

Módulo 4. Lectura Integradora

Unidad 4.1 Integración

Una vez firmado el acuerdo de patrocinio deportivo, los directivos y la organización deportiva deben ser capaces de maximizar y desarrollar las relaciones con los socios patrocinadores. El crecimiento y la maximización de la relación con el patrocinador dependerán en gran medida del proceso de activación del patrocinio y de la capacidad de ofrecer excelentes resultados. El primer paso para entender cómo conseguir esta excelencia es entender la teoría del proceso del patrocinio deportivo y los pasos que la componen.

Las cinco fases que componen el proceso del patrocinio deportivo son las siguientes:

- Captación: Captar la atención del consumidor y asegurarse de poner al patrocinador en la mejor posición posible para lograr esto.
- Impresión: El impacto que le queda al consumidor sobre el grado de colaboración que el patrocinador tiene con el evento o la organización.
- Participación: El compromiso entre todos los aspectos que la organización deportiva tiene entre sus partes interesadas y los patrocinadores con los que se ha asociado.
- Apreciación: El proceso de crear sentimientos de apreciación hacia el patrocinador por parte de todas las partes interesadas.
- Compromiso: Comprometerse realmente con el patrocinador y realizar las prácticas necesarias dentro de la organización para lograr la excelencia.



Figura 1: Proceso de cinco fases para comprender la teoría de activación del patrocinio



Fuente: Elaboración propia.

Además de conocer el proceso de activación, el directivo deportivo debe ser capaz de utilizar muchos canales diferentes al desarrollar los distintos tipos de activación. Dichos tipos de activación pueden variar dependiendo del tamaño o la escala de la organización, así como del tamaño o la escala del patrocinio. Dicho esto, se deben explorar todas las opciones para definir lo que le convenga al patrocinador. A continuación se presentan algunos tipos diferentes de activación, con sus respectivos ejemplos:

Beneficios por lealtad:

- Vestimenta VIP (Persona Muy Importante).
- Artículos VIP.
- Eventos exclusivos VIP.
- Descuentos VIP.
- Oportunidades para celebridades VIP.
- Asientos VIP/Entradas Prioritarias.
- Estacionamiento VIP y beneficios de lujo.
- Promociones VIP.

Gestión de las relaciones con los clientes (CRM) y activación de la base de datos:

- Sorteos en línea.
- Base de datos de boletos.
- Ofertas de descuento.
- Cupones.

- Clubes de Fans de Sistemas POS (Puntos de Venta).
- Recibos de venta.
- Programas de Membresías/Donantes.
- Datos de seguimiento post-evento.

Activación de publicidad tradicional:

- Nueva publicidad centrada en las partes esenciales del patrocinio.
- Introducción de celebridades enfocadas en el patrocinio.
- Publicidad de PSA (Public Service Announcement) con información sobre el patrocinio.
- Publicidad preexistente con nueva información sobre el patrocinio.

Activación digital:

- Publicidad en el sitio web de la organización.
- Publicidad en redes sociales -Facebook, Twitter, Snapchat.
- Enlaces en anuncios digitales.
- Contenido generado por los usuarios del patrocinador.
- Redes sociales de celebridades relacionadas con el patrocinio.
- Cupones digitales.
- Publicidad en foros y tableros de mensajes en línea.
- Encuestas en línea.
- Reenfoco y activación selectiva.

Activación de ventas:

- Colocación de marcas e imágenes en los artículos.
- Evento de prensa para el lanzamiento de nuevos productos en el Evento Patrocinado.
- Demostración del producto en el evento patrocinado.
- Premios de patrocinio disponibles a través de la compra a los patrocinadores.

Promoción cruzada/activación cruzada de ventas:

- Promoción cruzada de un patrocinador con otro patrocinador del evento.
- Promoción cruzada para un evento con otro socio comercial no patrocinador.
- Promoción cruzada en un evento con organizaciones no patrocinadoras.

Activación de ventas internas:

- Acceso a los eventos de los patrocinadores.
- Acceso a las promociones del patrocinador ante el público.
- Noches/Días especiales de patrocinadores VIP o sus empleados.
- Descuentos para los empleados del patrocinador.
- Premio mensual por el compromiso de los empleados.



Los tipos de activación y el proceso a través del cual se llevan a cabo son clave para su organización y la rentabilidad del patrocinio. Otro beneficio interno que puede obtenerse durante este proceso consiste en la recolección de remisiones y prospectos clave a través del proceso de remisión. El proceso de remisión presenta cuatro aspectos imprescindibles para obtener buenos resultados al tratar con los patrocinadores, para maximizar el crecimiento de la organización y conservar una imagen positiva en la mente de los patrocinadores. Estos cuatro aspectos, que todo directivo deportivo y su organización deben seguir, son los siguientes:

- **Educación.** Esta es la fase en la que se educa al patrocinador en todos los aspectos de la organización y en los objetivos que se persiguen en cuanto a las remisiones.
- **La difusión.** Esta fase implica mantener a los clientes bien informados de todos los logros de la organización.
- **Disciplina.** Este aspecto tiene que ver con ser disciplinado a la hora de pedir remisiones y hacer un seguimiento de ellas cuando ocurren.
- **Ejecución.** Esta etapa implica operar con excelencia y precisión en los procesos necesarios para demostrar el alto nivel de calidad y resultados que proporcionará la organización.

Al proporcionar estos resultados y cumplir con los logros del patrocinador, la organización deportiva debe tener estándares preestablecidos con los que medir estos resultados. Tales resultados se denominan Indicadores Clave de Rendimiento. El proceso de determinación de estos Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs, por sus siglas en inglés) comienza con la comprensión de cuáles son los objetivos y deseos de cada una de las partes del acuerdo previo a éste. Una vez que se entienden estos objetivos, se pueden establecer los KPIs. Todos los KPIs eficientes deberían ser:

- **Sincronizados:** Deben coincidir con la misión de la organización, así como con la misión, el objetivo y la estrategia del patrocinador.
- **Amplio alcance:** Deben estar centrados en el cumplimiento de una amplia imagen organizativa de valor de marca y gestión de la misión.
- **Cuantificables:** Deben poder medirse con datos concretos.
- **Realistas:** Deben establecer metas y estándares que puedan ser implementados en el proceso de activación del patrocinio y que no se conviertan en inalcanzables a futuro.
- **Enfocados:** Deben ser claros para todos los involucrados en el proceso para no ser mal entendidos o mal interpretados por cualquiera de las partes.
- **Comprensibles:** Esto tiene que ver con la interpretación y la claridad de los KPIs y su impacto en los resultados previstos.
- **Analizados:** En pocas palabras, las mediciones seleccionadas deben cumplir con estándares preestablecidos proporcionados por los datos históricos del patrocinador o por los estándares más amplios de la industria.
- **Acordables:** Ambas partes deben ser capaces de llegar a un acuerdo con respecto a qué medición se definirá, así como la forma en que se definirá dicha medición.
- **Reportables:** Las medidas y la métrica sólo son útiles si se comunican al patrocinador y a todos los miembros de la organización de manera clara, precisa



y comprensible. Se debe establecer un cronograma de presentación de informes que debe respetarse exactamente como se establece en el acuerdo.

Luego de establecer estos KPIs dentro del Plan de Activación del Patrocinio, la capacidad de obtener resultados recae en usted. Hay muchos KPIs dentro de la industria del patrocinio deportivo, así como en otras industrias alrededor del mundo. Algunas de las clases más comunes de KPIs que se miden en el patrocinio deportivo son:

- KPIs de crecimiento de ventas.
- KPIs de leads.
- KPIs de tráfico de sitios web.
- KPIs de redes sociales.
- KPIs de rendimiento de producto.
- KPIs de participación en el mercado.
- KPIs de equidad de marca.

Además de esos indicadores clave de rendimiento, hay una serie de KPIs de salud financiera que pueden ser útiles para su organización, así como para las organizaciones con las que desee asociarse. Tener un profundo conocimiento de estos KPIs es esencial, tanto para que los ejecutivos deportivos puedan operar y ofrecer excelencia a sus propias organizaciones, como a otras organizaciones.

En este punto ya hemos adquirido los conocimientos necesarios sobre los objetivos de los siguientes aspectos:

- Fases del proceso de activación.
- Muestras de activación deportiva y muestras de la industria real.
- Tipos de Activación en la Industria Deportiva.
- Crecimiento y maximización de la relación con los socios a través de remisiones.
- KPIs y diferentes medios para medir el acuerdo de patrocinio.

Ya estamos listos para salir y dominar efectivamente el arte de la Activación del Patrocinio. Hay que tener en cuenta que el proceso de activación comienza mucho antes que el proceso de venta. El proceso de activación debe ser considerado como una parte estratégica y esencial de la planificación de la organización mientras se involucra en el mundo del patrocinio deportivo. Sólo con esta excelencia y precisión conseguirá convertirse en un activo valioso tanto para su organización como para la industria deportiva mundial.

