

¿Y dónde quedó mi marca en el auspicio?



Por: **Luis Avellaneda** /
Director Gerente Realidades SA.

En diversas oportunidades se nos toca la puerta para solicitar un auspicio para una actividad determinada a favor de la realización de un espectáculo cultural, una obra de bien social, para un tema referido al medio ambiente, para organizar un evento deportivo, una publicación, entre otro asunto. La interrogante que surge es sobre si alguna vez hemos evaluado el impacto del auspicio en relación con los objetivos de nuestra organización, y es que con el paso del tiempo esta herramienta de marketing está haciéndose cada vez más utilizada como una alternativa efectiva de comunicación por las empresas.

Es claro que mega marcas como SABMiller, Ambev, Samsung, HP o Coca Cola han sabido sacar una gran delantera y provecho de sus auspicios a equipos deportivos, obras de bien social o concursos, etc., comprobando el éxito de sus estrategias, bajo el argumento de que esta acción les permite acercarse a su público objetivo en un contexto extraordinario y ventajoso. Además, se trata de una ocasión donde se relacionan determinados valores o conceptos emocionales a la marca y ello afianza, naturalmente, las relaciones internas y externas

de la empresa, despertando sentimientos de pertenencia de parte de las audiencias y creando oportunidades reales de exposición de su imagen.

Pero, ¿existen mediciones de los logros de las empresas mediante esta estrategia? ¿Todo auspicio conlleva a resultados seguros? ¿La recordación de marca será positiva aún cuando el impacto de lo que se auspicia sea adverso o nulo? ¿Cuál es el papel de las medianas o pequeñas empresas en esta dinámica? ¿Cuál es el impacto esperado? Definamos al auspicio como aquella relación comercial en donde la empresa aporta fondos económicos, productos o servicios y la organización da a cambio ciertos derechos o espacios para que el auspiciador obtenga beneficios reales. De hecho, existen diversos beneficios entre los que destacan la capacidad de atracción, el costo por la participación, la cobertura en los medios de comunicación, las audiencias a las que va dirigido, la adecuación de la marca a la actividad y finalmente la proyección de valores.

Muchos de los fracasos o resultados negativos se dan por descoordinaciones en el proceso de comunicación, por un

exagerado número de auspiciadores; por tener que ejecutar un presupuesto anual, por la improvisación de participar bajo la premisa de que *la marca no puede dejar de estar presente* o por una errónea política de comunicaciones, lo que va a generar un mínimo grado de exposición y de recordación de marca. Por ende, el retorno de la inversión se verá impedido cuando los objetivos que se proponen dentro de los planes de auspicio no están bien definidos, no son medibles y no merecen el esfuerzo que implica participar en una actividad de esta envergadura.

Como en toda campaña, el auspicio monetario de mayor cuantía logrará una mejor exposición y por ende un mejor impacto, pero ¿en dónde queda el mediano y pequeño empresario cuando ve que su marca se pierde o diluye por la gran cantidad y tipo de auspiciadores que participan en una misma actividad? Es claro que para el organizador del evento o actividad mientras más marcas se sumen a la causa, más grande será el éxito; pero, intuyendo los resultados no resultaría necesario para empresas que no figuran dentro de la clasificación de gran envergadura buscar una alternativa o planificar una estrategia para participar en otro tipo de actividad que se dirija a sus audiencias estratégicas y a las que pueda ofertar sus productos o servicios con proyección a seguir consolidando su crecimiento.

Para todo tipo de empresa es fundamental que en su política de auspicios busquen ser innovadores en forma permanente, porque esto nos va asegurar a salir del entorno de la imitación y la replicación. Si bien el auspicio es una alternativa de comunicación muy efectiva para posicionar una marca, implica un desembolso económico significativo que para ser justificado necesita una buena planificación a fin de cosechar buenos frutos y no sobrealimentar al famoso *desperdicio*.

Precisamente, es la gestión adecuada del auspicio la que proporcionará no solo una exitosa transmisión de nuestro mensaje, sino también el retorno de nuestra inversión. Para ello, y aunque suene obvio, los objetivos deben ser claros, precisos y constantes durante este proceso. Por tal razón, es fundamental que la empresa se encargue de que su marca y sus mensajes claves tengan la suficiente exposición en cada uno de los eventos en que participa, teniendo incluso que involucrar a la agencia de publicidad o de comunicación estratégica con la que trabaja habitualmente a lo largo de todo el proceso.

Conseguir posicionarse con fuerza a través de esta herramienta sí es posible con una efectiva planificación; lo más prudente es proyectarla como parte de un proceso integrado en el plan de comunicaciones de nuestra empresa, donde las metas sean claras y medibles dentro de un mediano plazo. En este sentido, se debe acordar los criterios de evaluación desde la primera etapa de coordinaciones.

Por ejemplo, hace unos meses se realizó un concierto exitoso a favor de un programa social con dos personalidades: Juan Diego Flores y Gianmarco. Los dos principales auspiciadores aprovecharon la actividad para posicionar su marca con una elevada exposición en el evento y en los medios de comunicación, los otros participaron pero no la explotaron.

La actividad se conoció unos meses antes, cuando quizás ya se habían cerrado los presupuestos anuales y no se proyectaba su organización.

Con este caso podemos ilustrar que en una política de auspicios se debe buscar siempre las oportunidades y que la planificación como paso posterior de la actividad se debe dar en estrecha coordinación con las diversas áreas internas y externas de la organización, además de contar con un presupuesto disponible para cuando se presente.

Por último, explotar el valor noticioso del auspicio es esencial ya que la marca podrá instalarse en los medios de comunicación de manera intensa si es que, con creatividad, el evento o actividad logra diferenciarse de otros, buscando diferentes ángulos para que las audiencias mantengan en alto grado sus niveles de interés. Además, resulta recomendable concentrarse en cada uno de los detalles y objetivos específicos que pueda permitir la minimización de los riesgos para la empresa.

Auspiciar es una acción común entre las organizaciones. Convertirla en una herramienta provechosa es privilegio de pocos. Ser parte de ellos depende de usted. ●

