



# PATROCINAR CON CABEZA

PEDRO P. CASADO

ISBN: **978-84-1727-740-6**

Editorial: **LID Editorial**

Colección: **Acción**

**Empresarial**

Idioma: **Español**

Páginas: **197**

Encuadernación: **Rústica**

Formato: **15x22 cm**

PVP papel: **19,90 euros**

PVP e-book: **11,99 euros**

**#PatrocinarConCabeza**

## LA OBRA

El **patrocinio** es la herramienta perfecta para que las marcas se involucren en aquellos territorios en los que la audiencia tiene volcadas sus **pasiones** y realicen una aportación de valor sobre ellos. De esta forma, se producirá una **transferencia de valores** que construirá de manera efectiva el **patrimonio emocional** de la marca.

En estas páginas se aportan de forma clara y amena **teorías** con **ejemplos** sencillos de entender para aportar experiencias vividas en carnes ajenas. En *Patrocinar con cabeza* encontrarás una guía para diseñar tu estrategia de patrocinio, aprenderás a planificar el proceso de negociación y a evaluar el coste de la acción de forma muy práctica. Además, reforzará la necesidad de realizar una correcta **medición de los resultados** usando las métricas más efectivas para optimizar las acciones realizadas.

Este libro surge en un momento en el que la **publicidad convencional ya no tiene credibilidad por sí sola** y en el que para construir marca debes demostrarlo haciendo, no diciendo. Por esto la tendencia creciente ha sido la de hacer un **marketing menos publicitario** y más comprometido, dotando de propósitos a las marcas.

Con el apoyo de múltiples **ejemplos de activación** y la opinión de algunos de los mejores expertos que han liderado este tipo de proyectos con excelencia, podrás inspirarte para conformar tu propia visión del patrocinio, para definir la propuesta de valor de tu activo y para construir tu imagen de marca.

La **transformación digital** a la que todos nos referimos cuando no somos capaces de entender algo es una transformación social con mucho fondo. Obviamente ha cambiado la manera en la que los consumidores nos relacionamos con las marcas y también cómo accedemos a la información o a los patrones de transparencia que establecemos.

## EL AUTOR



### PEDRO P. CASADO

Tiene formación publicitaria y ha hecho del patrocinio su oficio, ligando toda su carrera profesional a esta actividad. Hace más de quince años fundó **infiniC**, consultora de patrocinio cuya misión es ayudar a las empresas a patrocinar mejor.

Desde 2006, su compañía organiza el foro por autonomía del patrocinio en España, las **Conferencias de Patrocinio infiniC**. En la actualidad trabajan con muchas empresas que operan en España como Iberdrola, Coca-Cola o El Corte Inglés.

## ESTILOS DE NEGOCIACIÓN

No existe una forma correcta de negociar, igual que no hay una técnica universal para hablar en público. Cada persona tiene, en función de su naturaleza un registro que le va mejor y con el que se siente más cómoda y con más posibilidades de éxito. Lo ideal es desarrollar varios estilos para usarlos según proceda.



### Evasivo

Los negociadores tienden a evadir la confrontación e ignorar los problemas, sus necesidades, las de la otra parte y las dinámicas relacionales. Resulta interesante en situaciones en las que precisamos ganar tiempo para obtener información o comprender una situación adecuadamente.

### Agresivo

Estos negociadores se centran únicamente en sus objetivos. Tienen la necesidad de ganar, incluso a expensas del otro. Se enfocan en el corto plazo aun penalizando la relación a largo plazo. Este tipo de negociación es útil cuando necesitamos una acción rápida y decisiva pero no tenemos mucho tiempo.

### Adaptativo

Se trata de negociadores que se focalizan en exceso en las dinámicas relacionales desatendiendo sus propios intereses. Se arriesgan a una negociación a pérdidas que puede ser adecuada en situaciones en las que queremos restaurar la armonía.

### Conciliador

Esta aproximación busca un espacio intermedio de acuerdo más que potenciales soluciones alternativas. Supone un equilibrio entre lo que queremos y lo que no. Es útil cuando necesitamos un acuerdo temporal.

### Colaborativo

Estos negociadores defienden sus intereses empatizando con los ajenos. Están orientados a resultados pero son sensibles a las dinámicas relacionales. Este estilo es útil para mantener un buen clima de trabajo.

# ÍNDICE

## PRÓLOGO

## AGRADECIMIENTOS

## INTRODUCCIÓN

**1 Los retos del patrocinio.** Las nuevas reglas del juego: Cambio de contexto y del tipo de consumidor.

**2 Método infinitoC de patrocinio.**  
Los amigos de mis amigos son mis amigos.

**3 Tipos de patrocinios.**  
El patrocinio como herramienta multidisciplinar.

**4 La estrategia de patrocinio.** No hay viento favorable para el que no sabe a dónde va.

**5 La negociación.** El momento de la verdad.

**6 La activación.** Cuando el patrocinio cobra vida.

**7 Evaluación y medición del patrocinio.**  
Lo que no son cuentas son cuentas.

**8 La cara interna del patrocinio.**  
Un baño de realidad.

## EPÍLOGO

## NOTAS