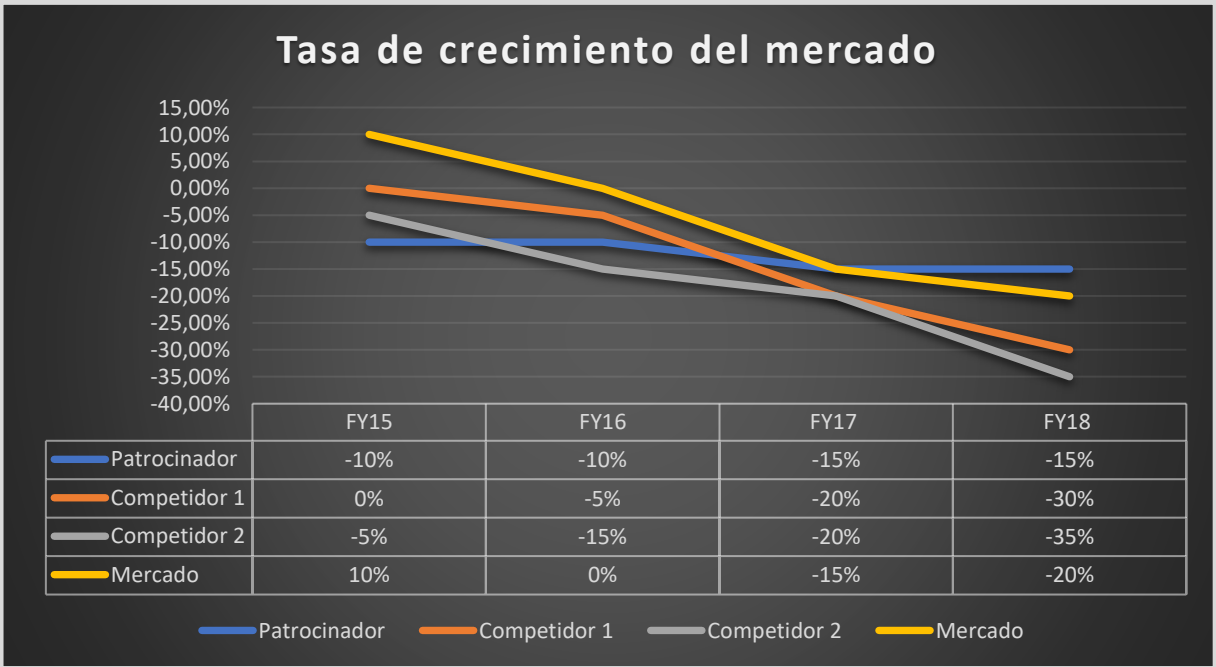
Fuente: Elaboración propia.

Como puede ver en el ejemplo anterior, en caso de que su patrocinador experimente un enorme crecimiento de su cuota de mercado en comparación con sus dos competidores identificados en el acuerdo del KPI, es importante que le comuniqué esta información. También es un gran punto de venta para las organizaciones competidoras, que, al conocer esta misma información, acudirán a su organización para ofrecerle la mejor oferta posible por la garantía de su patrocinio.

Tasa de Crecimiento del Mercado: Este es un KPI particularmente importante el momento de impulsar e informar sobre el éxito del patrocinio estructurado en torno a un producto o servicio específico. Esto se debe a que, aunque las ventas de ciertos productos hayan aumentado o disminuido, se quiere mostrar qué tipo de tasa de crecimiento tiene la industria para ese producto en particular. Este KPI es esencial para obtener una verdadera medición del crecimiento, ya que puede comparar el rendimiento de productos similares, y definir realmente cómo se está comportando el producto en comparación con sus competidores. Por ejemplo, supongamos que tiene un acuerdo de patrocinio con una empresa automotriz; el acuerdo es a largo plazo y estará alineado con la misión de ambas compañías. Durante este acuerdo un factor externo dentro de la industria automotriz causa una marcada caída en las ventas dentro de un segmento determinado, como los automóviles de lujo. Debido a este factor externo, el patrocinador puede no alcanzar las cifras de ventas proyectadas ni ver la misma cantidad de crecimiento en lo que se refiere a la rentabilidad. Pero si compara esto con el crecimiento real, o en este caso con el descenso del mercado, podrá mostrar lo bien que le fue a su patrocinador en comparación con los demás. Esto puede relacionarse con la activación y la asociación que la empresa tuvo con su organización y podría ser un punto de énfasis para un patrocinador.



Figura 6: Tasa de crecimiento del mercado



Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse en el ejemplo anterior, es posible que las ventas de su patrocinador hayan disminuido, pero en comparación con sus competidores, así como con el mercado en general, le haya ido bien. Esto no debe pasarse por alto al discutir los KPIs ya que es de público conocimiento que los ingresos y el crecimiento del mercado anuales no están garantizados para ninguna industria.

3.1.4 Indicadores de marca

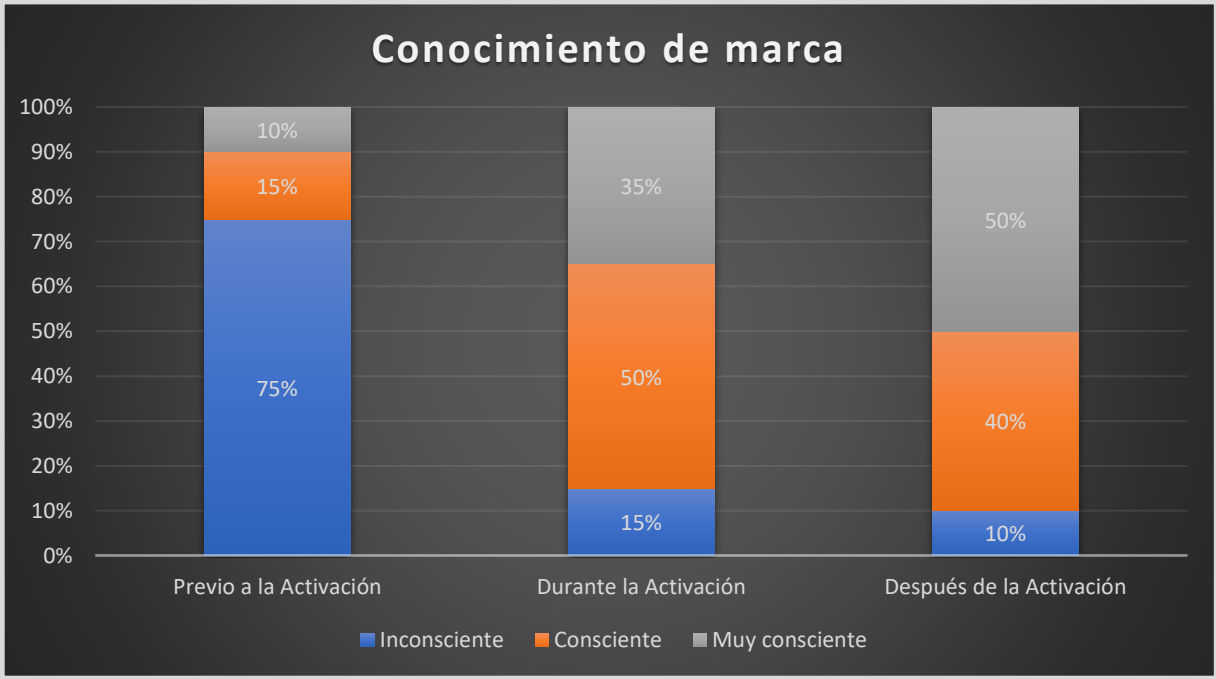
Valor de marca

Diferentes KPIs pueden medir la construcción de la marca de su organización y su contribución a la marca de la organización de sus patrocinadores durante el proceso de activación. Algunos de los KPIs utilizados a continuación suelen referirse a aspectos que no son tan monetarios como algunos de los discutidos anteriormente. Se conoce como valor de marca al valor comercial de una entidad que tiene cierto atractivo en la mente de los consumidores, y se mide según algunos de los siguientes factores:

Conocimiento de la marca: Se refiere a la conciencia que tiene el consumidor sobre la marca. Puede medirse mediante encuestas, sondeos, cuestionarios y muchos otros instrumentos diferentes.



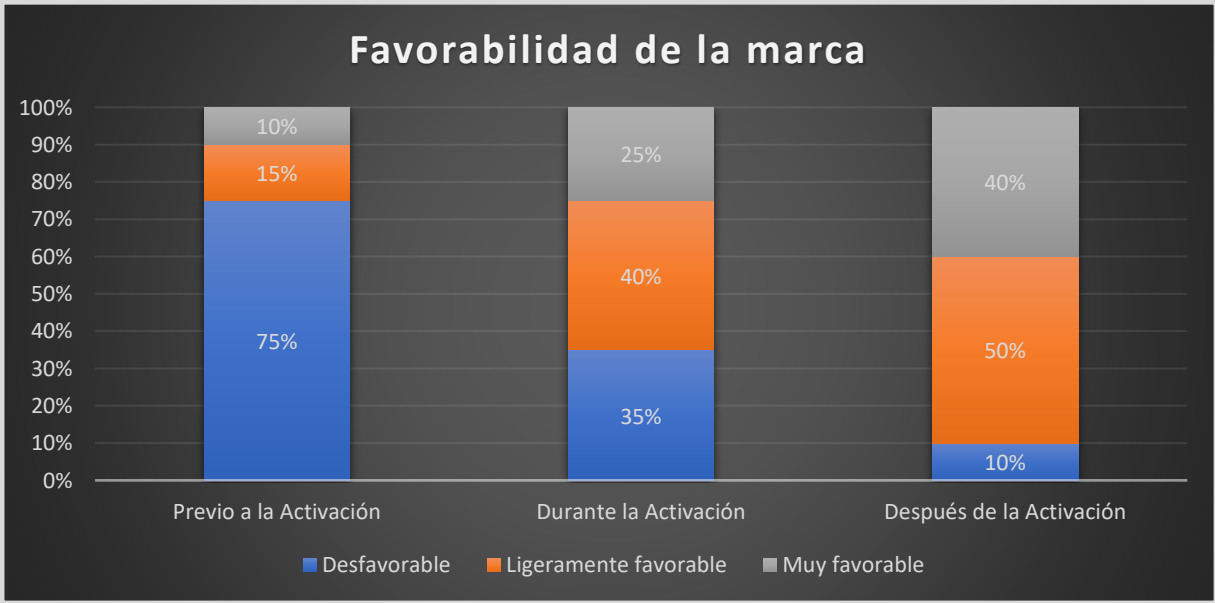
Figura 7: Conocimiento de marca



Fuente: Elaboración propia.

Favorabilidad de la marca: Muestra cuán favorable es la marca en la mente del consumidor. A menudo se utiliza para fines de patrocinio específicos, como aumentar las perspectivas positivas con las que el consumidor ve a la organización o a una determinada entidad dentro de la organización.

Figura 8: Favorabilidad de la marca



Fuente: Elaboración propia.



Obviamente, este tipo de aumentos en la favorabilidad de la marca debería conducir directamente a un aumento sobre otros factores de carácter más financiero, pero esto no siempre ocurre. Si no conduce a un aumento de otras métricas financieras, tanto los directivos deportivos como los patrocinadores deben examinar cuál es la tasa de conversión del consumidor, así como otros factores.

Los KPI que se miden durante este período de activación varían de acuerdo con la misión de la organización y el plan de patrocinio. Como se mencionó anteriormente, las organizaciones pueden tener muchas razones diferentes por las cuales realizar un patrocinio y éstas no siempre están relacionadas con el simple hecho de impulsar un producto o aumentar sus ventas. Aunque para muchas organizaciones la creación de ingresos puede ser el resultado final esperado en todos sus proyectos, lo que a su vez debería hacerlas más rentables, hay una gran cantidad de acuerdos de patrocinio que se hacen para aumentar la notoriedad y la lealtad. Teniendo esto en cuenta, considere el ejemplo que figura a continuación, que se refiere a un acuerdo de patrocinio que ha producido diferentes resultados y repercusiones, además de aumentar las ventas de un determinado producto o servicio. Aunque se destacan los indicadores clave de rendimiento examinados anteriormente y su importancia, el ejemplo también muestra un impacto y una misión mayores de la organización. En el mundo del deporte, a esto se lo conoce como "win-win", ya que se puede lograr conjuntamente la rentabilidad y el apoyo a la misión de mayor alcance de la organización.

Toyota, el mayor patrocinador deportivo

Up there Toyota, in there and fight, up there and at 'em, show them your might (Toyota, allá arriba, ahí dentro, luchando, hacia ellos, muéstrales tu poder).

TOYOTA Australia ha demostrado el poder de un presupuesto de marketing que proviene de una cuota de mercado dominante del 19% al convertirse en el mayor patrocinador deportivo de la historia de Australia.

Toyota ha firmado un acuerdo que mejora el acuerdo de patrocinio de 16 millones de dólares que firmó con la Liga Australiana de Fútbol en 2015 al aceptar pagar una supuesta suma de 18,5 millones de dólares al año a la AFL hasta 2023.

Según la cantidad reportada, Toyota supera el patrocinio de Kia (de unos 16 millones de dólares anuales) en el torneo de tenis Australian Open.

Pero la compañía Toyota Australia se muestra evasiva en cuanto a la cantidad exacta, diciendo que la suma de 18,5 millones de dólares mencionada es incorrecta - sin embargo, no dará a conocer la cifra real de patrocinio "por razones contractuales".



Un portavoz dijo: "Lo que puedo decir es que esa cifra (18,5 millones de dólares) no es correcta".

El director de marketing de Australia Wayne Gabriel y el director general de la AFL Gillon McLachlan.

Sea cual sea la cantidad, el último acuerdo continúa la larga tradición de marketing de Toyota de utilizar grandes cantidades de dinero para comprar un sitio frente a audiencias clave y establecer condiciones estrictas y KPIs sobre qué ofrece el dinero a cada nivel de la comunidad.

Wayne Gabriel, director de marketing de Toyota Australia, dijo a GoAutoNews Premium que su programa de marketing hace hincapié en el deporte, tanto a nivel de élite como a nivel de base, ya que "el deporte tiene un enorme impacto en la sociedad".

"El deporte une a la comunidad y es un tejido vital de la sociedad", dijo.

"Le enseña a los jóvenes australianos mucho sobre valores como la responsabilidad, el espíritu de equipo, y puede resolver algunas de nuestras mayores dificultades, como la obesidad y la salud mental".

"Consideramos que el fútbol base es realmente importante para la sociedad y nuestro propósito es devolver a la comunidad lo que ésta nos ha dado".

En Australia, Toyota es el principal patrocinador de varios equipos y eventos deportivos, como la AFL y la WAFL, los Adelaide Crows, los North Queensland Cowboys, el baloncesto nacional en silla de ruedas y, a nivel mundial, los Juegos Olímpicos y Paralímpicos.

Detrás de los acuerdos de patrocinio hay una lista de indicadores clave de rendimiento que Toyota ha utilizado desde 1990, cuando empezó a apoyar a los Adelaide Crows.

El Sr. Gabriel dijo que los KPIs eran una parte esencial de sus acuerdos de patrocinio, pero que habían cambiado.

"No hay un solo KPI - ahora hay una docena o más", dijo.

"Se han añadido más KPIs recientemente debido a que nuestros planes y las expectativas de los patrocinios han cambiado".

"Hemos sido socios de la AFL por 20 años, así que no puedes esperar los mismos resultados, de lo contrario no estás agregando valor a la marca. Así que hemos desarrollado los KPIs, y lo que elegimos, así como la forma en que implementemos estos patrocinios (en todos nuestros patrocinios, no

sólo en la AFL) dependerá de lo que consideremos como un objetivo inmediato o futuro a alcanzar".

El Sr. Gabriel explicó que algunos de los cambios en los KPIs implicaban un reconocimiento de los cambios culturales de la sociedad.

"Valoramos y apoyamos la diversidad y la inclusión, y nuestro objetivo es apoyar las áreas del juego que no reciben exposición en los medios de comunicación dominantes", dijo.

"Desde un punto de vista comercial, nos permite conectar con el público comprador mejor que el juego de élite".

"Si observas los fines de semana en el deporte, la comunidad se reúne: los niños, los padres y los voluntarios, es el tejido de la sociedad. Apoyar eso y permitir que el deporte prospere no es sólo agradable, es una obligación para la mayoría de las grandes marcas".

La firma del acuerdo de patrocinio con la AFL no ha afectado a otros acuerdos de patrocinio, y según el Sr. Gabriel la situación no cambiará en el futuro.

"No hemos reducido el patrocinio en otras áreas o actividades y, de hecho, hemos aumentado nuestro apoyo en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Australia", dijo.

"Vemos el deporte como una tendencia creciente. Fíjense en las audiencias televisivas: hay muchas cosas que impactan en los medios de comunicación y hay muchas opciones disponibles. Sin embargo, el deporte no presenta las tendencias descendentes de otros sectores en los medios de comunicación".

"Vemos que hay una gran oportunidad de exposición y participación con la comunidad tanto a nivel de élite como de base".

"No es sólo el fútbol. La serie de carreras Toyota 86 no es un deporte automovilístico de élite, sino de base", señaló.

"Desde una perspectiva de marketing, nuestro programa de patrocinio cubre tanto el lado élite del deporte como el nivel social y comunitario del deporte de base".

El Sr. Gabriel afirmó que cuando Toyota abandonó la fabricación en Australia, sólo hubo una ligera evolución en el marketing.

"Ahora apoyaremos más cosas genéricas, aunque siempre con un toque australiano". (Dowling & Mellor, 2019, <http://bit.ly/30eXqJJ>).



Con la cantidad de diferentes KPIs de los que disponen los directivos deportivos y la organización patrocinadora, es más necesario centrarse específicamente en las métricas de mayor relevancia en el período de activación del patrocinio. Sin embargo, también hay enormes beneficios al utilizar KPIs financieros adicionales para medir el rendimiento empresarial, así como la gestión de la marca de la organización en su conjunto. Los indicadores clave de rendimiento financiero a los que se ha hecho referencia anteriormente son sólo un punto de partida. Hay muchos otros relacionados con la salud financiera de una organización, así como con su funcionamiento interno. Es esencial comprender todos los indicadores clave de rendimiento disponibles, ya que podrían ser determinantes a la hora de elegir con quiénes asociarse.

KPIs de salud financiera

- KPI del capital de trabajo.
- KPI del flujo de caja operativo.
- KPI de tasa actual.
- KPI de tasa rápida/prueba de fuego.
- Tasa de deuda a capital social.
- KPI de facturación de cuentas por pagar.
- KPI del margen de ganancias netas.
- KPI del informe de errores financieros.
- KPI de tasa de error de pago.
- KPI de satisfacción del cliente.

Como hemos mencionado anteriormente, el conocimiento de estos KPIs será beneficioso para su propia organización y su salud financiera, así como en la selección de socios comerciales. Dentro del proceso de patrocinio, basarse ampliamente en datos precisos y ofrecer resultados excelentes de manera constante son dos aspectos esenciales para una organización deportiva. Al dominar todos los aspectos del proceso de patrocinio, el directivo deportivo podrá conducir a su organización, y a sí mismo, al éxito continuo.



Referencias

Dowling, N., & Mellor, J. (2019, March 28). Toyota biggest sport sponsor (Toyota, el mayor patrocinador deportivo). Recuperado en abril de 2019 de <https://premium.goauto.com.au/toyota-biggest-sport-sponsor/>

Impey, S. (2019, March 28). Twitch taps AI-driven data analyst to value esports sponsorships (Twitch recurre a un analista de datos impulsado por inteligencia artificial para valorar los patrocinios de deportes electrónicos). Recuperado en abril de 2019 de <http://www.sportspromedia.com/news/twitch-ai-data-analyst-esports-sponsorships>

Sanford, P. (2019, April 30). Social Studies (Estudios Sociales): Nationwide's Kristi Daraban On Sports Creating Value (Kristi Daraban, de Nationwide, sobre la creación de valor en los deportes). Recuperado en mayo de 2019 de <https://www.sportsbusinessdaily.com/Daily/Issues/2019/04/30/Media/Social-Studies.aspx>