



PATROCINAR CON CABEZA

Francisco Cabezuelo-Lorenzo,¹ Universidad Complutense de Madrid (España)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9380-3552>

Palabras clave: patrocinio y mecenazgo; publicidad y relaciones públicas; mercadeo; comunicación empresarial.

La llegada de un nuevo libro dentro del ámbito de las ciencias de la comunicación es siempre una muy buena noticia, pero lo es todavía mucho más si el título aporta algo nuevo a un campo específico donde hay ausencia de bibliografía actualizada en lengua española. Por ese motivo, es muy bienvenida la obra de Pedro P. Casado titulada *Patrocinar con cabeza*, publicada por la editorial LID (Madrid, España) en diciembre de 2018. Se trata de un trabajo que recoge en ocho capítulos y 198 páginas las técnicas, experiencias y conocimientos de su autor, Pedro P. Casado, al frente de esta técnica tan antigua como eficaz. El patrocinio sigue siendo hoy una herramienta comunicativa de primer nivel, sobre todo en el ámbito deportivo, cultural e, incluso, social y humanitario. En sus páginas, tanto los expertos en patrocinio como los neófitos podrán encontrar las claves que convierten a esta disciplina en una herramienta capaz de dotar de valores a una marca.

Además, en este caso, cabe destacar la experiencia de su autor, Pedro P. Casado, es un reputado consultor en comunicación en España especializado en el patrocinio y presidente de la empresa de consultores InfnitC, experta en patrocinio y reputación empresarial. De hecho, este libro, tal y como afirma el propio autor, es el resultado de quince años de experiencia en el sector y sirve para saldar una antigua deuda pendiente y editar un texto sobre la propia actividad del patrocinio, a la que considera su oficio, pero también su pasión. De este modo, esta publicación se nos presenta como el resultado de muchos años de labor mano a mano con diversos clientes, entre los que destaca en primera persona la voz y la experiencia de Dabiz Muñoz, aclamado propietario de los restaurantes DiverXo (Madrid) y StreetXo (Londres), con tres estrellas Michelin. Dabiz Muñoz es el responsable del prólogo del libro.

A lo largo de sus 198 páginas, Pedro P. Casado repasa la eficacia del patrocinio frente a otras técnicas comerciales, comunicativas y de reputación. En verdad, hoy en día, todas las empresas piensan cómo mejorar su posicionamiento en el mercado y directamente consideran fórmulas digitales, como el posicionamiento en las redes, sin embargo, no deben descartarse fórmulas clásicas como el patrocinio o *sponsoring*, según la terminología anglosajona. 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 han preguntado por qué no terminan de funcionar. Al final, muchas organizaciones 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. Este texto puede ser muy útil para los profesionales de esas empresas.

1 Profesor e investigador de la Facultad de Ciencias de la Información.



De la misma manera, algunas veces, hay profesionales o recién egresados que buscan una especialización en el ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas pero que no tiene acceso a una formación específica en esta faceta de la comunicación persuasiva. Por este motivo, esta obra les puede ser útil para conocer un poco más en profundidad la disciplina del patrocinio, con el fin de poder sacarle el máximo partido y todo tu potencial, y hacer de él un campo de especialización profesional. *Patrocinar con cabeza* se presenta ante todas las audiencias, ya sean generalistas o especializadas, 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 lo tanto, un libro muy útil, tanto para el público general como para todos los estudiosos y profesionales del ámbito de la publicidad y de las relaciones públicas.

El propio hecho de marcar el diseño de una estrategia de patrocinio eficaz, planificar el proceso de negociación, evaluar el coste de una acción o realizar una correcta medición de resultados son algunas de las materias que se abordan en un libro que propone una lectura ágil y amena, pero que también aspira a convertirse en una obra de consulta del sector para los próximos años. Los beneficios del patrocinio dependen de los objetivos, pero siempre son amplificados mediante este. Cuando se busca notoriedad, el patrocinio ofrece un coste por impacto mejor que el de otras disciplinas, de acuerdo con Casado, pero, si lo que se busca es imagen, el vínculo siempre es mayor si se actúa allá donde el consumidor está abierto emocionalmente. Finalmente, si se busca desarrollo de producto, el patrocinio permite hacerlo en entornos reales.

Así, en un primer apartado centrado en los retos del patrocinio (pp. 23-38), Pedro P. Casado expone el actual contexto comunicativo y los nuevos perfiles del consumidor, caracterizados, conforme con el autor, por la fragmentación de las audiencias, la cultura del entretenimiento, la hiperconectividad y la exigencia de la transparencia. En un segundo capítulo, se enumeran los beneficios del patrocinio en la creación de construcción y buena reputación de una marca (pp. 39-48), al tiempo que se reflexiona sobre la situación del patrocinio contemporáneo. Entre las páginas 49 y 68, la audiencia podrá disfrutar de una detallista clasificación de los tipos de patrocinio: por su naturaleza, ámbito, tenedor de derechos, contexto o vinculación a las ventas. Un cuarto apartado (pp. 69-110) está destinado a repensar las estrategias del patrocinio, entendiendo que es un medio y no un fin. A continuación, Casado explica las fórmulas y estilos de negociación en el patrocinio (pp. 111-132), y cómo se activa una campaña (pp. 133-166), en los capítulos cinco y seis, respectivamente. Un séptimo capítulo está destinado a la etapa final del patrocinio, que es, lógicamente, la medición del retorno y la evolución de la eficacia del patrocinio (pp. 167-176). Por último, entre las páginas 177 y 188, Pedro P. Casado habla de la cara interna del patrocinio. De este modo, el libro desgrana todo el método puesto en marcha por el propio autor en su actividad profesional diaria, lo que constituye una excelente y generosa propuesta compartida con otros profesionales y con la comunidad académica e investigadora.

El libro no contiene una sólida bibliografía ni referencias a otros autores, ya sean hispanoparlantes o anglosajones. En esta ocasión estamos ante una obra reflexiva, pero de eminente aplicación práctica, basada en la experiencia profesional de su autor como consultor. La publicación, sin embargo, tiene unas sólidas reflexiones y explica varios modelos de patrocinio eficaz válidos para los negocios hoy en día. Es un texto práctico que acumula el saber de muchos años basado en la experiencia real y contrastable de su autor, Pedro P. Casado, bien al frente de InfnitC, o de su carrera profesional previa, sobre todo ligada al ámbito del deporte y la empresa.



Casado defiende que los beneficios del patrocinio son múltiples para una marca, ya que este integra a la marca allí donde están las pasiones del consumidor y ayuda a definir su rol en la sociedad. Del mismo modo, el patrocinio, según Casado, se ajusta a la perfección al nuevo paradigma de la comunicación, en el que la forma de relacionarse entre el consumidor y la marca ha evolucionado. En este sentido, el patrocinio reúne todas las características necesarias para generar compromiso o *engagement* y convertir así a los consumidores en fieles a una marca, idea, producto o tendencia.

Datos del libro

Título: Patrocinar con cabeza

Lugar y año: Madrid (España), 2018

Autor: Pedro P. Casado

Editorial: LID

Número de páginas: 198

ISBN: 9788417277406