



Europa Audiovisual | Documentales

Patrocinio de Proyectos

Estudio básico para empresas y entidades

Febrero 2020



Índice

- El patrocinio como estrategia de comunicación.
- Misión P+P.
- Objetivos P+P.
- Presentación del proyecto.
- Valoración de la propuesta: la audiencia.
- Presupuestos y contrapartidas.
- Beneficios del patrocinio.
- Cesión de imágenes de colaboradores.
- Contactar con nosotros.



1. El patrocinio como estrategia de comunicación (I).



- El patrocinio es una técnica consolidada de comunicación empresarial perfectamente planificada y estructurada.
- Es el resultado de la evolución natural de la mercadotecnia actual.
- Busca conseguir un beneficio directo al asociar la imagen corporativa o de marca a las actividades o a los proyectos patrocinados.
- Conlleva una inversión rentable en la imagen de marca.
- Crear y desarrollar una imagen positiva de una entidad (o marca) en un entorno social es el reto de la nueva comunicación de las organizaciones, haciendo pública su contribución a la comunidad.
- Beneficios sobre públicos objetivo previamente definidos.
- El mensaje comercial del patrocinio "forma parte del paisaje"; es decir, está bien integrado-emplazado en la actividad o proyecto.
- Es un mensaje sutil, no agresivo, asegurando la buena acogida por parte del receptor-consumidor.
- La semilla de la motivación de compra, también llamada embarazo psicológico, ya está plantada; lo demás, vendrá con el tiempo en el punto de venta.
- Una buena campaña de comunicación mediante patrocinio ayudará a contrarrestar opiniones adversas en sectores de la población.



1. El patrocinio como estrategia de comunicación (II).



- La comunicación es un instrumento imprescindible en los nuevos y actuales estilos de dirección y gestión empresarial.
- Los empresarios deben asumir el reto de informar sobre su organización, tanto a los clientes internos como externos.
- La comunicación externa traslada contenidos informativos desde la organización a la opinión pública, a través de los diferentes medios de comunicación (de masas y sociales).
- Existen tres tipos de comunicación externa: la operativa, la estratégica y la de notoriedad.
- La comunicación de notoriedad muestra una organización que informa sobre sus productos, busca la mejora de su imagen pública y asume su responsabilidad social.
- Para alcanzar el objetivo de notoriedad, existen cuatro formas de comunicar: publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y patrocinios.
- El patrocinio comunica poca o nula información sobre los productos de la empresa; sólo logotipo, nombre y portal web corporativo.
- El patrocinio nunca debe asimilarse a promoción de ventas; es una herramienta de refuerzo y soporte que busca sinergias.



1. El patrocinio como estrategia de comunicación (III).



- El patrocinio audiovisual en Internet es la alternativa publicitaria que las organizaciones modernas utilizan en la búsqueda de una rentabilidad basada en la conjunción de estos tres elementos:
 - Cultura (educación, formación).
 - Comunicación.
 - Imagen de marca.
- Causas principales del desarrollo actual del patrocinio:
 - Incremento de los costes de difusión de la publicidad en los medios de comunicación convencionales (prensa, radio y televisión).
 - Disminución de la eficacia publicitaria provocada por la saturación de anuncios en radio y televisión (canaleo-zapping).
 - La cada vez mayor competencia entre marcas y su escasa diferenciación dificulta la notoriedad.
 - Incentivos fiscales establecidos legalmente en determinados países con leyes que favorecen el mecenazgo (patrocinio cultural-educativo).
 - Desarrollo de acciones de contenido social por parte de las empresas.
- Aspectos clave en la filosofía actual de los patrocinios:
 - Creatividad, tanto en la forma (medios) como en el fondo (contenidos).
 - Selección precisa del medio de comunicación y de su público objetivo.
 - Conocimiento del perfil y volumen de la audiencia real destinataria.
 - Contenido del mensaje patrocinado y sus objetivos (qué decir y cómo).
 - Aplicaciones promocionales de soporte a la acción patrocinadora.



2. Misión del Patrocinado y del Patrocinador (I).



- Las organizaciones del patrocinado y del patrocinador suelen tener misiones fundacionales distintas, según su objeto social.
- La idoneidad de un proyecto o evento para ser patrocinado pasa por conseguir hacer complementarias dichas misiones, objetivos y necesidades corporativas de entidades diferentes.
- Para que un proyecto pueda ser patrocinado debe contar con:
 - La existencia de un producto o evento socialmente significativo.
 - Un público objetivo (audiencia) que desee su difusión y conocimiento.
 - La existencia de un medio de comunicación social para dicha difusión.
 - Un anunciante que colabore con los gastos de su producción y difusión, reconvertido entonces a un estatus superior: el Patrocinador.
- El presente y el futuro de la comunicación están en Internet.
- Los dispositivos móviles son mucho más que un teléfono celular.
- La misión del patrocinio no es servir como modelo publicitario.
- El patrocinio es un instrumento sutil de comunicación, con una audiencia en Internet y en las redes sociales cada vez mayor, con más poder adquisitivo y con mayor penetración en el mercado.



2. Misión del Patrocinado y del Patrocinador (II).



- Europa Audiovisual es una plataforma tecnológica audiovisual que contribuye a la educación y a la formación de muchas personas con un determinado perfil sociológico, en más de 185 países.
- Sus contenidos se divulgan a través de diferentes canales, siendo los principales Internet, los dispositivos móviles y la televisión.
- La digitalización ha cambiado de forma irreversible los usos y las costumbres de las audiencias en los medios de comunicación.
- Ahora todo debe circular y ser accesible de forma inmediata a través de Internet, y sin coste directo para los usuarios.
- Este cambio de paradigma obliga a los productores y distribuidores de contenidos formativos a adoptar el rol de patrocinado.
- Patrocinador un canal o un proyecto audiovisual es mucho más que poner el nombre de una marca en los créditos de un programa.
- El patrocinador se asocia con los valores de los contenidos que promociona y se identifica con el estilo de vida de su audiencia.
- Esta plataforma tecnológica cuyos contenidos documentales se elaboran en español, tiene como público objetivo una comunidad con más 600 millones de hispanoparlantes en todo el planeta.



2. Misión del Patrocinado y del Patrocinador (III).



- Toda organización debe conocer perfectamente cuál es su misión, en relación con su actividad y el entorno en el que se encuentra.
- Misión y objetivos son cuestiones diferentes que se confunden en muchas ocasiones, aunque ambas deben complementarse.
- En función de la misión, nos encontramos varias tipologías de patrocinadores potenciales:
 - Empresas privadas.
 - Empresas públicas.
 - Entidades públicas (universidades, gubernamentales,...).
 - Fundaciones y Asociaciones sin ánimo de lucro.
- El patrocinio facilita la visualización pública de las organizaciones.
- Atenderá a unos objetivos y a unas estrategias específicas, para cada tipología concreta de patrocinador.
- Se integrará en la estrategia de mercadotecnia de la entidad, formando parte de un plan global de comunicación y relaciones públicas de la organización.
- El patrocinio impulsa la exposición de la imagen de marca a una audiencia potencial que deberá poderse medir estadísticamente.
- Las condiciones del acuerdo y las contrapartidas que ofrece el patrocinado se concretarán con la firma de un contrato.



3. Objetivos del Patrocinado y del Patrocinador (I).



- Entre los objetivos de Europa Audiovisual destacamos la producción de documentales para la promoción y el fomento, en los niveles medios y superiores, de la educación, la enseñanza, la formación, la investigación, la innovación tecnológica y el reciclaje profesional.
- En el patrocinado, el acuerdo de patrocinio buscará la continuidad de las acciones de producción de nuevos proyectos documentales formativos y el mantenimiento de las plataformas tecnológicas.
- Debido a la difícil situación económica actual, en muchos países de Hispanoamérica y de Europa han disminuido los recursos dedicados a centros de formación secundaria, profesional y universitaria.
- La práctica universalidad de acceso a los contenidos en Internet, favorece que desde Europa Audiovisual podamos hacer llegar a todos estos países una oferta formativa gratuita de gran calidad.
- Nuestros contenidos complementan las acciones educativas de muchos de estos países emergentes, paliando la escasez de recursos pedagógicos de centros educativos y organizaciones.
- Por otro lado, los recursos audiovisuales de nuestra plataforma son utilizados de forma habitual por los departamentos de recursos humanos para la formación continua de empresas y entidades.



3. Objetivos del Patrocinado y del Patrocinador (II).



- Los principales objetivos que persigue todo patrocinio son:
 - Conocimiento sobre el lanzamiento de un nuevo producto.
 - Potenciar la imagen de marca-empresa.
 - Notoriedad de la organización, por volumen o espectacularidad.
 - Posicionamiento de líder o de segunda marca.
- La eficacia del patrocinio está en función de la finalidad buscada:
 - Económico-empresarial sobre la notoriedad y prestigio de la entidad.
 - Imagen de responsabilidad social corporativa dirigida a su público.
- La diversidad de objetivos perseguidos podemos agruparlos en:
 - Notoriedad relacionada con el grado de conocimiento previo que su público objetivo tiene de una marca u organización.
 - Refuerzo de la notoriedad alcanzada previamente por la publicidad.
 - Imagen del patrocinador asociada a los valores del proyecto patrocinado.
 - Objetivos relacionados, a su vez, con otros objetivos de mercadotecnia.
- Los clientes compran las relaciones con entidades fiables y creíbles; en nuestro caso, con una plataforma tecnológica de contenidos formativos y educativos en Internet, con una audiencia planetaria en más de 185 países (ver tablas estadísticas adjuntas).



3. Objetivos del Patrocinado y del Patrocinador (III).



- Razones por las que un empresario puede-quiere ser patrocinador:
 - Potenciar su estrategia clásica de mercadotecnia.
 - Trabajar dentro de esta nueva filosofía de mayor rentabilidad social.
 - Conseguir mayor notoriedad en los medios de comunicación sociales.
 - Crear un clímax apropiado o ambiente de confianza para las ventas.
 - Desarrollar su imagen de marca, de una forma eficaz y creíble.
 - Limpiar una imagen de empresa deteriorada (bancos, petroleras,...).
 - Complacer a las entidades peticionarias por un compromiso previo que pueda haber alcanzado con ellas (proveedores, entidades públicas,...).
 - Asumir su imagen de marca como líderes sociales y de opinión.
 - Uso de técnicas vanguardistas frente a la imagen conservadora de otras entidades, las cuales limitan sus actividades a los medios tradicionales.
- Por la novedad de esta técnica y si los resultados acompañan, los patrocinadores suelen repetir la experiencia, incrementando así la fuerza y el vínculo con un tipo de proyectos y su público objetivo.
- En última instancia, el patrocinador debe percibir que esa parte del presupuesto de su departamento o de los beneficios de su entidad destinados al proyecto se convierten en un valor añadido que perciben sus clientes y con los que su organización se identifica.



4. Presentación del proyecto (I).



- La comunicación del proyecto (estudio o memoria de patrocinio) es uno de los elementos clave para la obtención de patrocinadores.
- El documento de presentación de un proyecto debe permitir al patrocinador potencial ver los beneficios que podrá obtener con él.
- Se expondrá de forma clara, ordenada y visualmente atractiva.
- Contendrá la información más relevante, presentada de tal manera que se pueda comprender con una primera lectura rápida y ágil.
- El contenido de la memoria de patrocinio deberá incluir, al menos:
 - La misión.
 - Los objetivos.
 - Presentación del proyecto.
 - Presupuesto.
 - Propuesta de patrocinio, con las contrapartidas.
- El redactado del documento deberá ser especialmente:
 - Claro, breve y conciso, huyendo de voluminosos estudios de mercado.
 - Correcto, sin errores gramaticales, ortográficos y de puntuación.
 - Frases cortas y claras, escribiendo un párrafo para cada nueva idea.
- Al finalizar el documento, repasarlo varias veces. Un texto sin errores ofrece mayor atractivo y confianza en quien lo envía.



4. Presentación del proyecto (II).



- El actual contexto de dificultad económica, por el que atraviesan muchos países, hace de este proyecto una magnífica oportunidad para entrar y profundizar en nuevos mercados exteriores.
- La plataforma tecnológica de Europa Audiovisual es una ventana de oportunidad magnífica para dar a conocer una empresa (o reforzar su imagen de marca) a nuestras audiencias, en dichos mercados.
- Con el patrocinio de nuestros contenidos audiovisuales formativos se proyecta una imagen de marca y corporativa, de gran calidad, que facilitará la entrada y la penetración en estas nuevas áreas.
- Uno de los elementos que facilita el patrocinio de nuestro proyecto es el retorno de información cualificada sobre la audiencia real que accede y consulta, a diario, nuestros contenidos educativos.
- Gracias a las estadísticas públicas de los contenidos, disponibles en la plataforma YouTube, se puede acceder a gran cantidad de datos sobre la reproducción de los vídeos.
- Los patrocinadores, además, recibirán mensualmente estadísticas reservadas sólo a los socios de YouTube (*partners*), como nosotros.
- Gracias a esta información privilegiada de nuestra audiencia real, los patrocinadores pueden realizar un buen análisis del mercado potencial y de su público objetivo real.



4. Presentación del proyecto (III).

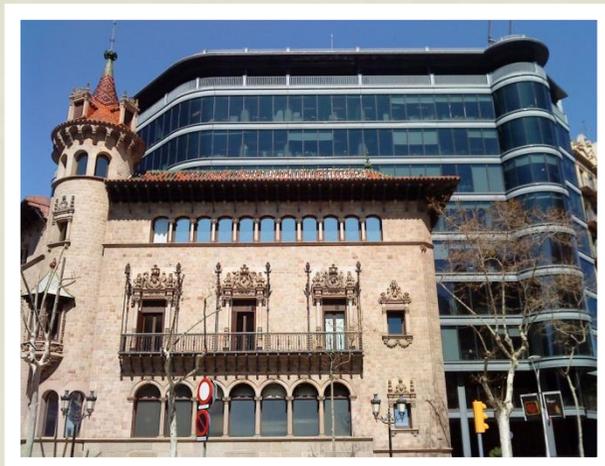


- Europa Audiovisual es una productora de audiovisuales formativos y educativos, con más de 30 años de experiencia.
- Internet ha sido el detonante que ha provocado un cambio de paradigma en el mundo de los contenidos audiovisuales.
- Hemos pasado en pocos años del mundo analógico al digital.
- Este cambio ha provocado una adaptación del modelo de negocio de la empresa, cambiando la venta de producto tangible (DVD, CD) por la venta de una audiencia cualificada de ámbito planetario.
- La oferta formativa de Europa Audiovisual comprende más de 720 documentales, de ciencias temáticas empresariales y sociales.
- En la actualidad, esta plataforma tecnológica está formada por:
 - Un canal de vídeos en el portal YouTube, con todos los documentales.
 - Una bitácora-blog digital en el portal Blogger.
 - El comercio electrónico de la empresa, con todos nuestros productos.
- Desde su digitalización, hace cinco años, las cifras de audiencia, suscriptores y países, han ido en incremento (ver estadísticas).
- Para nuestro proyecto, el tipo de patrocinio lo definiremos como:

COMPARTIDO > INTERNACIONAL > FORMATIVO > CONTINUADO > POR NIVELES



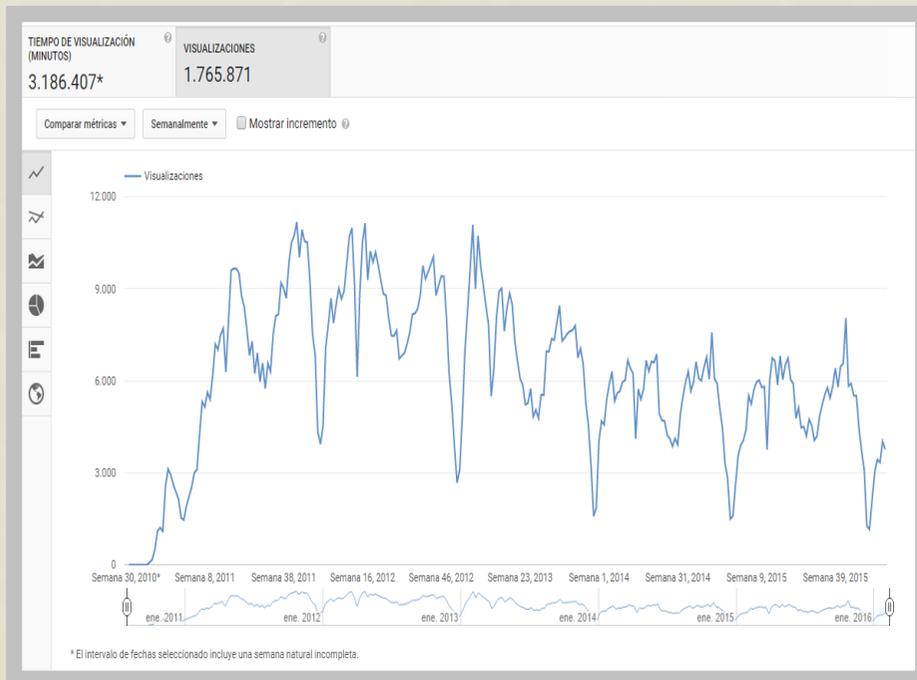
5. Valoración de la propuesta: la audiencia (I).



- En función de la tipología del patrocinador, la misión y los objetivos que se desean alcanzar, estas acciones de comunicación quedarán sometidas a diferentes criterios de valoración y responsables.
- Empresas privadas: el principal criterio de valoración quedará determinado en función de la audiencia (volumen y países) y del perfil de su público objetivo potencial real (edades y sexo).
- Empresas públicas: en este caso, los criterios de valoración serán una combinación de criterios de mercado (audiencia y público) y otros de carácter político (notoriedad e imagen en un territorio).
- Entidades públicas: la inversión de recursos públicos (impuestos) hará que los criterios sean de carácter social y de interés general.
- Fundaciones y Asociaciones sin ánimo de lucro. En este último caso, el criterio vendrá determinado por dos tipos de resultados:
 - Un beneficio de tipo social, con una acción formativa patrocinada dirigida hacia una amplia audiencia, perfectamente segmentada e identificada.
 - La posibilidad de obtener un retorno de la inversión del patrocinio, por la vía de nuevas afiliaciones de socios a la entidad benéfica, gracias a la sensibilización despertada por estas acciones de mecenazgo educativo-cultural. Es decir, como acción de promoción para el propio crecimiento.
- Para cada tipología, el responsable de la valoración podrá variar, pudiendo ser: el director de marketing, el director general, gerente, el director ejecutivo, el consejero delegado o el presidente.



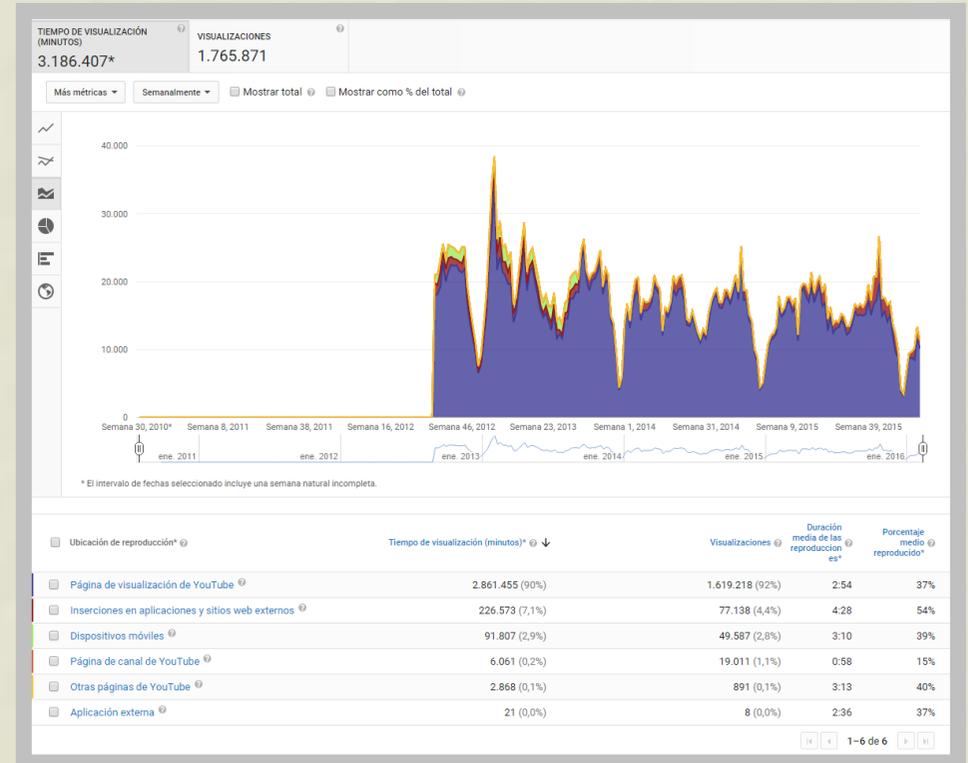
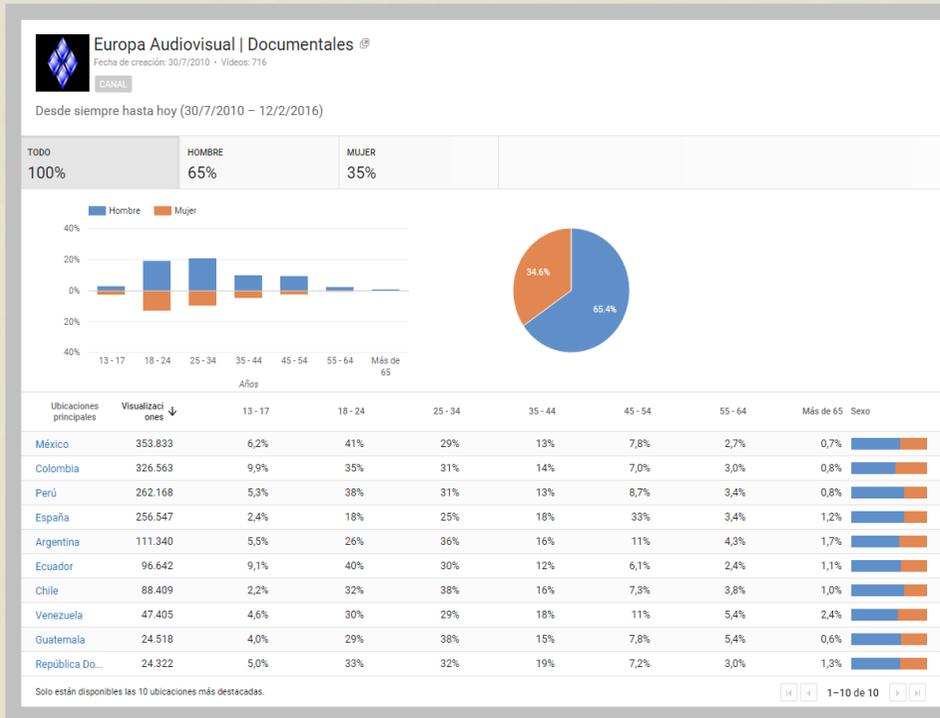
5. Valoración de la propuesta: la audiencia (II).



- Para cada una de las tipologías descritas, Europa Audiovisual le ofrece al patrocinador:
 - Una audiencia perfectamente cualificada y cuantificada, gracias a la gestión estadística diaria que proporciona YouTube a sus asociados, a través de esta magnífica plataforma de Google.
 - Contabilización del volumen de la audiencia, según la reproducción de los más de 720 documentales.
 - Localización de dicha audiencia, según la región continental y el país (y en EE.UU., los estados).
 - Perfil de la audiencia, por grupos de sexo y edad, y agrupado por países.
 - Imagen corporativa de calidad para esta audiencia, gracias a los contenidos formativos ofrecidos a dicho público objetivo.
 - Notoriedad de marca, propia de este tipo de acciones de patrocinio asociado al mecenazgo.
 - Posicionamiento en los nuevos mercados emergentes de países en Hispanoamérica y en otras regiones del mundo (más de 185 países).



5. Valoración de la propuesta: la audiencia (III).





6. Presupuestos y contrapartidas.



- A la hora de establecer contrapartidas, según los diferentes niveles de patrocinio, se deberán tener bien definidos una serie de puntos:
 - Dónde se difundirá-publicará el logotipo de la entidad patrocinadora.
 - Con qué tamaño.
 - Durante cuánto tiempo.
 - Quién suministrará el logotipo, con qué formatos y cómo lo hará llegar al patrocinado (medios de entrega).
- Entre las diferentes contrapartidas del patrocinio, encontraremos:
 - Inserción de publicidad, enlaces, logotipos y nombres de las entidades patrocinadoras, en los portales de la plataforma en Internet (tres).
 - Incorporar entrevistas de profesionales cualificados de la organización, dentro del ámbito de especialización del curso realizado, con su nombre y cargo de responsabilidad a pie de imagen.
 - Visibilidad en el canal de vídeo YouTube, con audiencias cuantificadas.
 - Inserción en la Lista de reproducción de nuestros patrocinadores.
 - Más de 720 documentales formativos y educativos de acceso gratuito.
 - Visibilidad en la bitácora-blog digital de Blogger.
 - Visibilidad en el comercio-e y portal corporativo de Europa Audiovisual.
 - Uso de imágenes cedidas por los patrocinadores y su cita en créditos.
 - Entrega de ejemplares de nuestros cursos audiovisuales, para su posterior donación a centros docentes, universidades y empresas.



7. Beneficios del patrocinio (I).



- Debemos conocer bien y destacar los beneficios que puede aportar nuestro proyecto, tanto al patrocinador, como a su público objetivo.
- Debemos facilitar al patrocinador ideas, acciones concretas de publicidad, promoción y beneficios que nuestro proyecto aportará a su organización, mediante su difusión y la audiencia del mismo.
- El patrocinio cultural busca un interés conjunto comercial y social.
- El 15% de la inversión publicitaria española se hace en mecenazgo.
- Los beneficios que persigue este tipo de inversión son tres:
 - Mejora de la imagen de marca de la entidad.
 - Prestigio social en la comunidad.
 - Influencia política y en los agentes sociales.
- Requisitos de rentabilidad para una campaña de patrocinio cultural:
 - El proyecto debe tener un interés contrastado en la sociedad (audiencia).
 - Sumar los intereses del patrocinador y de su público objetivo.
 - Potenciar la imagen de marca del patrocinador (entidad y directivos).
 - La campaña debe ser recibida por un público objetivo predefinido.
 - Debe ser comprendida por los líderes de opinión (prescriptores).
 - Debe conseguir la complicidad de otros medios de comunicación.
 - Debe tener continuidad en el tiempo (acciones a largo plazo).



7. Beneficios del patrocinio (II).



- La inversión en patrocinio no debe responder a la búsqueda de beneficios inmediatos. Requiere de un proceso de adaptación por parte de su público objetivo, el cual lo irá asimilando poco a poco.
- El fin último de la inversión en cultura es elevar la imagen de marca y la imagen corporativa de la propia entidad patrocinadora.
- Las empresas más avanzadas saben que la mejor inversión que se puede hacer es en imagen, en su imagen como organización.
- El patrocinador potencial, ya sea el presidente, empresario o el director de marketing, se preguntará, ¿qué obtengo yo con esto?:
 - Una publicidad estable, pues se trata de una relación a largo plazo.
 - Por cuantías de dinero más reducidas se consiguen mayores impactos.
 - Visibilidad, notoriedad pública y mayor difusión de la organización.
 - Segmentación de la audiencia y de su público objetivo (ver estadísticas).
 - Modelar, definir y dotar de valor a la imagen de marca de la entidad.
 - Mejorar la reputación empresarial y social de la organización.
 - Posicionar la empresa respecto de la competencia o concurrencia.
 - Repercusión en los medios de comunicación sociales y de masas.
 - Dotar de un alto valor añadido la presencia de su web en Internet.
 - Incremento de las ventas y de los clientes (a medio y largo plazo).
 - Posibles incentivos fiscales, según la legislación de cada país.



7. Beneficios del patrocinio (III).



- Toda empresa que dedica una parte de su actividad al patrocinio gana una parte extra de beneficios, y no sólo económicos.
- Darse a conocer como patrocinador proporciona una abundante información a su público objetivo (audiencia), proyectando sobre la organización las respuestas adecuadas de los consumidores.
- Se trata de un ciclo cerrado en el que, si todo funciona bien, nos proporcionará las finalidades y los objetivos deseados por todos.
- La información se selecciona de acuerdo a un orden de prioridades:
 - Información de sumo interés personal.
 - Información de interés profesional.
 - Noticias de gran repercusión social.
 - Información general.
 - Información publicitaria genérica, no solicitada y de escaso impacto.
- Uno de los motivos que justifican la utilización del patrocinio multinacional es que permite cambiar al consumidor su escala de prioridades en relación con la percepción del mensaje publicitario.
- El patrocinio le permite al consumidor estar atento al mensaje, mientras lo asimila como información de sumo interés personal.
- La imagen de una entidad debe ser construida por ella misma.
- De la percepción obtenida por sus clientes, dependerá su futuro.



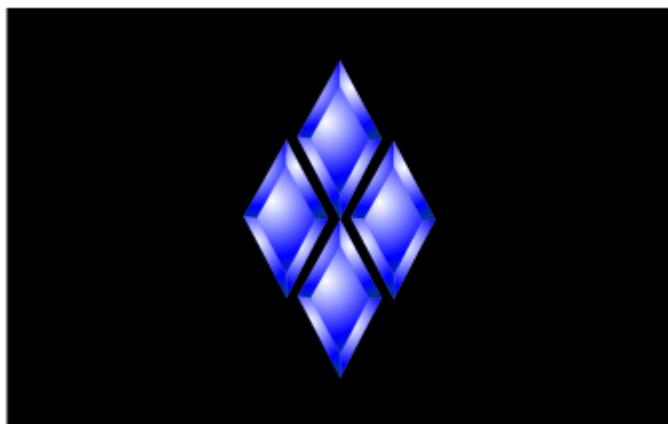
8. Cesión de imágenes de colaboradores.



- Otra forma de colaboración de las entidades consiste en la cesión de imágenes de sus productos, servicios, sistemas de producción, catálogos, ferias y demás actividades propias de la organización.
- Estas imágenes podrán ser incorporadas a futuras producciones.
- En caso de uso, se citará la entidad de origen en los créditos finales de la producción documental.
- Las imágenes podrán ser vídeos, fotografías y/o ilustraciones.
- Deberán ser remitidas por correo postal, junto con un formulario de autorización para su libre uso que previamente será suministrado.
- Preferiblemente, los vídeos serán enviados en formato MPEG2, las fotografías en formato JPEG y las ilustraciones en formato BMP.
- El soporte podrá ser disco (DVD, CD) o dispositivo de memoria USB.
- Antes de enviar cualquier material gráfico y/o audiovisual, rogamos se pongan previamente en contacto con nosotros por correo-e.
- Las acciones de patrocinio podrán destacarse en las propias web de las entidades patrocinadoras, poniendo como enlaces visibles:
 - Vídeos que éstos hayan patrocinado con anotaciones y/o sus logotipos.
 - Vídeos en los que se hayan editado imágenes cedidas en colaboración.



Contactar



© 1989-2020 **Gabinete de Estudios Cinematográficos S.L.**

Reino de España - Unión Europea
Teléfono y Fax (34) 977-164-022
Dirección-e: gabinete@europa-audiovisual.com

Canal de vídeo en YouTube de Europa Audiovisual: <http://www.youtube.com/user/GECSL>
Bitácora de Europa Audiovisual: <http://europa-audiovisual.blogspot.com>

Canal de vídeo en YouTube de Mundo Inicial: <http://www.youtube.com/user/MundoInicial>
Bitácora de Mundo Inicial: <http://mundo-inicial.blogspot.com>

Canal de vídeo en YouTube de Europa Liberal: <http://www.youtube.com/user/EuropaLiberal>
Bitácora de Europa Liberal: <http://europaliberal.blogspot.com>