

Grandes tendencias que marcarán el patrocinio

DE LA ESENCIA AL ÉXITO Tecnología y 'Millennials' definen el futuro.

E. S. Mazo, Madrid

Aceite, huevos y patatas. Una buena tortilla carece de secretos. O al menos, no los tiene hasta que llega el toque estrella de cada sartén. Que si un poco de cebolla, unos pimientos, que si le echo perejil o un extra de sal. En marketing, pasa algo parecido: la esencia del buen patrocinio deportivo juega en el terreno de un buen contenido, alineado con los valores de una firma y el enfoque estratégico. Todo ello bajo la receta de un objetivo claro reforzado por una activación que pilote sobre experiencias. Luego, la tecnología y, de su mano, las nuevas generaciones, completan cada receta particular.

Es la base del debate sobre tendencias en patrocinio que acaba de celebrarse en *Hoy Es Marketing*, el mayor encuentro para profesionales y directivos del mundo empresarial, el marketing, la comunicación y la economía digital en España y que organiza anualmente ESIC.

“En los últimos tiempos lo que buscan las marcas son activos que desarrollen proyectos muy a medida y que aporten a tu estrategia comercial”, concretó Javier Dávila, responsable de RRII, patrocinios y eventos de BBVA. Como contraposición, “hasta ahora, la tendencia era asociarse a activos muy potentes que den notoriedad, contenido emocional... pero sin ese ingrediente de aportación a la estrategia comercial y de posicionamiento”. ¿El caso concreto de BBVA? La alianza con LaLiga, que duró más de un lustro, fue “súper beneficiosa”, pero en el contrato que miraba hacia el siguiente trienio –lo rompieron en 2016– “veíamos que la compañía iba por otro camino y no se justificaba la inversión”.

Presupuesto

Desde BBVA, en esa receta de tendencias, Dávila estimó que es necesario tener tanta gasolina para activar un patrocinio como inversión para adquirirlo. Estima que el presupuesto debería repartirse a partes iguales, algo en lo que coincidieron el resto de ponentes. Porque la activación es un ingrediente básico pero, a la vez, el gran olvidado.

Entre ellos, el caso de Alberto Fernández, director de Havas Sports &



BBVA destaca sus experiencias en el fútbol español, mientras que el caso de Fenie Energía, que apoya La Vuelta, inspira a empresas que se inician ahora en patrocinio.



El ejemplo del recién llegado

Entre las nuevas empresas en patrocinio, Carmen Rodríguez, directora de comunicación y desarrollo de Fenie Energía, patrocinador de la Vuelta a España, dio el punto de vista de la experiencia del recién llegado. La directiva destacó las dificultades iniciales para medir cuantitativamente cualquier retorno, si bien pronto detectaron la importancia del resultado cualitativo. La directiva hizo hincapié en la efectividad del patrocinio para involucrar en la empresa a cada uno de sus 'targets', para reforzar el 'engagement' y para potenciar el orgullo de pertenencia a una firma.

Entertainment. En cuanto a tendencias, avisó de que “lo que pasa hoy, mañana ha pasado de moda porque el marketing deportivo se basa en contenido y experiencias”. “Tenemos estudios que dicen que a la mayor parte de la población española no le importaría que el 91% de las marcas desapareciesen, y eso va muy relacionado con el contenido y lo que aporta la marca al consumidor, trabajamos mucho el contenido”.

'Sportainment'

Carlo Cutropia, CEO de 380 Around Marketing y director del centro de especialización de Marketing y Deporte de ESIC, resumió en seis los objetivos de las nuevas tendencias: *engagement* con los fans, la realidad virtual, el fenómeno de las celebridades, la RSC, la incorporación de la mujer al deporte y el concepto de *Sportainment* (deporte + entretenimiento), acuñado desde ESIC por Antonio Lacasa, director de programas y proyectos del centro de marketing y deporte de ESIC, para elevar el nivel del marketing deportivo.