



# 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 entender 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 propósito 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 antonomasia del patrocinio en España, las **Conferencias de Patrocino infiniC**. En la actualidad trabajan con muchas empresas que operan en España .

## Manifiesto infiniC del patrocinio

Creemos en el patrocinio como herramienta fundamental de **construcción de marca** a través de los **valores**, pero lo concebimos desde un enfoque muy particular que se concreta en estas **propuestas**:

### 1. El patrocinio involucra a las marcas en las pasiones del consumidor

El patrocinio integra a la marca allí donde están las pasiones del consumidor y la ayuda a definir un rol. Por eso creemos que el patrocinio da alma a las marcas.

### 2. El patrocinio es líquido para las empresas

Por un lado, un patrocinio bien desarrollado impregna toda la organización; por otra parte, puede participar en la consecución de todos los objetivos de la compañía (NIRCO): notoriedad, imagen, relaciones (públicas, institucionales y con los medios de comunicación), comunicación interna y operaciones.

### 3. El patrocinio se ajusta al nuevo paradigma de la comunicación

La forma de relacionarse consumidor y marca ha evolucionado y el patrocinio reúne todas las características necesarias para generar engagement y convertir así a los consumidores en fans. Pero el paradigma es cambiante, por lo que la marca debe estar permanentemente actualizada para anticiparse a las tendencias.

### 4. El patrocinio es una especialidad multidisciplinar

Aunque es una especialidad en sí misma por sus particularidades, bebe de todas las disciplinas del marketing en su ejecución. Por ello, decimos que el patrocinio es multiespecializado.

### 5. El patrocinio es una sinergia

El patrocinio tiene sentido como sinergia,  $1+1=3$ . Un buen patrocinio mejora a la propiedad y ésta a la marca. De esta forma, se retroalimentan generando un ciclo de mejora continua. Si el patrocinador es demasiado invasivo o la propiedad excesivamente rígida, entonces  $1+1=1$ .

## 6. El patrocinio es relacional

Si consideramos que los patrocinios habitualmente construyen relaciones a medio plazo entre patrocinados y patrocinadores, y que éstos están formados por personas, el factor humano es esencial en la consecución de los objetivos.

## 7. El patrocinio requiere ciencia y orden

El patrocinio es una disciplina que proporciona resultados tangibles. Para un correcto rendimiento del mismo es fundamental aplicar conocimiento experto y evaluar los resultados.

## 8. El patrocinio no es un fin, sino un medio

El patrocinio debe servir para un objetivo y este debe ser producto de una profunda reflexión. Si no, no tendrá coherencia. Cuanto más peso tengan los valores en la estrategia de la marca, más importante es el patrocinio por su capacidad ejemplificadora.

## ÍNDICE

### PRÓLOGO

favorable para el que no sabe a dónde va.

### AGRADECIMIENTOS

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

### INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

### EPÍLOGO

**4 La estrategia de patrocinio.** No hay viento

### NOTAS