

## Además de involucrar a tus empleados, puedes aprovechar para implicar a clientes

► explica Mercedes Aldecoa, directora de Tupatrocina.com. Y en contra de la creencia general, los patrocinios no están sólo al alcance de las grandes compañías. **No sólo Fernando Alonso.** El ámbito local, la imaginación y el apoyo en especie son algunas soluciones para mejorar la imagen de tu empresa, promocionar tus productos, vincular tu negocio a acciones solidarias –en el más amplio sentido, desde patrocinar al equipo de fútbol de un colegio de niños con problemas de audición que está en la misma calle en la que tienes tu fábrica hasta patrocinar un hogar de acogida para mujeres maltratadas– y tener la oportunidad de relacionarte con tu público objetivo y diferenciarte de tus competidores. “Se piensa que un patrocinio requiere grandísimas inversiones de dinero, y no tiene por qué ser siempre así. Hay otro tipo de actos, más allá de la Fórmula 1, encantados de que colabores por 600 euros. Además de la colaboración económica, hay que tener en cuenta que también se puede colaborar en especie, en recursos humanos, en intercambios”, matiza Aldecoa.

**¿Patrocinar a toda costa?** Desde organizar un pequeño torneo de golf para reunir a clientes actuales y potenciales y donar el dinero recaudado por la inscripción a ►►



### Patrocina actividades extraescolares vinculadas con tu actividad o valores

**Coste:** 1.200 euros al año. En especie.  
**Características:** Patrocinio extraescolar de escuelas para discapacitados, colegios o institutos locales.  
**Estrategia:** Asociado, bien a tu actividad principal o bien a tus valores, te permite llegar a tu público objetivo con una cara amable, tanto si son clientes como si son proveedores (familiares de los jóvenes). En

este apartado se puede patrocinar desde el transporte para visitas a museos o instituciones públicas hasta excursiones escolares. En el caso de que no quieras pagar con dinero, puedes contribuir enviando a empleados de tu plantilla como guía para visitas o profesores improvisados. Del mismo modo, puedes organizar talleres.  
**Percepción:** Apuesta por la educación.

### Acuerda con una ONG un programa de voluntariado

**Coste:** Sin coste. En especie.  
**Características:** Acción social.  
**Estrategia:** La mayoría de las ONG no tienen más remedio que nutrirse de voluntarios universitarios, muchos de ellos con más voluntad que conocimientos. La posibilidad de contar con voluntarios ya formados, abre las puertas a una colaboración más estable con las ONG. En función de tus valores y de la formación de tus empleados, puedes ponerte en contacto con ONG locales o nacionales para cubrir parte de sus necesidades de voluntariado, diseñando un programa dentro de tu empresa, que te encargarás de publicitar a través de los canales habituales de comunicación interna. Invita a tus clientes y proveedores.  
**Percepción:** Compromiso social.

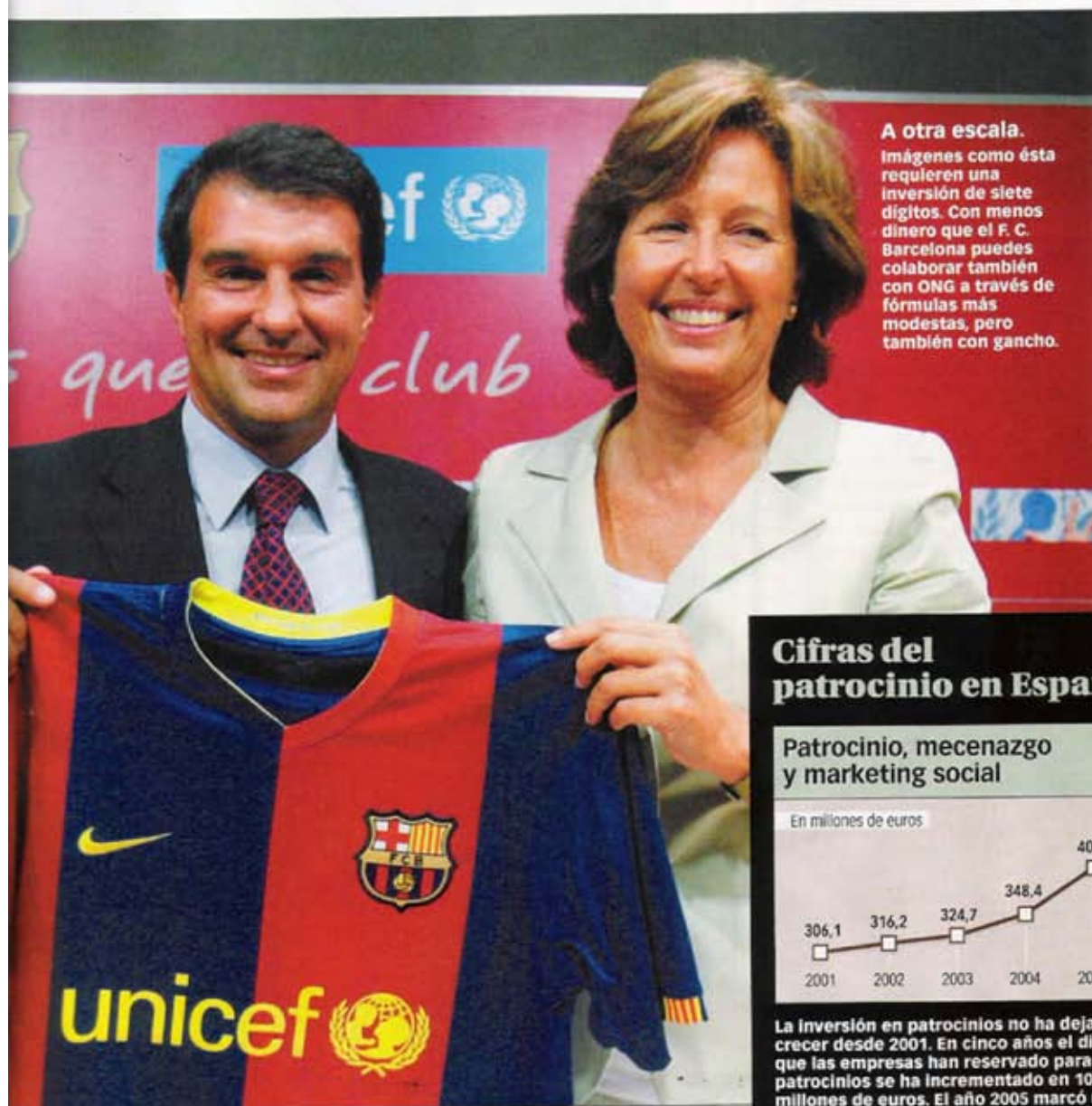
### Financia casas de acogida

**Coste:** Desde 200 euros hasta 1.200 euros. Tiene ventajas fiscales.  
**Características:** Acción social.  
**Estrategia:** La acción social no está únicamente en grandes proyectos, también en pequeñas contribuciones. La actualidad hay una fuerte necesidad de casas de acogida, por ejemplo, para mujeres maltratadas. Puedes contribuir con una ONG pagando todos los gastos de la casa en electricidad, agua y gas, o bien asumiendo el coste del alquiler de las viviendas, o cubriendo la cesta de la compra en función de tu presupuesto.  
**Percepción:** Compromiso social.

### Participa en fondos de emergencia globales

**Coste:** Desde 300 euros. Tiene ventajas fiscales.  
**Características:** Acción social.  
**Estrategia:** Algunas ONG cuentan con fondos de emergencia globales, en los que van ingresando dinero para ayudar económicamente en catástrofes o para poder financiar su actividad en circunstancias extraordinarias. En estos fondos no hay aportaciones mínimas y participa una lista de empresas como patrocinadoras. Resulta difícil destacar en este tipo de patrocinios, pero si satisface la necesidad de una pequeña empresa que cuenta con poco presupuesto para acción social, puede contribuir a una ONG, y siempre puede conocer su participación directamente a sus clientes, en su contacto diario, y con sus proveedores. No obtendrá publicidad externa, pero sí puede rentabilizar internamente esta inversión.  
**Percepción:** Compromiso social.





**A otra escala.**  
 Imágenes como ésta requieren una inversión de siete dígitos. Con menos dinero que el F. C. Barcelona puedes colaborar también con ONG a través de fórmulas más modestas, pero también con gancho.

### Cambia cestas de Navidad por patrocinios solidarios

**Coste:** A partir de 2.500 euros anuales. Tiene ventajas fiscales. Acción anual puntual.  
**Características:** Sustituye los tradicionales regalos a clientes por iniciativas de acción social.  
**Estrategia:** Informa a tus clientes y/o proveedor por e-mail o carta de que a partir de este año no habrá regalos ni comidas de Navidad y que, en su lugar, la cuantía íntegra de ese presupuesto se destinará a acciones solidarias. Especifica previamente a qué proyectos y a qué ONG irá destinado ese presupuesto y haz partícipe en tu mensaje a tu cliente o proveedor de esa acción.  
**Percepción:** Compromiso social. Se trabaja directamente con tus clientes.

### Financia departamentos de investigación universitarios

**Coste:** Hasta 3.000 euros.  
**Características:** Patrocinio de actividades puntuales de departamentos universitarios de carreras científicas.  
**Estrategia:** Una pyme no puede hacer frente a grandes inversiones, como puedan ser becas o líneas de financiación de proyectos de investigación concretos, pero sí puede contribuir financiando, por ejemplo, material puntual, o incluso desplazamientos a citas de interés científico. Es recomendable patrocinar departamentos vinculados con tu área de actividad.  
**Percepción:** Apuesta por la educación.

## Cifras del patrocinio en España

### Patrocinio, mecenazgo y marketing social

En millones de euros



La inversión en patrocinios no ha dejado de crecer desde 2001. En cinco años el dinero que las empresas han reservado para patrocinios se ha incrementado en 100 millones de euros. El año 2005 marcó un punto de inflexión y la inversión creció en un sólo año en 50 millones de euros.

### Patrocinio deportivo

En millones de euros



La inversión en patrocinios estrictamente deportivos ha experimentado un crecimiento similar, aunque más homogéneo, en los últimos cinco años. Sin cifras aún de 2006, los expertos auguran que la inversión ha crecido tan significativamente como en 2005.

**Estrategias efectivas para poner en marcha con un coste por debajo de 3.000 euros**

# Patrocina sin complejos

¿Quién dice que los patrocinios son sólo para las grandes compañías? Con imaginación e inversiones más razonables, las pymes también pueden beneficiarse de esta estrategia de marketing. Te contamos cómo.

**E**stá claro que no todas las empresas españolas se pueden permitir una inversión de un millón de euros anuales para patrocinar a una única ONG, ni 17 millones de euros para patrocinar a un club de Primera División, ni siquiera seis millones de euros al año para patrocinar un festival de música, por no hablar ya de 100 millones de euros para anunciarse en los Juegos Olímpicos de Pekín. Sólo el año pasado se invirtieron en España, según el *Estudio de Inversión Publicitaria en España 2006*, de Infoadex, un total de 894,5 millones de euros en patrocinios—493 millones se concentraron en eventos deportivos—, casi un 16% más que el año anterior y un 23% más con respecto a 2003, lo que supone más de 2.500 millones de euros en sólo tres años y da cuenta de la apuesta publicitaria por esta estrategia de marketing.

## Directo a tu público

“Con un patrocinio se busca algo diferente, original, frente a la publicidad convencional, en la que intervienen múltiples condicionantes. De ahí el crecimiento que está teniendo este tipo de inversión. Asociando los valores de una empresa a un acto concreto resulta más fácil llegar a tu público objetivo, a lo que en marketing se denomina público diana. La relación es mucho más directa, es de tú a tú, ya que tu público está, como tú, participando”, >>

## Ideas al alcance de cualquier empresa

**P**ara sacarle rentabilidad a un patrocinio es necesario conjugar a partes iguales imaginación y entorno. Conocer qué problemas, preocupaciones, aficiones y costumbres tienen tus clientes, socios o proveedores, o sencillamente la ciudad o la localidad donde está

instalada tu empresa te ayudarán a acertar aunque cuentes con un presupuesto ajustado. Ten en cuenta cuáles son tus grupos de interés y en qué espacios se mueven. Hemos consultado a varios expertos y hemos elaborado esta lista con 20 ideas de bajo coste.

## Ofrece espacios publicitarios gratuitos para ONG

**Coste:** Sin coste. En especie.

**Características:** Reserva de espacios publicitarios en tu página web y en algunas de tus herramientas de comunicación.

**Estrategia:** Una partida indispensable para toda ONG es la inversión en publicidad. Puedes poner a disposición de ONG locales o nacionales tus herramientas de comunicación interna y externa habituales y llevar sus mensajes a tu radio de acción habitual, tanto si cuentas con un departamento de comunicación como si no. Por ejemplo, a través de correos electrónicos (después de la firma de tu empresa, a modo de anuncio: “Emprendedores sin fronteras desarrolla nueve proyec-

tos solidarios en Arequipa, Perú, para construir escuelas para niños y adultos sin recursos. Colabora con nosotros. Infórmate sobre nuestros proyectos”), circulares internas, newsletters, banners en tu página web pueden contener información sobre los proyectos que esté llevando a cabo una ONG. Incluso, si se llega a consolidar la relación con esa organización, puedes incluir también a la ONG en tu papelería (“Colabora con Emprendedores sin fronteras. Llama a nuestro número de teléfono, infórmate en [www.emprendedoresinfronteras.com](http://www.emprendedoresinfronteras.com) o [colabora@emprendedoresinfronteras.com](mailto:colabora@emprendedoresinfronteras.com)”).

**Percepción:** Compromiso social.

## Promociona tus patrocinios con campañas de comunicación de ámbito local

» la financiación del propio evento hasta diseñar la página web de un modesto club de fútbol, hay tantas opciones para patrocinar como negocios. Ahora bien, no todos los patrocinios funcionan de la misma manera para todas las empresas. "A la hora de abordar un patrocinio primero hay que definir cuáles son los valores y criterios éticos de tu empresa para evitar caer en contradicciones y conflictos internos", destaca Rosa Alonso, directora de Alma Social, empresa experta en patrocinios y marketing social. "Es importante para una pyme ver primero cuáles son los valores de la empresa y qué público le interesa y analizar qué ámbito quiere cubrir: local, provincial, nacional... No se dispone de mucho presupuesto, por lo que resulta fundamental buscar acciones que transmitan exactamente lo que quieres comunicar: compromiso social, salud, ecología...", apunta Alonso.

**A tu medida.** "Una empresa ya no patrocina cualquier cosa. Se va especializando. Es lo que está ocurriendo con los grandes: educación, cultura, medio ambiente, deporte, acción social... Se van afinando los valores que se quieren asociar a la empresa", continúa. Si te fijas, empresas como Heineken (Festival de Benicassim), Iberdrola (Museo Guggenheim) o el FC Barcelona (UNICEF) tienen patrocinios muy bien limitados. Pero no sólo patrocinan las grandes, hay también pymes, como Quesos Entrepinares, en Valladolid, que asocian con éxito su empresa a deportes minoritarios. Toma nota de ellas.

Rafael Galán



### Patrocina una ruta verde

**Coste:** Hasta 3.000 euros. En solitario o en colaboración con otras empresas.

**Características:** Recuperación de entornos naturales.

**Estrategia:** Aquí la estrategia va desde la financiación de la recuperación de distintas zonas turísticas naturales hasta la organización de rutas verdes para acceder a un turismo rural fuera de los circui-

tos habituales. Lo más interesante es ofrecer un patrocinio en exclusividad, pero lo más seguro es que tengas que compartirlo con otras empresas; si es así, acércate tú primero a empresas de sectores distintos al tuyo.

**Percepción:** Empresa fuertemente comprometida con el entorno, la naturaleza y con el patrimonio local y regional.

### Patrocina secciones de periódicos locales

**Coste:** A partir de 200 euros mensuales.

**Características:** Patrocinio económico.

**Estrategia:** Los periódicos locales y las emisoras de radio regionales cuentan con tarifas publicitarias más asequibles que las principales cabeceras y emisoras nacionales, y tienen las mismas dificultades para encontrar y fidelizar a sus anunciantes. Y, al igual que los grandes medios, cuentan con las mismas secciones. En los medios locales hay oportunidades para financiar secciones concretas (Economía, Bolsa, Entrenimiento, Sociedad, etc) con precios asequibles. Tu empresa se puede posicionar así como experta en el sector, dirigiéndote precisamente a tus clientes potenciales en el ámbito local. Incluso se pueden rebajar las tarifas facilitando gratuitamente artículos de interés para la sección. Negocia los espacios o intercambios de publicidad que mejor se adapten a tu empresa.

**Percepción:** Empresa líder en su sector.

### Trofeos deportivos de personajes 'históricos'

**Coste:** A partir de 1.500 euros anuales. Si la recaudación se dona a una ONG tiene ventajas fiscales.

**Características:** Evento deportivo local. Conviene elegir el deporte que cuente con una mayor afición local, aunque fuera del ámbito local no sea un deporte mayoritario.

**Estrategia:** Se trata de identificar un problema concreto local (social, medioambiental, etc.) y recaudar fondos para actuar junto con una ONG, una fundación o con las administraciones locales para resolverlo. Se busca vincular la actividad de la empresa a la recuperación de una figura de prestigio local (aunque no sea especialmente conocida) y a la causa para la que se recaudan los fondos, al tiempo que el patrocinado se beneficia de los valores tradicionales asociados al deporte.

**Percepción:** Compromiso social. Tradición. Iniciativa, en su primera edición.

## Otros patrocinios asequibles para el bolsillo de tu negocio

**Revistas de asociaciones.** ONG y fundaciones sin ánimo de lucro cuentan con publicaciones específicas para socios, tanto para captarlos como para fidelizarlos. Cubrir el coste de la impresión de una publicación de este tipo ronda los 1.500 euros por número.

**Dona equipos obsoletos.** Antes de acabar en una planta de reciclaje muchos equipos pueden pasar a manos menos expertas. Ocupate también de la instalación y de una breve formación.

**Comidas solidarias.** Al estilo de los tradicionales torneos de

golf para hacer contactos y fidelizar clientes y proveedores, estas iniciativas consisten en organizar almuerzos para recaudar fondos con fines benéficos.

**Edición de calendarios.** Es una de las publicaciones con más tradición entre ONG, asociacio-

nes y fundaciones sin ánimo de lucro para recaudar fondos. Desde 1.000 euros.

**Libros regionales.** A partir de 3.000 euros puedes participar en la financiación necesaria para la edición o impresión de libros de interés local o regional.