

Patrocinar con cabeza

Pedro P. Casado

Lid editorial

Madrid, 2018

198 pp.

ISBN: 978-84-172-7740-6



Sin duda alguna, uno de los métodos persuasivos más eficaces, pero al mismo tiempo más sutiles en el ámbito de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, ha sido desde siempre la fórmula del patrocinio. No son muchas las fuentes bibliográficas actualizadas, recientes y frescas sobre este tema con las que podemos contar en lengua española. Por ese motivo, es una buena noticia la publicación por parte de la editorial Lid del libro titulado *Patrocinar con cabeza*, obra de Pedro P. Casado. Se trata de un volumen ligero que consta de un total de 198 páginas repartidas en ocho capítulos.

El libro consta con el prólogo del famoso cocinero Dabiz Muñoz, prestigioso chef y propietario de los restaurantes DiverXO y StreetXO, con tres estrellas Michelin. Pero, ¿qué pinta un cocinero en todo esto? ¿Qué lecciones nos pueden aportar su autor y prologuista? El libro se centra única y exclusivamente en la industria y las técnicas del patrocinio (*sponsoring*), pero nos hace ver que esta técnica trasciende sectores o ámbitos más conocidos como el deporte y que se nutre cada vez más de la música, de la cultura, del patrocinio social, eventos gastronómicos y culinarios, o incluso con fines simplemente sociales y humanitarios.

Hay que decir que aunque se trata de un libro de eminente aplicación práctica, basada en la experiencia profesional

de su autor como consultor, el libro sin embargo tiene unas sólidas bases teóricas y explica varios modelos de patrocinio eficaz válidos en la actual sociedad y sistema económico. Por este motivo, es un libro práctico, pero al mismo tiempo de reflexión, pues acumula el saber de muchos años basado en la experiencia real y contrastable de su autor, Pedro P. Casado, responsable máximo de la empresa INFINITC, una consultora experta en temas de patrocinio.

‘Patrocinar con cabeza’ se presenta ante los lectores como un manual compilatorio de todo el saber práctico real sobre esta técnica comunicativa, publicitaria y persuasiva, ligada a la creación de marca. Es por tanto un libro muy útil para todos los estudiosos del ámbito de la Publicidad y de las Relaciones Públicas. Sin embargo, nos presenta el patrocinio como una herramienta multidisciplinar y, por lo tanto, sus conceptos se mueven diferentes ámbitos: la propia publicidad, los medios de comunicación, las redes sociales, los contratos, las estrategias, las métricas del patrocinio, la evaluación de proyecto, las bases de datos, la tecnología, la activación y el contenido.

Este trabajo repasa la eficacia del patrocinio frente a otras técnicas. Son muchas las empresas que en muchas ocasiones han dudado alguna vez de la efectividad de las campañas de marketing de su negocio o se has preguntado por

qué no terminan de funcionar. Muchas de ellas se han entregado al patrocinio como herramienta para dotar de valores a su marca, pero no saben tampoco con certeza cómo hacerlo de manera eficaz y profesional. De la misma manera, algunas veces, hay profesionales o recién egresados que buscan una especialización el ámbito de la Publicidad y de las Relaciones Públicas pero que no tiene acceso a una formación específica en este campo. En este sentido este libro busca dar a conocer la disciplina del patrocinio con el fin de sacarle el máximo partido y todo tu potencial.

El libro pretende ser un manual de autoaprendizaje al tiempo que un trabajo para la reflexión sosegada pero práctica en el mundo del patrocinio comercial y corporativo ligado a la creación de marca y reputación de las empresas e instituciones, de todas las organizaciones al fin y al cabo. Por ese motivo, con el apoyo de múltiples ejemplos de activación de campañas y con los testimonios y la opinión de algunos de reputados expertos que han liderado este tipo de proyectos con excelencia, Pedro P. Casado pretende que cada lector encuentre la inspiración y su desarrolle su propia visión del patrocinio, para definir la propuesta de valor de los posibles activos de su organización o simplemente para construir tu propia imagen de marca personal, algo tan importante en estos días, sobre todo en el ámbito de la reputación digital.

A través de esta obra, Pedro P. Casado, intenta dar a conocer el camino para lograr esos objetivos. Su libro pretende ser una guía en el diseño de tu estrategia de patrocinio, para que los lectores se conviertan en expertos y dotarles de conocimiento y herramientas para planificar el proceso de negociación y ser capaces de evaluar el coste de la acción de forma práctica. Además, el libro busca reafirmar la necesidad de realizar una correcta medición de los resultados usando las métricas más efectivas para optimizar las acciones realizadas, por lo que no es solo un libro de base cualitativa o conceptual. Incluye también elementos cuan-

titativos para medir la eficacia que todo aquel profesional de la comunicación que quiera especializarse en este ámbito debe dominar o al menos estar familiarizado.

Una de las lecciones más importantes que nos ofrece el libro consiste en la oportunidad de aprender cuáles son las fases y etapas en las que se organiza el trabajo de una campaña estratégica de patrocinio. Lógicamente, empieza con una primera parte de investigación o evaluación preliminar. Le sigue un control y filtrado de propuestas. A continuación vienen las recomendaciones estratégicas y la negociación con propiedades. El siguiente paso es la definición de estrategias, el desarrollo de sistemas de control y gestión, y finalmente la elaboración de manuales corporativos de patrocinio. Por último, está el estudio de análisis y casos concretos, con la final evaluación de las campañas para medir su eficacia. Siguiendo estas pautas, existen dos metodologías para el análisis de los resultados del patrocinio. Una basada en el cálculo del retorno de la inversión en términos publicitarios y otra centrada en la evaluación o fórmula cualitativa para evaluar el desempeño del patrocinio, considerando la eficacia en la consecución de los objetivos.

Por último, el libro que recoge las experiencias y método de Pedro P. Casado nos recuerda que la gestión y activación del patrocinio, comprende la implementación y ejecución de la estrategia diseñada por parte de personal especializado en esta materia. Es preciso un nivel de especialización en esta técnica publicitaria y comercial. En este sentido, este libro es una buena herramienta para profundizar, de manera seria a la vez que amena, en el mundo del patrocinio.

José-Antonio López-Martín
 Universidad Internacional de La Rioja