

Artículo científico

Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio

Federico Rey Lennon¹
Universidad Nacional de La Matanza

Trabajo original autorizado para su primera publicación en la Revista RiHumSo y su difusión y publicación electrónica a través de diversos portales científicos

Rey Lennon, Federico (2016) "Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio" en *RIHUMSO* Vol 1, n° 9, año 5, mayo de 2016, pp. 26-47. ISSN 2250-8139

Recibido: 30/10/2015

Aceptado: 15/11/2015

Resumen:

El patrocinio es una importante herramienta de las comunicaciones integradas, tanto para acciones de marketing como institucionales, que busca obtener percepciones favorables de los públicos para una empresa y sus marcas dentro de una determinada audiencia mediante el apoyo de una actividad no directamente vinculada a las tareas habituales de la misma. Confiere legitimidad a la empresa, y sus marcas. Esta ponencia intenta establecer una forma de medir la eficacia del patrocinio. Nos planteamos dos preguntas, la primera: ¿se puede establecer un indicador global o cada evento es en sí una proposición única, con un único grupo de variables a medir? Una segunda cuestión es: ¿Qué es lo que debemos medir exactamente, el retorno de la inversión o el retorno sobre los objetivos o una combinación de ambos? Asimismo, en la ponencia se presentan los resultados de la aplicación de un sistema de medición a un caso concreto realizado en la empresa Repsol YPF.

Palabras claves: Relaciones Públicas, Patrocinio, Medición

¹ Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales, Coordinador de la Carrera de Relaciones Públicas. Profesor titular en la Pontificia Universidad Católica Argentina. Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, Pamplona (España). Licenciado en Publicidad por la Universidad del Salvador, Buenos Aires.

Abstract:

APPROACHING A NEW MODEL TO MEASURE THE EFFECTIVENESS OF SPONSORSHIP

The sponsorship is an important tool of integrated communications, both for marketing actions such as institutional, which seeks to obtain favorable perceptions of the public for a company and its brands within a particular audience through the support of activities not directly linked to the routine tasks. It gives legitimacy to the company, and its brands. This paper attempts to establish a way of measuring the effectiveness of the sponsorship. We raised two questions, first: you can set a global indicator or each event is in itself a single proposal, with a single set of variables to be measured? A second question is: what they should measure accurately, the return on investment (ROI) or the return on objectives (ROO) or a combination of both? Also, this paper presents the results of the application of a system of measurement to a specific case in the company Repsol YPF.

Key words: Public Relations, Sponsorship, Measurement

Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio

1. El patrocinio se integra mejor en la vida del público²

Definido de manera estricta, el patrocinio es una relación jurídica que pone en contacto a un patrocinador y a un patrocinado para colaborar en la organización de un evento deportivo o cultural con una ayuda económica o material, y que, como contrapartida, le sirve al patrocinador de modo comunicativo para transmitir (a través de un hecho) un mensaje publicitario o institucional, contando generalmente con el concurso de los medios de comunicación (Carroggio, 1994).

Es decir que el patrocinio es, en un primer nivel, una relación de colaboración para la puesta en marcha de un acontecimiento determinado. Pero, en un segundo nivel, es algo más que una simple ayuda: con objetivos similares a los de la publicidad, la promoción y las relaciones públicas, “es una técnica exclusivamente de comunicación, que resulta muy eficaz siempre y cuando responda a las necesidades específicas y se integre de manera armoniosa en una estrategia de conjunto” (Palencia-Lefler, 2007).

Así, señala Bennett (1999), el patrocinio o esponsorio es una importante herramienta de las comunicaciones integradas, tanto para acciones de marketing como institucionales, que busca obtener percepciones favorables de los públicos para una empresa y sus marcas dentro de una determinada audiencia mediante el apoyo de una actividad no directamente vinculada a las tareas habituales de la empresa. Es una forma indirecta de promoción: la empresa o la marca es incidental al evento cultural o deportivo o a la persona apoyada por la empresa patrocinadora.

Cabe señalar que el patrocinio así entendido, a diferencia de, por ejemplo, el mecenazgo demanda contribuciones a corto o largo plazo al éxito comercial de los patrocinadores (Meenaghan 1983 y 1991).

² A la memoria de mi hermano, Ignacio Rey, con quien desarrollamos originalmente esta investigación. Un especial agradecimiento a Fabián Falco, ex Director de Comunicaciones y Relaciones Externas de Repsol YPF, con quien llevamos a la práctica estas ideas.

Si bien la definición de Mullin (2007) es muy amplia, expresa la importancia que hoy adquiere el patrocinio dentro de las comunicaciones integradas: “patrocinio es un amplio conjunto de actividades asociadas con un proceso de comunicación que se diseñan para utilizar el deporte y el marketing de estilo de vida para transmitir mensajes a una audiencia determinada.”

Como ha señalado Nieto (1993) y nos lo recuerda Carroggio (1994), el tiempo de las personas es el factor decisivo en el mercado de la información (más aún, de la información publicitaria). La batalla de los medios se centra en acaparar tiempo de los usuarios: éste es el factor que más pesa al elaborar una programación televisiva, por ejemplo. Es en este sentido y en medio de este combate, que el patrocinio adquiere una enorme ventaja por sobre otras formas de comunicación, no consume tiempo adicional del público; se integra en su vida misma. Por ello, creemos pertinente reflexionar sobre la correcta medición de resultados de este tipo de acción comunicativa.

Paralelamente, el patrocinio se adapta mejor al nuevo entorno de los medios digitales. Ya hace tiempo, al describir la transformación profunda del sistema de comunicaciones, Moragas (1993) señalaba que “Cada hora y cada situación tiene su medio de comunicación”. En los últimos diez años, aproximadamente, hemos entrado en los tiempos de los medios sociales digitales y el patrocinio deportivo y cultural se adapta perfectamente a la difusión que los usuarios realizan a través de sus perfiles en las redes sociales digitales como Facebook, Twitter o Instagram.

Señala González Vallés (2013), que las redes sociales en línea “han encontrado en el deporte un ámbito perfecto para su propagación”. Asimismo, en el sentido contrario, “el deporte se ha percatado de las grandes capacidades de las redes sociales para transmitir su mensaje, acercarse al ciudadano medio y ha encontrado un medio neutro, alejado de las tendencias de los grandes medios pertenecientes a los grandes grupos empresariales.”

Por otra parte, el actual marco de superabundancia o saturación informativa provoca un alejamiento de la información publicitaria que, si no está insertada en el correr mismo de los mensajes, se pierde y motiva la deserción de audiencias, que optan por otras ofertas. Como señala Ries (2002), “no se puede entrar a la fuerza en la mente de los públicos. La

publicidad es hoy percibida como una imposición, un intruso indeseable a quien se resiste. Y cuanto más se insista en la venta, mayor será la resistencia del cliente potencial”.

Si a ello, como decíamos, le sumamos el impacto de los nuevos medios sociales digitales, la publicidad televisiva tal como la conocemos, el anuncio de 30 segundos, está al borde de desaparecer. Cada vez son más las horas en las que el público pasa navegando por la Internet, tanto en redes sociales como viendo TV bajo demanda, y es éste, además, un espacio de alta fragmentación de las audiencias. Es por eso que, tanto el patrocinio deportivo como el cultural ofrecen un campo más amplio de actuación, gracias al progresivo aumento de las actividades de ocio.

La creciente cobertura de los medios de comunicación de encuentros deportivos y de espectáculos artísticos facilita, asimismo, las estrategias comunicativas del patrocinador. Lo mismo sucede con este tipo de acciones en el boca-oido que generan los medios y las redes sociales digitales. De esta manera la integración del patrocinio con otras herramientas de la mezcla de comunicación corporativa y la posibilidad de vincularlo con información de coyuntura aumenta su noticiabilidad y su impacto.

Desde un punto de vista psicológico, el mensaje de patrocinio es recibido con mayor simpatía. Corredoira y Alfonso (1991 A y B); señala que con el patrocinio las empresas se comunican ahora con sus públicos no a través de las tradicionales formas verbales o gráficas de la publicidad sino mediante hechos reales. Ahí radica lo que Carroggio (1994) denomina "filosofía comunicativa del patrocinio": comunicar con hechos, y no tan sólo con eslóganes comerciales.

Como señala Pine (2000) ha aumentado el número de productos y servicios en un entorno cada vez más competitivo y atiborrado por lo que las marcas deben proporcionar a los consumidores puntos de contacto emocionales que les permitan destacar entre el desorden y el bombardeo de comunicación de sus competidores y para ello la creación de eventos memorables es una herramienta ideal. Es evidente, entonces, que las marcas en un mercado en el que se ven enfrentadas a productos de la competencia idénticos, solo pueden generar lealtad en sus públicos centrándose en la conexión emocional. Y como venimos señalando, el patrocinio cultural y el deportivo son especialmente eficaces para ello.

Por último, el patrocinio confiere legitimidad a la empresa, su marca y sus productos. Como conclusión a una investigación sobre las empresas que realizan patrocinio en Francia, Jolly (1992) señala que "las actividades de patrocinio son un medio de reforzar la legitimidad social de la empresa, legitimidad que contribuye al mantenimiento en buenas condiciones del ejercicio de su función económica".

A nivel global, comenta Aragonés (2015), "la evolución del gasto de las empresas en patrocinio deportivo en los últimos años muestra la importancia del sector, y más teniendo en cuenta la recesión económica".³ En el mismo sentido, señala que el patrocinio "ha sido una de las fórmulas de publicidad en medios que menos ha visto reducida su inversión como consecuencia de la crisis actual" (se refiere específicamente a Europa y a España).

En Argentina, las inversiones realizadas en patrocinio deportivo también son relevantes y han crecido en la última década aunque carecemos de estadísticas oficiales.⁴

En síntesis, los factores que más han contribuido al crecimiento global de la inversión en acciones de patrocinio son: Los costos crecientes de la publicidad en medios tradicionales (en especial la televisión); el incremento de las actividades de ocio y de eventos deportivos; la enorme cobertura de los medios tradicionales y los medios sociales en línea de los eventos patrocinados; la reducción de la efectividad de la publicidad tradicional por el zapping y la TV bajo demanda y la mayor penetración de la Internet que lleva a que los consumidores pasen más tiempo "navegando" que en los medios tradicionales.

2. Cómo realizar la medición de una acción de patrocinio

³ Según el informe anual de la consultora internacional especializada en patrocinio IEG en 2014, el gasto en patrocinio deportivo, excluyendo América del norte, creció un 5,5% respecto al año anterior, alcanzando un volumen de negocios de 34.7 billones de dólares (IEG, 2014). En el año 2015, la industria del deporte generó 689.000 millones de dólares (632.000 millones de euros) lo que equivale al 1% del PBI mundial. Sólo por patrocinio se generaron u\$s. 57.500 millones (Osorio, 2015 y El Cronista, 2016).

⁴ De acuerdo a un informe elaborado en conjunto entre el grupo WPP y la empresa Audit Sport, el patrocinio deportivo en la Argentina aumentó, desde 2008 y hasta 2010, en un 116%. El país se ubicaba en 2010 como el tercero de la región, detrás de México y Brasil, naciones en las que la inversión en el área supera los u\$s 1.000 millones (Cronista.com, 2011). Asimismo, Sainz (2012) señala que "la inversión a nivel internacional en este tipo de acciones creció un 119% en los últimos tres años [2009 a 2011] contra el 64% que se incrementó la publicidad tradicional".

Por sus características específicas, el patrocinio plantea dificultades a la hora de medir su rentabilidad. En buena medida porque es un mensaje de notoriedad, que busca proyectar una determinada imagen, más que de productos y servicios concretos.

Al intentar medir la eficacia de una acción de patrocinio nos planteamos dos preguntas centrales, la primera: ¿se puede establecer un indicador global o cada evento es en sí una proposición única, con un único grupo de variables a medir?

Una segunda cuestión clave es: ¿Qué es lo que debemos medir exactamente, el retorno de la inversión (ROI por sus siglas en inglés: *return on investment*) o el retorno sobre los objetivos (ROO por sus siglas en inglés: *return on objectives*) o una combinación de ambos?

Una opción posible para resolver este punto es la de concentrarse en el ROO, como por ejemplo medir entre los participantes del evento el conocimiento de la marca, de sus atributos y valores antes y después de cada acontecimiento. Esto nos permitirá obtener información valiosa sobre cómo los participantes perciben los objetivos comunicacionales y de marketing de la compañía para ese evento en particular. Comparado con las mediciones tradicionales del ROI, determinar el ROO concentrándose en los objetivos del negocio, permite demostrar el valor del patrocinio.

El corazón de toda acción de patrocinio debe ser la estrategia de patrocinio, como señala Valanko (citado en Salo, 2011). Esta estrategia compone los variados aspectos de la actividad como puede observarse en la figura 1. Es primordial que la estrategia de patrocinio siempre esté basada en las necesidades de la organización y en sus prioridades estratégicas consecuentes. De una manera general, Bennet (1999) señala cinco objetivos del patrocinio: (i) Aumentar las ventas; (ii) Construir [mensajes adecuados que contribuyan a generar en la mente de los públicos] la imagen corporativa; (iii) Alcanzar una porción determinada del público; (iv) Atraer y retener empleados competentes y (v) Objetivos múltiples.

Figura 1. La Estrategia del Patrocinio



Fuente: Salo, 2011.

En segundo lugar, la estrategia de patrocinio debe originarse en los valores de la organización y en su estrategia corporativa general. Y, por último, dicha estrategia debe estar integrada a las actividades de marketing de la organización a fin de evitar la fragmentación de la imagen corporativa (Salo 2011).

Para un análisis más pormenorizado de los objetivos posibles de una acción de patrocinio, definimos cuatro áreas de la compañía cuyos objetivos pueden ser satisfechos a través de este tipo de acciones comunicativas. Estas áreas son Relaciones institucionales; Marketing; Prensa y Recursos humanos. En la tabla 1, y tomando como base los trabajos de Hultman (2001) y de Pope (1998), se resumen los objetivos posibles de una acción de patrocinio para cada una de estas áreas.

Tabla 1: OBJETIVOS DEL PATROCINIO			
OBJETIVOS INSTITUCIONALES	OBJETIVOS DE MARKETING	OBJETIVOS DE PRENSA (EN SENTIDO AMPLIO)	OBJETIVOS DE RECURSOS HUMANOS
Fortalecer las relaciones con la comunidad	Incrementar el conocimiento de un producto o marca (notoriedad)	Promover la compañía o una marca en los medios de forma efectiva y con bajo costo	Mejorar las relaciones entre el personal de un área o de la compañía en su totalidad

Incrementar el conocimiento público de la compañía (notoriedad)	Reforzar o alterar la percepción del mercado sobre un producto o marca	Generar visibilidad	Como elemento motivador del personal de la compañía
Contribuir a la construcción y consolidación de la imagen corporativa	Buscar la identificación con el producto o marca de un segmento particular del mercado (posicionamiento)	Realzar y fortalecer una campaña publicitaria	
Alterar la percepción pública	Incrementar las ventas	Evitar la saturación comunicacional de los medios	
Construir <i>buena voluntad</i> entre líderes, formadores de opinión y decisores	Influir positivamente en los canales de distribución		
Entretimiento de públicos especiales (VIPs)	Contrarrestar publicidad adversa		
Contrarrestar una opinión pública adversa	Facilitar contactos de ventas (Clientes en prospectiva)		
Contribuir a mejorar las relaciones gubernamentales			
RR.PP. financieras			

Una vez establecido el o los objetivos concretos para una determinada acción de patrocinio, deberemos establecer cuáles serán los criterios de éxito del mismo, para luego poder medir de manera adecuada su efectividad. Podríamos establecer que un evento de patrocinio es satisfactorio si se verifica: (i) Un crecimiento en la concurrencia; (ii) Un incremento en la cantidad de tiempo que los participantes le dedican al evento; (iii) Un incremento en la intención de compra de los participantes; (iv) Un cambio positivo en la percepción de la marca o del producto o de la imagen institucional de la compañía; (v) Un salto cuantitativo y cualitativo en la cobertura de prensa; (vi) Un incremento en las conversaciones sobre la marca y el evento a través de las redes sociales digitales.

Evidentemente estamos ante un mercado muy competitivo, cada vez más complejo y sofisticado, en el cual el valor medido y demostrado es un tema central. El ROI sigue siendo crítico. Convengamos que el ROI del patrocinio es muy difícil de medir más allá de los esfuerzos y las herramientas que se puedan desarrollar.

Medir el ROI de las acciones de patrocinio debe incluir, sin lugar a duda, el conocimiento de marca (notoriedad), pero también otros elementos más difíciles de medir como son la

lealtad del consumidor, la satisfacción de quienes participaron en el evento y la intención de compra.

La evaluación del patrocinio es una labor ciertamente difícil de acometer por parte de una organización. Téngase muy presente como habitualmente encontramos patrocinadores que abandonan todo tipo de investigación, guiándose simplemente por la intuición. A lo sumo, y en muchísimas ocasiones, las empresas se limitan al análisis de la exposición o presencia en medios derivada de su apoyo al evento. El estudio de presencia en medios ofrece al patrocinador un análisis pormenorizado sobre el número de horas, minutos y segundos que su marca aparece en TV o radio, el número de centímetros por columna en el medio escrito, o la cantidad de veces que es nombrada la marca en las conversaciones en línea en redes sociales. Lo que se hace a continuación de la cuantificación de la presencia en medios es la simple comparación de lo que hubiese tenido que pagar la empresa por esa supuesta "publicidad gratuita" si en lugar de recurrir al patrocinio, hubiese tenido que satisfacer directamente las tarifas publicitarias en vigor. Es lo que se denomina cálculo del equivalente publicitario.

Sin embargo, y ahí radica la crítica a este sistema de evaluación, con la mera evaluación de la exposición en medios de la marca, el logotipo o el nombre de la empresa, no disponemos de dato alguno acerca del nivel de incidencia de la acción de patrocinio en el público (que es lo que en definitiva se pretende con cualquier iniciativa de comunicación de las empresas). Sin embargo, ello no es óbice para que a veces sea recomendable e interesante para el propio patrocinador de eventos deportivos o culturales acometer algún tipo de esfuerzo en tal sentido.

Incluso, y desde la perspectiva del patrocinador, la evaluación de la presencia en medios (y en ocasiones, el cálculo de su equivalente publicitario) es, a pesar de todas sus limitaciones, una forma de proceder aconsejable y práctica por diversas razones. Primera, este tipo de medición es fácil de comprender para los directivos de las empresas. Segunda, este tipo de datos es relativamente fácil de conseguir. Y tercera, esta forma de actuar ofrece, al menos, estadísticas cuantificables que parecen dar la apariencia de que las decisiones de patrocinio han sido adoptadas basándose en datos concretos, proporcionando de este modo al especialista en estos temas de la empresa "una paz y una tranquilidad" que de otra forma difícilmente tendría.

Ahora bien, desde el análisis más profundo, el cálculo de la cobertura periodística y su conversión en equivalente publicitario nos genera grandes dudas y es para debatir si realmente dicha conversión indica realmente un retorno de la inversión comparado con lo efectivamente invertido en el patrocinio.

Existe, asimismo, un desvío en cuanto a la relación que se establece entre la generación de cobertura periodística, el conocimiento de marca y los objetivos de imagen en los planes de patrocinio. Queremos señalar que los patrocinadores muchas veces hacen lo posible por generar cobertura periodística que les permita mejorar la imagen corporativa y construir una mayor notoriedad e imagen de marca individual. La investigación nos dice que muchas veces los patrocinadores tienen excesiva confianza en la habilidad de los medios masivos para generar cobertura periodística y llevar sus mensajes de comunicación institucional y de marketing, sus logotipos y publicidad en apoyo de los patrocinadores. Esto muchas veces no es tan fácil de lograr ya que los medios muchas veces silencian la información sobre el patrocinador del evento ya que consideran que es una competencia desleal con la publicidad, que es el sustento económico del medio de comunicación.

3. ¿Qué opinan los expertos?

En primer lugar, Sleight (1989), es extremadamente crítico en el uso de la medición de prensa como modo de evaluar el ROI del patrocinio. Por ejemplo, señala que habitualmente se basa en el análisis de la exposición televisiva del nombre y logo del patrocinador (aparte de la publicidad pagada) en un determinado evento, en minutos y luego se realiza la conversión tomando el valor de la publicidad en TV para ese segmento horario. La estimación del valor monetario de esa exposición se compara entonces con los gastos ocasionados por el patrocinio. Sleight argumenta que: la calidad del mensaje es diferente; la recepción del mensaje por parte de la audiencia no es medido; el costo de comprar el espacio publicitario es medido solo en su valor más alto para ese segmento, valor que seguramente muy pocos grandes anunciantes pagarían en realidad.

Pope (1998), por su parte, argumenta que los números de las auditorias de medios impresionan, pero es fácil de ver que pueden ser malinterpretados. Señala, asimismo, que el problema muchas veces es que se confunde el énfasis puesto en los objetivos de

prensa con el énfasis en los objetivos corporativos (como por ejemplo la imagen corporativa).

Stotlar (1992) observa que las cifras de las auditorías de medios no reflejan verdaderamente la efectividad del patrocinio, sólo muestran valores comparativos de la “prensa” que no es genuinamente un indicador del ROI del patrocinio.

Otro intento por evaluar la efectividad del patrocinio deportivo es medirlo a través de las ventas del producto, servicio o marca. Sin embargo, las ventas de un producto o de una marca están asociadas o derivan de una enorme cantidad de factores y no sólo de una acción de patrocinio. El uso de las cifras de ventas como un indicador de la eficacia del patrocinio es muy problemático, señala Bennet (1999), como consecuencia de las posibles influencias de las comunicaciones de marketing colaterales, efectos de arrastre de la publicidad emitida con anterioridad, los cambios en las condiciones económicas, la entrada o salida de las empresas competidoras y así sucesivamente. Ciertamente, el patrocinio deportivo o cultural puede crear un clima favorable para el desarrollo de nuevas ventas, pero solamente en escasas ocasiones es uno de los factores directos para su logro.

Convengamos que las empresas, en general, aplican métodos muy poco sofisticados para medir el patrocinio. Las razones que aporta Bennet (1999) para esta falta de evaluación de la efectividad del patrocinio incluyen: los costos e incertidumbres que involucran, las dificultades técnicas de la investigación, la ausencia de criterios de evaluación significativos, y la falta de objetivos iniciales claros.

4. Propuesta de indicadores para medir la eficiencia del patrocinio

El desarrollo y abordaje de la problemática que proponemos, contempla una visión de calidad y de mejora continua, que apunta a optimizar el esquema central del negocio, a partir de las cuatro perspectivas propuestas por Meenaghan (1993; vid. 1984 y 1991): (i) La efectividad de la comunicación, (ii) la cobertura de medios resultante, (iii) la pertinencia del patrocinio, y (iv) la efectividad de venta.

Cada una de estas perspectivas o categorías tiene asociada una serie de objetivos según la tabla que presentamos anteriormente. Dichos objetivos son los que se pretende medir a

través de indicadores generados a tal fin. Cada indicador es comparado con un valor de referencia, permitiendo advertir los desvíos de los valores esperados. Controlando la evolución de esos indicadores es posible tomar las acciones correctivas necesarias para el óptimo funcionamiento del patrocinio.

Seguidamente presentamos los indicadores más utilizados para medir la eficiencia del patrocinio según las cuatro categorías propuestas por Meenaghan:

Evaluación de la efectividad de la comunicación del patrocinio

Valoración mediante encuestas de opinión (pre y post evento) de:

Conocimiento de marca.

Notoriedad espontánea de marca.

Notoriedad sugerida de marca.

Recuerdo o memorización de marca.

Imagen de marca y/o Institucional.

Evaluación de la cobertura de medios resultante del patrocinio

Índices de cobertura (evaluando audiencia útil).

Presencia en medios (equivalente publicitario/ inversión realizada).

Presencia en pantalla (nº inserciones + duración en minutos + GRP's %).⁵

Presencia en redes sociales en línea (nº de fans o seguidores).

Reacciones en redes sociales = Participación + Influencia (Siendo Participación= Me gustas – No me gustas e Influencia= Compartidos o Retuits + Comentarios).

Evaluación de la pertinencia del tipo de patrocinio elegido

Nivel de aceptación del patrocinio en la población.

Grado de asociación del patrocinador con el tipo de actividad deportiva y/o cultural.

Grado de asociación del patrocinador con el evento.

Credibilidad del compromiso de la empresa con el deporte o con la cultura.

Evaluación del desempeño del atleta, del equipo o del artista.

Nº de asistentes al evento.

Pasión o afinidad de clientes y/o públicos de interés con el atleta, el equipo o el artista.

4º. Evaluación de la efectividad de venta del patrocinio⁶

i. Medición comparativa de las ventas con igual período de años anteriores.

⁵El término *Gross Rating Point*, (también conocido por sus siglas GRP) proviene del idioma inglés y puede traducirse como "punto bruto de rating". Es una unidad de medida utilizada en planificación de medios en publicidad. Es un término bruto, expresado en porcentaje, que mide el número de exposiciones de una pauta publicitaria -en cualquier soporte- por cada 100 personas de la población considerada público objetivo.

⁶Ya señalamos con anterioridad las dificultades que observamos en el uso de las cifras de ventas como un indicador de la eficacia del patrocinio.

- ii. Monitoreo de la actividad de *venta al mostrador*.
- iii. “Atar” las ventas directamente con el evento patrocinado.

5. El caso Repsol-YPF

Si seguimos la misma lógica que plantea el Tablero de Comando desarrollado por Kaplan y Norton (1996), con el objeto de contribuir fundamentalmente al proceso de toma de decisiones al momento de evaluar el ROI o el ROO de la efectividad de una acción de patrocinio, sabemos que una correcta medición de resultados posibilita una rápida acción para corregir los desvíos y reencausar su curso, a favor de una meta fijada.

Durante los años 2004 a 2008 desarrollamos para la gerencia de Relaciones Públicas de Repsol YPF en la Argentina, dependiente de la Dirección de Comunicación Corporativa de la compañía, un indicador de la eficiencia de eventos de patrocinio cultural y deportivo.⁷ En la planilla didáctica siguiente puede verse como estaba construido este indicador.

Indicador de eficacia de un evento de patrocinio -nivel global o cuantitativo-.Planilla didáctica:

1. DIMENSIÓN:	Procesos internos.
2. FUNDAMENTO:	Mide el resultado de la gestión, el grado de satisfacción de los participantes y la repercusión.
3. ASPECTOS CUBIERTOS:	Cada evento de patrocinio organizado por la empresa, o en el cual la empresa ha tomado parte.
4. FÓRMULA DE CÁLCULO:	$A * S + R = \text{Índice de eficacia de un evento}$ Siendo: A: Asistencia; S: Satisfacción; R: Repercusión mediática
5. FUENTE:	<p>a) Asistencia Global: N° de asistentes / N° de invitados. Escala 0 a 10.</p> <p>b) Satisfacción: b.1. Casual⁸ a la salida o durante del evento:</p>

⁷ Si bien la investigación de campo se desarrolló entre 2004 y 2008 y no fue publicada con anterioridad por razones de confidencialidad con la compañía, consideramos que a pesar del tiempo transcurrido desde el punto de vista metodológico mantiene su vigencia y constituye un caso empírico de desarrollo de un indicador de la eficiencia de eventos de patrocinio deportivo y no hemos encontrado casos similares en la búsqueda bibliográfica realizada.

⁸ Se refiere a la modalidad de muestreo de encuestas de opinión pública que se denomina casual o "coincidental". La encuesta realizada mediante una muestra casual no es probabilística y consiste en

6. DATOS HISTÓRICOS: 7. FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN:	Características: Encuesta casual, cara a cara, muestra estimada del 10% del total de asistentes al evento como mínimo. Escala 0 a 10.
	b.2. Post-evento: Características: Encuesta telefónica ⁹ . Muestra del 5 al 10% del total de asistentes al evento como mínimo. Escala 0 a 10.
	c) Repercusión: Outputs en los medios de comunicación. Se utiliza la misma metodología que para medir el impacto en la prensa: el análisis de contenido de la cobertura periodística. Escala: dependerá de la metodología utilizada.
	Consolidado mensual.
	Ante cada evento.

Para medir la satisfacción del evento, originalmente propusimos dos formas la medición post-evento y la medición casual en el evento.

La medición post-evento es recomendable para aquellos eventos en los cuales concurren públicos VIP o muy específicos, como por ejemplo la presentación de una muestra de arte o un “agasajo” a periodistas. Este tipo de medición tiene la ventaja de no interferir con los participantes durante el desarrollo del evento, ya que un encuestador puede, muchas veces, ser percibido por los invitados como algo molesto o, en algunos casos, la implementación de encuestas en el lugar se torna dificultosa.

Para ello se sugiere armar una base de datos con los invitados que concurren efectivamente al evento y luego extraer una muestra al azar para realizar la investigación entre uno y cuatro días corridos de finalizado el evento en cuestión.

encuestar a personas seleccionándolas de manera puramente casual hasta cubrir una cantidad determinada de casos. Estas encuestas casuales tienen la particularidad de que sus costos son menores, pues las encuestas se responden en menos tiempo, no se requiere mucha capacitación de encuestadores y los costos generales son sensiblemente menos que en un muestreo probabilístico estándar.

⁹ Nuestra experiencia nos dicta que la encuesta post-evento telefónica deberá realizarse no más allá de los tres días posteriores de realizado el evento para que el entrevistado recuerde con claridad el evento en sí.

Otra de las ventajas de la medición post-evento es que se puede trabajar con varias muestras segmentadas (por ejemplo por sector de la compañía que realizó la invitación; o por profesión o actividad de los invitados).¹⁰

En el presente trabajo, nos centramos en la medición de eventos deportivos, como son las carreras automovilísticas de TC y de TC 200011. Dadas sus características y la experiencia acumulada en los primeros dos eventos del año 2004, se prefirió la medición de la satisfacción a presenciar las carreras. Para ello, capacitamos un grupo de encuestadores que realizaban las entrevistas casuales en los salones VIP del autódromo de la Ciudad de Buenos Aires donde estaban los invitados por Repsol YPF a presenciar las carreras.

Esta misma metodología es adecuada, asimismo, en el caso de eventos multitudinarios especiales como, por ejemplo, la presentación de un espectáculo de ballet o un concierto musical al aire libre en un parque de una ciudad.

6. Análisis de los datos obtenidos

Se realizaron mediciones en 16 eventos de patrocinio deportivo durante los años 2004 a 2008. En cada uno de ellos se efectuaron encuestas casuales para medir la satisfacción del evento a una muestra en promedio del 17% del universo estimado. En la tabla 2 puede observarse el detalle de todos los eventos relevados.

¹⁰ Se pueden utilizar dos tipos de metodologías de investigación a saber: a. Cuantitativa: a través de encuestas telefónicas o bien vía e-mail. b. Cualitativa: Cuando se considere conveniente por la importancia del público participante, o para extraer opiniones de mayor profundidad, se puede realizar una investigación cualitativa a través de entrevistas en profundidad a líderes de opinión que hayan concurrido al evento. Es recomendable que se hagan personalmente. Si bien las respuestas revelan percepciones más profundas, por ser cualitativas no podrán ser extrapoladas al resto de la población en estudio.

¹¹ El Turismo Carretera (siglas TC) es una categoría argentina de automovilismo de velocidad, especializada para automóviles de turismo. Considerada como la categoría más importante de automovilismo en el país, fue creada en 1939, sucediendo al Campeonato Argentino de Velocidad, creado en 1937 por el Automóvil Club Argentino y al día de hoy es la más antigua competencia de turismos del mundo y la más popular del país. Su nombre deriva de la conjunción del término con el que se denomina a los tipos de automóviles utilizados para la competición (automóviles de turismo) y de los primitivos escenarios en los que las carreras se desarrollaban en sus comienzos carreteras, rutas y caminos rurales por lo general de tierra, pero luego de numerosos accidentes se suspendió esta práctica en la década de 1990 y actualmente se realiza únicamente en autódromos. Por su parte, el Turismo Competición 2000 (TC 2000) nació en el año 1979. Los vehículos que participaron en aquel año eran todos tracción trasera, 2.000 cm³ (de ahí toma el nombre) y caja de velocidades de 4 marchas. Se corre actualmente en diversos circuitos a lo largo de todo el país.

Fecha	Nombre del evento	Tipo	Medición de satisfacción	Herramienta	Tipo de muestra	Tamaño de muestra	Universo estimado
11/07/04	TC 2000 CABA	carrera de autos Salón VIP	si	Encuesta	Casual	114	700
26/09/04	TC 2000 CABA	carrera de autos Salón VIP	si	Encuesta	Casual	114	700
01/05/05	TC 2000 CABA	carrera de autos Salón VIP	si	Encuesta	Casual	115	700
17/07/05	TC 2000 CABA	carrera de autos Salón VIP	si	Encuesta	Casual	115	700
11/09/05	TC 2000 CABA	carrera de autos Salón VIP	si	Encuesta	Casual	115	700
30/10/05	TC 2000 CABA	carrera de autos Salón VIP	si	Encuesta	Casual	115	700
26/02/06	TC 2000 CABA	carrera de autos Salón VIP	si	Encuesta	Casual	114	700
17/03/06	Presentación patrocinio a corredor de motos Sebastian Porto	conferencia de prensa cóctel	si	Encuesta	Casual	131	500
26/03/06	TC 2000 CABA	carrera de autos Salón VIP	si	Encuesta	Casual	125	800
04/06/06	TC 2000 CABA	carrera de autos Salón VIP	si	Encuesta	Casual	117	700
17/09/06	TC 2000 CABA	carrera de autos Salón VIP	si	Encuesta	Casual	119	700
29/10/06	TC 2000 CABA	carrera de autos Salón VIP	si	Encuesta	Casual	121	700
01/04/07	TC 2000 CABA	carrera de autos Salón VIP	si	Encuesta	Casual	110	650
08/07/07	TC 2000 CABA	carrera de autos Salón VIP	si	Encuesta	Casual	120	700
07/10/07	TC 2000 CABA	carrera de autos Salón VIP	si	Encuesta	Casual	121	700
16/03/08	TC 2000 CABA	carrera de autos Salón VIP	si	Encuesta	Casual	120	700
Total						1,886	1,050

Realizamos un informe ad hoc luego de cada medición con un doble enfoque. Por una parte, los datos se analizaron desde la óptica de los procesos internos para que a los responsables de cada evento la información obtenida les permita implementar un proceso de mejora continua. A su vez, con estos datos obtenidos se conformaron indicadores de gestión que pueden ser incorporados a un tablero de control de la Dirección de Comunicación.

Asimismo, a fin de construir una línea de tiempo que nos permitiera visualizar los datos en perspectiva para contribuir al programa de mejora continua, desarrollamos un índice de satisfacción global o indicador global de desempeño a partir de la pregunta: ¿en qué grado el evento ha satisfecho sus expectativas?

El mismo se compuso de la siguiente manera:

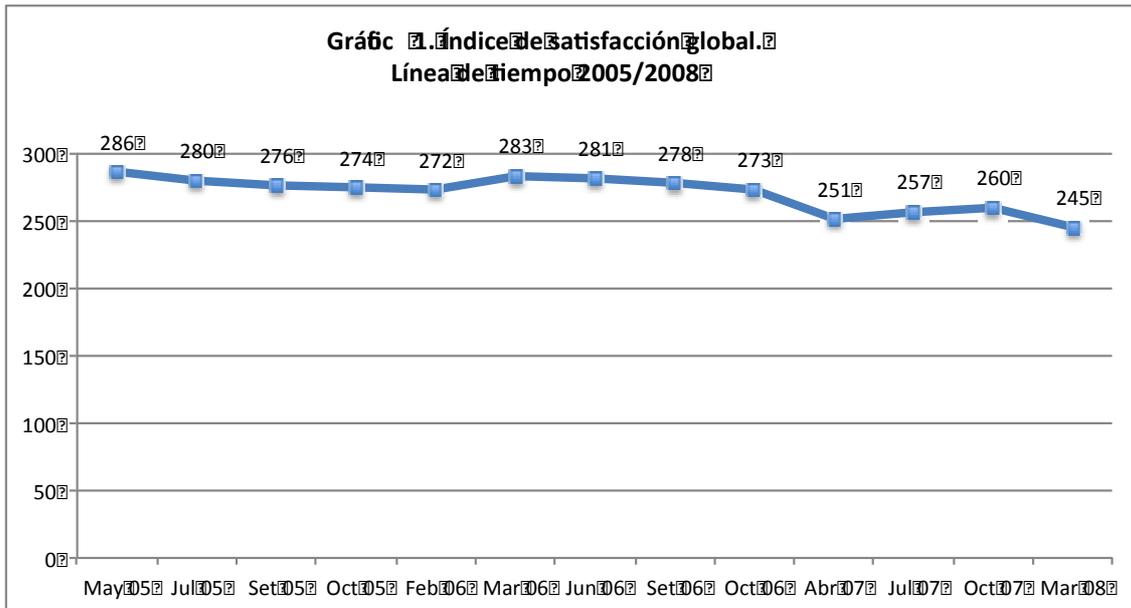
$$\frac{(n \times A) \times 100}{N}$$

dónde “n” es la frecuencia y “A” es un factor que toma los siguientes valores según la posición en la escala de opciones de la pregunta señalada: 1= -3; 2= -2; 3=1; 4=2 y 5=3.

El índice alcanza un valor máximo de +300 y mínimo de -300.

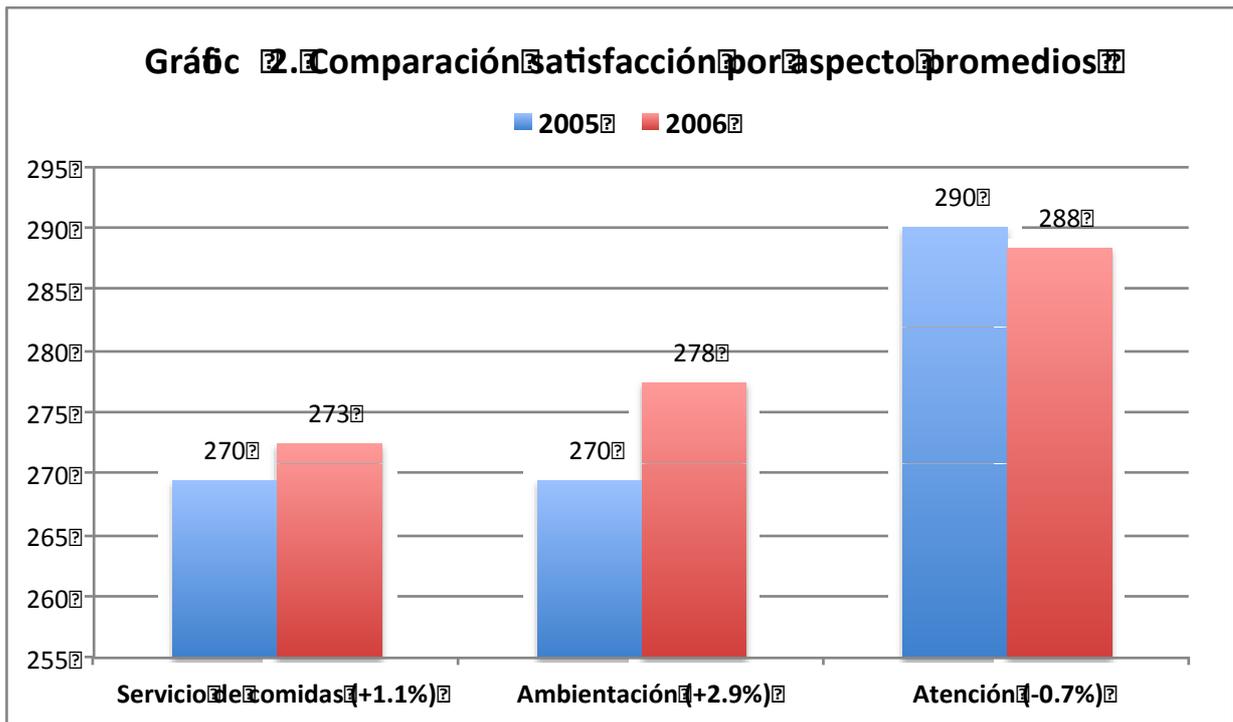
En el gráfico 1 puede verse la línea de tiempo desde 2005 a 2008. Como se puede observar, la satisfacción se mantuvo en los cuatro años en niveles muy elevados dentro

del tercio superior, si bien con una leve tendencia descendente durante los últimos eventos (una baja del -12% desde octubre de 2006 a Marzo de 2008). Consideramos que una posible explicación de esta merma en la satisfacción de los participantes a los eventos de TC y TC 2000 puede deberse a que detectamos que en promedio 6 de cada 10 participantes cada evento había concurrido a más de un evento de la compañía y eso pudo haber generado un aumento en su nivel de expectativas y exigencia.



Para comprender con mayor exactitud como se compone la valoración perceptual de los participantes sobre un evento, analizamos 3 aspectos en los que deconstruimos dicha percepción: (i) la atención recibida; (ii) la ambientación del lugar; y (iii) el servicio de comidas. Estos tres aspectos surgieron del análisis de una serie de preguntas abiertas que realizamos en los dos primeros eventos analizados (julio y setiembre de 2004). Con estos datos confeccionamos indicadores de satisfacción para cada aspecto.

En el gráfico 2 puede observarse la comparación entre los promedios anuales 2005 y 2006 de cada aspecto. Se ve claramente como la mejora del servicio de comidas y, sobretodo, de la nueva ambientación de los salones mejoró la percepción general de los participantes. Si bien se observó una leve merma en la percepción de la atención recibida, está dentro del margen de error (-0.7%). Igualmente los valores del índice de satisfacción por aspecto se mantienen muy altos, ubicados en el último tercio de la escala.



7. Conclusiones

Como señalamos, uno de los factores que contribuye a la carencia de evaluación es la falta de modos de medición apropiados de la efectividad del patrocinio. Las formas de medición más populares o comunes son el aumento de la participación en el mercado y de las ventas del producto, servicio o marca pero, como decíamos anteriormente, son indicadores que están intrínsecamente relacionados con otros elementos de la estrategia comercial.

Evaluar el patrocinio a través de la extensión de la cobertura en medios es también problemático ya que falla como indicador de la exposición resultante (Witcher, 1991). Por otra parte, medir el patrocinio en términos de la cobertura periodística y su equivalente publicitario es asumir que la principal razón para el patrocinio es generar sólo volumen de prensa y como señalamos los objetivos del patrocinio pueden ser múltiples.

De esta investigación que presentamos, queda claro que es clave para poder medir, comprender la relación entre los objetivos y los resultados de la inversión en patrocinio, relación que no siempre se establece de forma precisa. Para ello es recomendable utilizar

la perspectiva del Tablero de Comando de Kaplan Y Norton (1996) y armar la correspondiente planilla didáctica.

Asimismo, detectamos que la carencia de desarrollo metodológico de la medición de la efectividad en términos del impacto del patrocinio en los clientes y las audiencias es generalizada.

La experiencia de la medición de eventos de patrocinio deportivo en Repsol YPF, nos indica que las características diferenciales que suelen adquirir las acciones de patrocinio hacen difícil establecer un indicador estándar que una solución plausible es tomar cada tipo de evento de patrocinio como una proposición única, con un grupo de variables específicas a medir, adaptando la metodología de investigación.

Asimismo, este caso nos permitió descubrir tres aspectos centrales que en un evento determinan más fuertemente la valoración perceptual del mismo por parte de los públicos participantes. Estos son: (i) la atención recibida; (ii) la ambientación del lugar; y (iii) el servicio de comidas. Este hallazgo debe ser confirmado por otras investigaciones para que dichos aspectos descriptos puedan ser utilizados como aspectos generales a analizar en todo tipo de evento.

En síntesis, a la luz de esta investigación consideramos que la solución al problema de la medición de la efectividad del patrocinio es establecer un sistema de medición a la medida de los objetivos específicos de la organización que contemple, asimismo, los múltiples objetivos que patrocinio deportivo y cultural puede asumir en cada circunstancia.

8. Bibliografía

- Aragonés Jericó, Cristina; Küster Boluda, Inés; Vila López, Natalia (2015), "Turismo Deportivo Internacional-Nacional: aplicación al patrocinio deportivo", *Universia Business Review*, núm. 45, enero-marzo, pp. 68-91, Madrid:Portal Universia S.A.
- Carroggio Guerín, Marc (1994), "Patrocinio, comunicación y deporte. La audiencia, un oro que fusiona tres sectores", *Revista Telos*, N° 38.
- Corredoira y Alfonso, L. (1991 A), *El patrocinio*, Barcelona:Bosch.
- Corredoira y Alfonso, L. (1991 B), *Mecenas en pantalla*, Barcelona:Ed. Drac.

- González Vallés, Juan Enrique (2013), "Comunicación de patrocinios: Un caso práctico de éxito en el entorno 2.0", *TecCom Studies. Estudios de tecnología y comunicación*, Número 5 - Año 3, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, pp. 4-17.
- IEG (2014), *Sponsorship spending report: where the dollars are going and trends for 2014*. IEG Sponsorship Report.
- Infoadex (2014), *Estudio infoAdex de la inversión publicitaria en España 2014*. Madrid.
- Jolly, D. (1992), "El mecenazgo: ¿es realmente una herramienta para la empresa?", *Investigación y Marketing*, n°40, pp.38-50.
- Kaelin, Marcel (2014), *Modification of Values for Investment Companies at Big Events*, Doctor of Business Administration's Thesis, College of Business, City University of Hong Kong.
- Kaplan, Robert y Norton, David (1996), *The Balanced Scorecard: translating strategy into action*, Boston: Harvard Business Press.
- Meenaghan, T. (1983), "Commercial sponsorship", *European Journal of Marketing* (special issue), pp. 1-73.
- Meenaghan, T. (1984), *Commercial Sponsorship*, Bradford: MCB University Press.
- Meenaghan, T. (1991), The Role of Sponsorship in the Marketing communications Mix, *International Journal of Advertising*, Vol. 10 No. 1, pp. 35 – 47.
- Moragas, M. (1993), "Semiótica y comunicación de masas. 20 años después", en *I Congreso Mundial de Semiótica y Comunicación*, Monterrey, Junio.
- Mullin, Bernard J.; Stephen Hardy y William Anthony Sutton (2007), *Sport Marketing*, 3ª edición, Human Kinetics.
- Nieto, Alfonso (1993), *Manual de empresa informativa*, Madrid: Ariel.
- Palencia-Lefler Ors, Manuel (2007), "Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa", *Anàlisi*, nº 35, pp. 153-170.
- Pine, B. J., Y Gilmore, J. H. (2000), *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*, Barcelona: Ediciones Granica SA.
- Pope, Nigel (1998), "Overview of Current Sponsorship Thought", *Ciber-Journal of Sport Marketing*, consultado el 21/09/2015 en Pandora, National Library of Australia, <http://pandora.nla.gov.au/nph-wb/19980311130000/http://www.cad.gu.edu.au/cjasm/pope21.htm>.
- Ries, Al y Laura Ries (2002), *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. Harper Collins.

- Salo, Hanne (2011), *Sports sponsorship as an international marketing communications tool. A multiple case study of Finnish companies*, International Business Master's thesis, Aalto University, School of Economics, Department of Management and International Business, Espoo, Finlandia.
- Sleight, S. (1989), *Sponsorship*, Maidenhead: McGraw Hill.
- Stotlar, D. (1992), "Sport Sponsorship and Tobacco: Implications and Impact of Federal Trade Commission v. Pinkerton Tobacco Company", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 1 No.1, pp. 13-17.
- Witcher, B., Craigen, J. G., Culligan, D., y Harvey, A. (1991), "The Links Between Objectives and Function in Organizational Sponsorship", *International Journal of Advertising*, Vol. 10, pp. 13-33.

Artículos de diarios y periódicos

- El Cronista Comercial* (04/01/2016), "El negocio del deporte cerró un año record: generó casi u\$s 700.000 millones", p. 22.
- El Cronista Comercial* (13/10/2011), edición digital, "Argentina es el tercer país latino que más dinero invierte en patrocinios deportivos", consultado el 24/11/2015 en <http://www.cronista.com/deportes/Argentina-es-el-tercer-pais-latino-que-mas-dinero-invierte-en-patrocinios-deportivos-20111013-0054.html>
- Osorio, Víctor M. (30/12/2015), "Un año récord para el negocio del deporte", *Expansión*, edición digital, consultado el 04/01/2016 en <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2015/12/30/5684336c22601d286d8b45d2.html>
- Sainz, Alfredo (08/08/2012), "Las marcas apuestan al patrocinio deportivo", *La Nación*, edición digital, consultado el 24/11/2015 en <http://www.lanacion.com.ar/1497276-las-marcas-apuestan-al-patrocinio-deportivo>