



El valor estratégico de un nuevo estilo de patrocinio

Descripción

Qué hace que, a la hora de comprar, nos decidamos por un producto o por otro cuando ambos parecen iguales? ¿El precio? ¿La marca? ¿La reputación de la empresa que nos lo ofrece? ¿La recomendación que nos haya podido hacer un amigo? Posiblemente no sea posible responder con exactitud a la pregunta inicial. Pero lo cierto es que, o las empresas son capaces de diferenciar lo más posible su oferta de productos o servicios, o éstos se convertirán en una *commodity*. Y no nos engañemos: siempre habrá alguien que produzca más barato que nosotros.

Por este motivo se hace cada vez más necesario construir marca. Construir marca es mucho más que definir un bonito logotipo. Construir marca es mucho más que realizar una campaña de publicidad institucional. Construir marca es mucho más que asegurar la correcta aplicación de la imagen corporativa de una empresa. Construir marca es, sencillamente, apropiarse de un concepto (de una visión), posicionarlo en la mente de los consumidores por todos los medios (experiencia 360º ligada a la marca) y, sobre todo y por encima de todo, asegurar que los hechos y las promesas realizadas a los clientes se cumplen por encima de todo. Crear marca es, en definitiva, la suma del ser, del hacer y del comunicar.

Si esto es así (y hay pocas dudas de que así sea), el reto más importante de una compañía es el de definir su visión. El siguiente paso será cómo implantar esa visión en todas las actividades de gestión y comunicación de una compañía... y, en consecuencia, también en los patrocinios.

LA VISIÓN DE UNA COMPAÑÍA

No hay consenso, ni empresarial ni académico, para definir qué es una «visión». Utilizando un ejemplo, quizás, podamos tener una idea más precisa. Pensemos en VOLVO. ¿Qué palabra nos viene a la cabeza cuando pensamos en VOLVO? Casi todos respondemos de igual forma: VOLVO es seguridad. Pues bien. Esa palabra, seguridad, es la parte más visible de la visión que Assar Gabrielsson (miembro fundador de Volvo) acuñó cuando lanzó la compañía: «Los coches -reza la visión de VOLVO- son conducidos por personas. Por consiguiente, el principio de todo lo que hacemos en Volvo es, y tiene que seguir siendo, la seguridad».

En consecuencia, la visión no es un objetivo que se consigue en un determinado periodo de tiempo; la visión no es la forma en la que se alcanzan los objetivos; la visión ni siquiera es algo que se llega a conseguir. La visión es la razón última por la que una compañía está en el mercado, algo así como su ADN, como aquello que la hace distintiva de los demás y, en consecuencia, única.

Una visión sirve para que una compañía ocupe un espacio diferencial en la mente de clientes, empleados, accionistas, y de la sociedad en que opera. Es decir: sirve para posicionar la compañía frente a los competidores.

Eso tiene muchas ventajas. Por una parte, los clientes y consumidores asocian la institución a un concepto, a una experiencia, más allá del precio de tal o cual producto o servicio. Por otra, los empleados, si comparten la visión, preferirán una institución con personalidad definida a otra sin perfil o indiferenciada.

Pero además, en el día a día de una empresa, es muy útil para gestionar. La visión es una especie de guía para tomar decisiones: hay que hacer aquello que «cabe» dentro de la visión; y, por el contrario, no hay que hacer aquello que quede fuera de ella.

Telefónica también ha definido su visión. «Queremos mejorar la vida de las personas, facilitar el desarrollo de los negocios y contribuir al progreso de las comunidades donde operamos, proporcionando servicios innovadores basados en las tecnologías de la información y las comunicaciones». Y esta visión la hemos sintetizado en esta expresión: «Espíritu de progreso».

LA IMPLANTACIÓN 360° DE LA VISIÓN

Para implantar una visión hay que explotar todos los campos de la comunicación: las relaciones con los medios de comunicación; la comunicación interna; las relaciones institucionales; las relaciones públicas; la comunicación con los inversores y analistas... y, también, la publicidad y el patrocinio.

Normalmente los responsables de *marketing* hacen mucho énfasis en la publicidad. Sin embargo, es ya un lugar común hablar de la saturación que afecta al mercado publicitario, y de la creciente dificultad que tienen las empresas para hacer ver a los consumidores, en medio de ese ruido generalizado, cuáles son las verdaderas ventajas diferenciales de sus productos. De hecho, tampoco es nueva la sensación de que todos los productos de una misma categoría aparecen como iguales, lo que provoca que en ocasiones algo tan importante como la propia decisión de compra acabe siendo determinada por un elemento menor o coyuntural, cuando no simplemente falso.

Las empresas necesitan, pues, contar con otras vías que les permitan consolidar un posicionamiento diferencial frente a sus competidores. Y en esta dirección la estrategia de patrocinios puede ser un elemento clave. Una buena estrategia de patrocinio nos ofrece una vía mucho menos saturada para la comunicación. Pero además, nos permite asociar a nuestra imagen de marca y, por extensión, a cada una de nuestras ofertas comerciales, unos valores y unos atributos permanentes que pueden actuar como elementos diferenciadores en la decisión de compra.

¿Supone esto que estamos proponiendo asociar la estrategia de patrocinios al día a día comercial? En absoluto. La estrategia de patrocinios por definición debe moverse en el ámbito del posicionamiento de marca y también por definición trabaja en el medio y largo plazo. Pero no es

menos cierto que una gestión inteligente de esa estrategia puede ser una excelente vía complementaria en tiempos de ruido y saturaciones.

Si conseguimos que la asociación de un producto con una serie de atributos diferenciales «resida» en la mente del consumidor, éste la aplicará de forma natural a cada una de nuestras ofertas y en cada una de las relaciones que establezca con nosotros, sin necesidad de que esta idea tenga que ser expresada en ese momento.

Digamos que estamos sacando ese mensaje de los procesos ordinarios de comunicación y haciendo que vaya por otra vía menos saturada y con menos «ruido».

Para conseguir que el mecanismo funcione, necesita dos pilares esenciales: tiempo y consistencia. Por un lado, tiempo porque, como decimos, es una labor cuanto menos a medio plazo. Se necesita una actividad continuada de patrocinios que, a través de una serie de eventos y actividades que pueden ser muy diferentes entre sí, vaya asentando los valores diferenciales que todos ellos tienen en común y que estos valores se asocien con nuestra marca. Y, por otro, consistencia para que esa actividad dilatada y diversa vaya en una misma dirección y asiente un determinado territorio de comunicación.

Se trata de generar un «poso», esa minúscula pero valiosísima esencia que queda después de todo el proceso. Si lo hacemos bien, ese poso es posicionamiento, es elemento diferenciador.

EL PATROCINIO COMO ACTIVADOR DE LA VISIÓN

¿Cómo abordarlo? Naturalmente, lo primero es determinar cuáles son los elementos diferenciales de nuestro producto, o del conjunto de nuestros productos, y a continuación, seleccionar qué territorio representan mejor esos atributos.

La cuestión es importante. Lo más probable es que haya varios territorios válidos para apoyarnos, pero debemos elegir. Abrir el abanico es, por un lado muy caro, pero además puede llevar a dispersar el mensaje. Por otra parte, trabajar un abanico limitado de territorios nos permite ser el referente en los mismos, y es mucho más importante ser el referente incuestionable en un territorio que uno de los líderes en varios de ellos. En este último caso podemos ganar en notoriedad, pero la fuerza de nuestro posicionamiento diferencial se verá reducida.

Una vez definido el territorio el paso siguiente es lógicamente seleccionar los patrocinios que vamos a acometer, también mejor pocos pero importantes que muchos pero dispersos. Una buena elección es optar por pocos patrocinios de mucha relevancia que sean válidos para nuestro mercado en general, completados con un abanico de patrocinios muy locales en el mismo territorio, lo que nos proporciona capilaridad y la necesaria cercanía.

En el caso de Telefónica tenemos claro que uno de los elementos clave que nos diferencia es nuestro compromiso con los clientes y con las sociedades de los países en los que operamos. Por definición, trabajamos a largo plazo, invirtiendo importantes sumas de dinero en infraestructuras sobre las que soportamos nuestros servicios.

Estas inversiones nos permiten ofrecer a nuestros clientes una garantía de calidad, de servicio y de desarrollo permanente, y a las sociedades en las que operamos un elemento de riqueza y desarrollo.

En definitiva, tenemos un compromiso con el progreso de las personas y de las sociedades en las que trabajamos. Es algo que resumimos en una frase muy simple: «Espíritu de progreso», y esta filosofía se ha convertido en una especie de seña de identidad de todo lo que hacemos.

El «Espíritu de progreso» es un valor emocional pero también es un valor práctico. Es emocional en la medida en que nuestros servicios son unos servicios «comprometidos socialmente», y eso en igualdad de condiciones puede ser un plus intangible pero muy real en la decisión de compra. Pero además es un valor eminentemente práctico porque da a nuestra oferta un marchamo de calidad, de servicio y de compromiso de desarrollo que marcan un valor diferencial práctico frente a ofertas basadas únicamente en precio.

¿Y cómo trabajamos en el ámbito de los patrocinios para que ese «Espíritu de progreso» llegue hasta nuestras ofertas comerciales, hasta el punto de hacerlas diferentes de las de los demás en el día a día del fragor comercial?

En el terreno de los patrocinios este «Espíritu de progreso» lo hemos traducido como «Ayudar a ser». Igual que con nuestras inversiones en infraestructuras ayudamos a que el país se desarrolle, con nuestros patrocinios ayudamos a las personas a crecer, a demostrar de lo que son capaces. Ayudamos a crear campeones olímpicos, músicos reconocidos, artistas de referencia, ayudamos a romper barreras.

Esto no significa en absoluto que la actividad de patrocinio no deba estar vinculada con la notoriedad. Por el contrario, Telefónica ha acompañado tradicionalmente a deportistas, a artistas que han crecido y que han llegado hasta lo más alto. Y ahí va a seguir estando, siendo un referente de primera magnitud en unos territorios en los que se nos reconozca con facilidad, unos territorios que hacemos nuestros. Y precisamente, en la medida en que esos territorios son propios, te otorgan la oportunidad para «ayudar a ser» a las personas que tengan algo que aportar en esos ámbitos. Es notoriedad y apoyo. La notoriedad sola es ruido; el apoyo solo es labor más propia de una ONG. Ambos juntos son un compromiso.

Pero la clave del éxito no está sólo en la definición de los atributos ni en la selección de los territorios y los patrocinios. Aunque parezca una obviedad -y de hecho, lo es-, el siguiente elemento esencial es la activación de los patrocinios. Pero no sólo el qué, sino también el cómo.

En la activación o la explotación del patrocinio es donde se va a medir la eficacia y la eficiencia de nuestra acción. Porque los presupuestos no son ilimitados. Una activación inteligente permitirá consolidar los atributos que queremos resaltar, pero además nos brinda la capilaridad necesaria cuando hemos optado por patrocinios de referencia, de primer nivel. Una activación local -tanto desde el punto de vista geográfico como en relación con los distintos *targets* a los que nos dirigimos- permitirá acercar un patrocinio global hasta la más pequeña de nuestras comunidades.

Y en este aspecto, entre las vías de activación en las que trabajamos, hay una en la que hemos puesto no pocas ilusiones. Me refiero a activar nuestros patrocinios en el terreno de las redes sociales que existen y que se crean cada día en Internet y que cada vez más tienen vida dentro y fuera de la Red.

Sabemos que ofrecemos territorios que interesan a miles de personas, y además ayudamos a que las personas puedan crecer en esos territorios. Pues bien, a través de nuestro trabajo en el terreno de las

redes sociales vamos a tratar de establecer una relación permanente, a lo largo de todo el año, las 24 horas. Vamos a apostar por un territorio que, nunca mejor dicho, es un territorio de comunicación. Porque sirve para que las personas se comuniquen, se conozcan, descubran nuevos valores y prueben nuevas vías para crecer. Siempre funcionando, siempre abierto, dinamizado por la propia sociedad.

Es una muestra de nuestro compromiso. Son las personas y son las sociedades las que crecen y las que se desarrollan. Nosotros simplemente ponemos los medios para que esto sea posible.

Ese compromiso, ese «Espíritu de progreso» es el elemento distintivo que llevan nuestros patrocinios y que deben hacer que nuestros clientes y no clientes, que la sociedad en general perciba de forma natural ese compromiso de Telefónica y lo asocie, por supuesto a su marca, pero sobre todo, a cada uno de los servicios, a cada una de las ocasiones en que se relacione con nosotros, a las ofertas comerciales en la decisión de compra de cada día.

EN CONCLUSIÓN

El gran reto de la empresa en un mundo cada vez más globalizado es construir marcas fuertes que sean capaces de diferenciar sus productos y servicios en el imaginario del consumidor. Sin diferenciación no hay valor. Por ello es necesario diferenciar en torno a una visión clara de compañía.

Una vez definida la visión el reto es trasmitirla por medio de todas las vías posibles. Y una de esas vías son los patrocinios.

Por tanto, el patrocinio se convierte así en una herramienta estratégica de la gestión de la empresa: porque nos permitirá posicionar nuestra empresa en la mente del consumidor en torno a nuestra visión.

Fecha de creación

29/10/2007

Autor

Carmelo Calvo