



Patrocinar con cabeza

Pedro P. Casado
Madrid, LID Editorial, 2018
198 páginas

Reseña por Sara González-Fernández

En la era de la tecnología digital y la hiperconectividad, la audiencia se presenta como un todo fragmentado en múltiples escenarios y, con ello, cada vez resulta más complejo captar su atención. En este contexto, el patrocinio se alza como una de las herramientas más útiles y eficaces con la que las marcas pueden llegar a su target de una forma amable y no invasiva, pues permite involucrarse en las actividades y dinámicas que motivan a su público y así conectar con ellos emocionalmente.

En *Patrocinar con cabeza*, Pedro P. Casado ofrece una amplia visión sobre cómo diseñar una estrategia de patrocinio a partir de un conjunto de reflexiones y recomendaciones basadas en experiencias profesionales en lugar de hacerlo como un manual teórico al uso. Con un estilo ameno y didáctico, el autor explica cuáles son los beneficios de usar el patrocinio para construir e impulsar una marca con el apoyo de ejemplos y el análisis de casos reales, algo que contribuye a que el lector entienda este concepto como una tendencia del marketing cada vez menos publicitario y más comprometido, pues, como apunta el propio Casado, “es una disciplina que trabaja con valores y emociones humanas” (pág. 93). Se trata, por tanto, de una obra que se inserta en un momento en la que las marcas se ven abocadas a reformular su notoriedad e imagen debido a la pérdida de credibilidad por la que atraviesa la publicidad tradicional. Y para dicha tarea, este libro actúa a modo de guía al brindar al lector las herramientas necesarias para hacer frente a sus objetivos de marketing y comunicación.

El patrocinio y su potencial como disciplina se abre paso en el prólogo de la mano de Dabiz Muñoz, chef y propietario de los restaurantes *DiverXO* y *StreetXO*, donde explica la fructífera relación que ha tenido la actividad del patrocinio en su proyecto empresarial. Esta antesala es la que precede a los ocho capítulos sobre los que se articula este libro y con los que el autor iniciará un recorrido sobre aquellos aspectos que contribuyen al diseño y ejecución de una estrategia de patrocinio.

Como punto de partida, Casado se centra en su primer capítulo en analizar el contexto en el que se inserta esta disciplina en la actualidad y, para ello, pone el foco de atención tanto en la fragmentación de las audiencias y en la hiperconectividad derivadas de la transformación digital, como en la cultura del entretenimiento al ser una herramienta con una gran capacidad para conectar con la audiencia. Todo ello provoca cambios en la gestión de los contenidos, unos cambios que se deben tener en

cuenta en la estrategia del patrocinio debido a que se pueden presentar como una oportunidad para ampliar la notoriedad de las firmas en el mercado.

La concreción sobre la ayuda que proporciona el patrocinio en la construcción de una marca empieza a materializarse en los siguientes capítulos. Así, en el segundo de ellos, el autor hace hincapié en la importancia de dotar de atributos intangibles y emocionales a las marcas para conectar con el público. En este sentido, se pone de manifiesto que es fundamental que se propicie una fusión entre patrocinador y patrocinado que traspase las fronteras comerciales para potenciar una fluida transmisión de valores y, con ello, poder reforzar la percepción que tiene la audiencia de la marca. Junto a ello y, entendiendo el patrocinio como una disciplina polimorfa que “puede ser realizado de múltiples formas, para diversos objetivos y con diferentes ejecuciones y resultados” (pág. 42), se presenta un manifiesto con ocho propuestas en el que se detalla su enfoque profesional y sus principales cualidades, así como aquellos aspectos definitorios del patrocinio contemporáneo para conocer su ámbito de actuación. De esta manera es como se enlaza con el tercer capítulo, donde se desarrollan diferentes clasificaciones que, aunque no se presentan como categóricas, sí delimitan la diversidad de aspectos que afectan tanto a los objetivos como a las áreas de organización de una estrategia de patrocinio. A partir de la presentación de una serie de agrupaciones de patrocinio según su naturaleza, ámbito de actividad o vinculación a las ventas, entre otros, se ofrece una visión global de esta disciplina como herramienta transversal y orgánica en la sociedad.

Casado continúa con el recorrido tan pautado que hace de esta actividad y, por ello, en el capítulo cuarto aborda una de las cuestiones más importantes del desarrollo del patrocinio tras haber presentado tanto su contexto como sus principales rasgos y ámbitos de actividad. De esta manera, se focaliza en los objetivos que se quieren lograr con el patrocinio para poder iniciar una toma de decisiones de carácter estratégico, pues, como señala el autor, hay que tener en cuenta que el patrocinio “no es un objetivo en sí, sino un medio para mejorar la notoriedad, la imagen, las relaciones públicas, las operaciones o la comunicación interna” (pág. 69). A través del análisis de casos protagonizados por marcas como CaixaBank, Iberdrola o Ikea, el capítulo plasma cómo la reflexión sobre cualquier firma se debe plantear en función del marco de valores en el que se mueve para, a partir de ahí, poder establecer cuestiones como el propósito de la marca, la propuesta de valor o el arquetipo que puede asumir la marca para participar en el mercado con una identidad propia. No obstante, también cobra especial protagonismo la necesaria evaluación del coste que conlleva el patrocinio, tanto desde el punto de vista de la inversión como desde la estimación de los beneficios que le aportará el patrocinio a la marca. Y precisamente este aspecto es el que introduce el capítulo quinto, donde se analizan los aspectos que están involucrados en el momento de cerrar un acuerdo entre patrocinador y patrocinado. Se parte de la base de que las personas implicadas en este proceso son las auténticas protagonistas del mismo y, por ello, resulta interesante la presentación de una propuesta con diferentes estilos de negociación con los que se pretende evitar la confrontación y encontrar la mayor posibilidad de éxito para ambas partes.

Los capítulos finales del libro, destinados a la activación, la medición y la cara interna del patrocinio, son tal vez los que presenten el carácter más pragmático del conjunto de la obra, ya que en ellos se ofrece un baño de realidad acerca de la gestión de una actividad de patrocinio y se pone de manifiesto que este proceso no finaliza tras la

firma del acuerdo con la marca. Y es que, tras el cierre de la negociación, la inversión se torna imprescindible para que la puesta en práctica de esta actividad se ajuste a los objetivos planteados en la estrategia inicial. Es por ello por lo que el autor señala que los recursos enfocados en la notoriedad, la imagen o la creación de contenidos, así como la gestión de las relaciones públicas o de la comunicación interna como herramientas de conexión con los diferentes tipos de público con los que se relaciona la marca, son aspectos fundamentales para alcanzar las metas propuestas de forma fructífera. Igualmente relevante es la gestión que se haga de los resultados obtenidos y, para ello, la evaluación de la eficacia y la medición del retorno de inversión, desde el punto de vista de los objetivos son imprescindibles para contar con un diagnóstico de la situación. La evaluación se presenta para el lector como una herramienta de mejora del proceso, ya que a partir de ella se podrán reforzar los puntos fuertes de la estrategia de patrocinio o, por el contrario, implementar otras líneas de actuación e identificar nuevas oportunidades de negocio. Y, con todo ello, el autor no se olvida de plasmar uno de los aspectos que quizás pasen más desapercibidos dentro del ámbito del patrocinio: la gestión del equipo y la dinámica interna de las compañías que se embarcan en esta actividad. Se trata de unos factores determinantes a tener en cuenta, ya que a partir de ellos se puede facilitar o entorpecer el desarrollo de cualquier tipo de estrategia.

Con un epílogo en el que se ensalza la apasionante labor de patrocinar y se recalca la importancia de sellar bien los anclajes entre patrocinador y patrocinado para obtener unos resultados satisfactorios, se pone punto final a un libro basado en experiencias profesionales y que evita en todo momento caer en el dogmatismo. Y es que, a través de una estructura perfectamente hilada en la que se van concatenando aspectos genéricos hasta llegar a los más específicos y concretos, Casado consigue que este libro se convierta en una obra amena con la que el lector puede entretenerse y aprender sobre la puesta en práctica de una estrategia de patrocinio. Es por ello por lo que su lectura se adapta a cualquier tipo de público, desde profesionales que trabajen en cualquier compañía, a intermediarios, clientes, profesores o interesados en este área. Sin duda, una referencia a la que poder recurrir para encontrar ideas, propuestas o reflexiones acerca del patrocinio y, sobre todo, para encontrar ayuda en la toma de decisiones estratégicas relacionadas con esta disciplina.