

► LA ENTREVISTA CIMEC

Todo patrocinio tiene que ir afín a nuestra esencia de marca

Entrevista a Teresa Lomas, Specialist Competitive Intelligence de Vodafone Spain

Actualmente las marcas necesitan buscar formas diferentes de conectar con sus clientes. Estas nuevas formas están encaminadas a crear y mantener conexiones emocionales con las marcas, ¿la presencia de las marcas en acontecimientos culturales o deportivos es una manera de crear estas conexiones con los consumidores y generar otros puntos de contacto diferenciales?

Sí, Vodafone quiere crear un vínculo emocional con sus clientes, es un eje que nos es muy afín, el posibilitar grandes momentos y experiencias y que mejor experiencia puede vivirse que la emoción del deporte y el sentimiento que genera la música en vivo.

¿Qué aporta a las marcas el patrocinio de actividades culturales y de ocio?, ¿es una manera de sobresalir de entre todo el ruido publicitario?, ¿qué diferencias presenta frente a la publicidad convencional?

El patrocinio de actividades de ocio nos permite llegar a un target joven de forma directa, de tal manera que pueden experimentar la marca, los productos, y servicios de una forma presencial en un entorno afín.

¿Cuál es vuestra concepción de las estrategias de patrocinio?, ¿el patrocinio es un instrumento complementario dentro de una estrategia de marketing integrada para la marca o son acciones puntuales que dotan de visibilidad y notoriedad a las marcas?

Sí, desde luego todo patrocinio tiene que ir afín a nuestra esencia de marca, y es precisamente algo que medimos bastante, qué es o no apropiado y si está alineado con lo que es Vodafone y lo que quiere proyectar. De otra manera podría percibirse como oportunista y en ningún caso nos daría el valor que esperamos obtener.

Los eventos culturales o de ocio suelen estar demasiado orientados a corto plazo, ¿qué consecuencias tiene esto para la construcción de la imagen de marca a través de las acciones de patrocinio?

En nuestro caso nuestros patrocinios no están tan orientados tan a corto plazo, tanto en deporte como en música tenemos un viso de continuidad, nos "casamos" con un deporte, un equipo o con un festival.

Además hemos comprobado a través de nuestro seguimiento en investigación que esta fidelidad y continuidad favorece los resultados positivamente.

Las posibilidades de eventos con los que vincularse son muy amplias, ¿de qué factores depende la elección de los eventos patrocinados?, ¿cómo se investiga y evalúa la calidad del evento a patrocinar?, ¿el patrocinio de diversos eventos puede generar dispersión para la marca?, ¿existen eventos más acordes a los valores de marca frente a otros?

Entran en juego muchos factores, pero el ROI y el alineamiento con la imagen de Vodafone (tanto a nivel local como global en los países donde operamos) son fundamentales.

En nuestra elección, también se tiene mucho en cuenta que esté ligado a nuestra oferta y estrategia de contenidos (juegos, música, noticias, información, etc.) y que la potencia. Perseguiamos la capilaridad geográfica y que el patrocinio nos aporte una buena relación calidad precio.

La investigación nos ayuda también en una primera fase a discernir qué eventos musicales o artistas podrían ser apropiados, tanto por el estilo del mismo como por la afinidad que tiene con nuestra marca y cómo lo valora nuestro cliente. También nos puede definir qué se puede y no se puede hacer en un patrocinio a nivel más local. Conocer cómo se percibe un deportista, músico o evento musical cultural nos puede apoyar mucho a decidirnos o no hacia un patrocinio o para activarlo de una u otra manera.

Sí, efectivamente, esa dispersión podría ser un peligro y como ya



Autocurrículum:

Mi formación es en economía, marketing e investigación, aunque he tenido la suerte de trabajar en campos muy distintos como Publicidad, Relaciones Internacionales y finalmente investigación, que es donde llevo más tiempo y donde de momento me siento más a gusto, primero en el instituto GKF y después ya en cliente aquí en Vodafone donde realmente vives el día a día de la investigación.

Ficha personal:

Teresa Lomas nació en Madrid

Una afición: música y viajar

Un libro: *Abel Sánchez*, de Unamuno

Una canción: Uff tantísimas..., me cuesta mucho elegir sólo una pero quizás *Enjoy the silence* de Depeche Mode

Una película: *Con faldas y a lo loco*

Un programa de televisión: *Madmen* y *Muchachada Nui*, soy incapaz de elegir entre una de las dos

Una virtud y un defecto: Ufff!!! Como virtud quizá la empatía y como defecto que soy un poco impaciente

Le pone de buen humor: mis amigos

Le quita la sonrisa: imágenes o noticias de miseria y hambre, no lo puedo entender en el siglo XXI

Lo dejaría todo por.... Cádiz

Una frase para CIMEC: *Te entienden, es fácil tratar con ellos y tienen un espíritu curioso y joven que nos encanta!!!*

he comentado es muy importante evitar que los eventos a patrocinar no estén muy acordes con nuestra marca.

¿Presencia pasiva de la marca en un evento o presencia activa?, ¿o depende del tipo de evento y/o target asistente?

Presencia siempre activa sin que roce lo más mínimo la saturación. Si te pasas, provocas rechazo.

¿Alguna fórmula novedosa o mecanismo actual diferente que podáis contar en materia de patrocinio?

Preferimos no contestar.

Y a la hora de la medición de los resultados obtenidos con las actividades de patrocinio, ¿cómo investigáis el retorno de la inversión de estas acciones de comunicación?, ¿la investigación de mercados está respondiendo bien para medir la rentabilidad y utilidad de los patrocinios en el contexto comunicativo actual o muestra deficiencias en este campo?

Nuestro seguimiento a través de la investigación es exhaustivo, y se enfoca desde numerosos puntos de vista y con distintos objetivos (impacto en notoriedad, en marca, presencia, evaluación del evento, etc).

Lo que sí que es cierto, es que cada vez se exige más medición, más exactitud desde múltiples enfoques, lo que hace que continuamente se nos planteen retos al equipo de patrocinio, el de investigación y a todos los institutos con los que trabajamos.

Por último, los últimos movimientos de algunas marcas de retirar su patrocinio en la Fórmula 1 o a algunos deportistas y equipos de fútbol, ¿significa que ante la situación de crisis actual el patrocinio es una de las actividades por donde primero se recortan las inversiones en comunicación?, o ¿se trata únicamente de un cambio de planteamiento de estas actividades por el cual se selecciona de otra manera el evento o acontecimiento a patrocinar?

Creo que la crisis sí está afectando, en general, a la hora de patrocinar eventos, hay sectores cuya facturación ha bajado de forma importante, y que están recortando gastos de comunicación.