

Resume

THE ROLE OF SPONSORSHIP AND AMBUSH MARKETING IN BRAND BUILDING

Abstract:

The present article, through an exploratory research with qualitative scope, using secondary sources and interviews with experts, concentrated on two tools used in communication strategies; sponsorship and ambush marketing. Taking into account that in sponsorship the brand has exclusivity and obviously requires greater investment, it is thought to be more effective than ambush marketing, however, beyond the use of any of these tools in communication strategies, the form and content of the communication has a greater impact when associated with consumer brand and stereotypes.

KEYWORDS: Sponsorship, Ambush Marketing, Brand, Imitation, Stereotype.

O PAPEL DO PATROCÍNIO E AMBUSH MARKETING NA CONSTRUÇÃO DE MARCA

Resumo:

Neste artigo, através de pesquisa exploratória com alcance qualitativo, usando fontes secundárias e entrevistas com especialistas, se aprofundou em duas ferramentas utilizadas em estratégias de comunicação; o patrocínio e o ambush marketing. Tendo em conta que no patrocínio, a marca tem exclusividade e obviamente requer de maior investimento, pensou-se que é muito mais eficaz que o ambush marketing, no entanto, além do uso de qualquer destas duas ferramentas em estratégias de comunicação, a forma e o conteúdo da comunicação tem maior impacto quando associado a estereótipos e a marca do consumidor.

Palavras-Chave: Patrocínio, Ambush Marketing, Brand, Imitação, estereótipo.

respetadas y consideradas dignas de imitar y ser apropiadas por los individuos. Este proceso de aprendizaje es muy bien aprovechado por las diferentes empresas, a través de la comunicación formal.

En mercadeo y más exactamente al manejar el mix de marketing; en la variable de comunicación, la asociación del producto con un grupo, personaje, acontecimiento especial o causa social; hace posible construir o modificar las actitudes respecto a una compañía, producto o marca, indicando las relaciones que guardan entre sí.

Los publicistas reconocen la importancia del aprendizaje por observación (imitación) de estereotipos, al seleccionar modelos para sus anuncios, es importante tener en cuenta "la similitud percibida del modelo con el observador" Peter (2006), al considerarla implementación de este modelo de aprendizaje, para enseñar a los consumidores a quedarse con una marca determinada, podemos encontrar infinidad de casos, donde diferentes productos apoyan sus estrategias de comunicación, realizando este tipo de asociaciones; como por ejemplo festivales, obras de teatro, equipos deportivos, deportistas, cantantes, apoyo a causas benéficas; como ligas de cáncer, niños con síndrome de down; entre muchas otras, asociadas a la marca.

Específicamente esta asociación o estrategia de cambio actitudinal, los publicistas la han manejado a través del *Patrocinio*.

2.2 El Patrocinio

Definido como "una cuota en efectivo o en especie pagada a una propiedad (la cual puede ser un evento u organización deportiva, de entretenimiento o no lucrativa) a cambio del acceso al potencial mercantil explotable asociado con esa propiedad" William F. Arens. Michael F. Weigold, Christian Arens (2008); de acuerdo con los autores, el patrocinio es una de las formas de mercadotecnia con más rápido crecimiento en la actualidad, que hoy en día abarca dos dimensiones; promoción de venta y relaciones públicas, y de la misma manera que se paga para patrocinar un programa, se puede hacer para financiar un deportista, una competencia deportiva, un festival o simplemente una exposición de arte, aluden que quizá este tipo de estrategia haya provenido de las compañías de tabaco y alcohol,

pero su éxito al financiar deportes y eventos les han mostrado el camino a seguir, debido al éxito que han tenido.

Del mismo modo; se puede manejar la asociación con un deportista, un cantante o figura famosa, en donde se busca que características específicas de su comportamiento o personalidad; coincidan con la marca y de esta manera el consumidor se sienta motivado a la compra porque encuentra un espejo entre el producto y sus propias actitudes, aprendizajes o características de personalidad; además, los patrocinios tienen la capacidad de involucrar a los clientes potenciales y público involuntario y puede realzar de una forma pública y directa la imagen de la compañía o la marca.

Puede decirse que aproximadamente desde los años 80, los patrocinios son una herramienta en el mix de comunicación; empresas como Movistar, Coca Cola, Pastas la Muñeca, Pepsi, P&G, Pony Malta; son sólo unos pocos ejemplos de empresas, que recurren a este tipo de estrategias.

A nivel comercial, los patrocinios son una estrategia que mueve grandes cifras; por ejemplo, en un artículo de uno de los diarios económicos más importantes en Colombia como es la República, en su publicación de Septiembre de 2013 dice: "desde 2012, cuando Néstor Pékerman tomó el mando de la Selección Colombia, varias marcas decidieron apostarle al fútbol nacional y sumarse a su equipo. La inversión total de los patrocinadores de la Selección suma ya más de US\$21 millones. Este espaldarazo tiene un costo-beneficio que les ha dejado excelentes cifras en ventas y reconocimientos a las marcas que acompañan a los 11 jugadores dirigidos por el argentino".

A través del patrocinio, las personas perciben una relación entre el acontecimiento y la marca patrocinadora. Así las diferentes imágenes, tanto del evento como de la marca, podrían ser ajustadas en la mente del consumidor (Dean(2002).

Las asociaciones mentales que realiza el consumidor acerca de la marca patrocinada, genera un efecto positivo entre los consumidores, que se traducirá en una determinada actitud y comportamiento hacia la marca patrocinadora Meenaghan(2001); por lo tanto, para que el patrocinio

resulte efectivo, se debe buscar concordancia entre la marca patrocinadora y el acontecimiento.

Kahle y Homer (1985), fueron los primeros en examinar y proponer una hipótesis de forma empírica, acerca de cómo se produce este tipo de aprendizaje en las marcas; denominado; " match-up " en el contexto de la celebridad. Estos autores argumentaron y encontraron el apoyo a la idea de que la efectividad de la publicidad, se incrementa cuando la imagen de la celebridad, converge con la imagen del producto.

Existen investigaciones que se han realizado para evaluar el impacto o efectividad del patrocinio en las marcas, donde se ha encontrado material para demostrar que los patrocinios aportan a la construcción de marca, la mayoría de la literatura se encuentra relacionada con el patrocinio a equipos deportivos o deportistas.

La revisión de las diferentes investigaciones, coinciden en que solamente, se realizará esta transferencia; es decir la asociación de las características del deportista o equipo deportivo con la marca, si existe concordancia entre la imagen del producto y la imagen del equipo o deportista seleccionado. Generando un impacto positivo para la marca.

Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999), realizaron una investigación acerca de La construcción de imagen de marca, a través del patrocinio de eventos deportivos denominado "La construcción de imagen de marca a través del patrocinio de eventos: El papel de la transferencia de imágenes", donde recalcan la importancia de hacer coincidir las características de los portavoces con las características de los productos. Los investigadores encontraron transferencia entre las características de personalidad del evento deportivo y la personalidad de marca del patrocinador – sponsorship. Identificaron asociaciones estadísticamente significativas entre el U.S. Open Golf Championship y Acura Automobile, Indianapolis 500 Auto Race y Goodyear Tires, World Cup Soccer y cigarrillos Camel.

Braunstein, I. R., & Ross, S. D. (2010), hicieron un análisis acerca de las diferentes dimensiones de personalidad de marca en el deporte y sugieren revisar estas dimensiones para determinar si se encuentra relación entre estas características de personalidad deportiva y la marca, identificaron 6

dimensiones con un total de 41 características. Las dimensiones están determinadas como éxito, sofisticación, sinceridad, clásico, motivador y carácter fuerte, medidas a través del "brand personality in sport" (BPS). Dado este análisis, se debería revisar en un primer plano la coincidencia de alguna de estas dimensiones, con las características de la marca de acuerdo al objetivo que se persiga.

John Deane, Gareth Smith y Andrew Adams. (2003), Realizaron un estudio para identificar si existía relación entre las características de personalidad de la IBM y la Copa Ryder de golf. Evaluaron 5 factores: Sinceridad, Emoción, Competencia, Sofisticada y Robustes; los cuales ya habían sido desarrollados por (Aaker 1997), encontraron que un 46% de los participantes relacionaron a la Copa Ryder como una marca emocionante y 59% describió a IBM como una marca de competitiva, la característica de personalidad, en la cual los participantes sintieron que coincidían las dos marcas fueron; IBM como sincera y la Copa Ryder como sincera con un 18% y 19% respectivamente.

Los anteriores resultados sustentan que IBM, debería apostarle a la construcción de su marca, para ser vista como más emocionante; de esta manera, aumentaría el ajuste entre la imagen de su marca y el evento, siendo más fuerte la transferencia de marca. IBM y Ryder Cup, comparten la característica de personalidad denominada "sinceridad" que se compone de los siguientes aspectos: los pies en la tierra, honesta, sana y alegre. En particular; la faceta de honestidad y carácter, pueden ser de importancia. Los autores concluyen que, en general no solamente se deben ver las características demográficas del evento, es importante revisar las coincidencias entre las características de personalidad y la imagen de marca.

Heere, B. (2010). En su investigación; "A New Approach to Measure Perceived Brand Personality Associations Among Consumers" tomó la escala de (Aaker 1997 "brand personality in sport" (BPS), para medir las características de personalidad de los equipos deportivos y apoyar a la construcción de la personalidad de marca, como una herramienta que ayuda a los gerentes de marca en este trabajo, y luego poder evaluar la concordancia; teniendo en cuenta que, los consumidores tienden a darle características humanas al producto y encontrarle un significado a este.

Estas investigaciones, son algunos ejemplos de los trabajos que se han realizado en diferentes lugares del mundo y momentos, para analizar la importancia en la concordancia y transferencia de las imágenes de los equipos deportivos manejada a través del Sponsorship, sin encontrarse un gran número de investigaciones acerca del tema y casi inexistente en Latino América y específicamente en Colombia.

Como toda estrategia de Marketing en comunicación, el patrocinio o sponsorship busca generar una respuesta en el consumidor a nivel de conciencia, conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra.

Este mismo proceso puede resumirse en 3 respuestas "Informar, dar a conocer el producto y sus características; Persuadir, motivar a la compra y Recordar, en donde la publicidad se usa para mantener el producto y la marca en la mente del consumidor" (Lamb 2011).

2.3 El Ambush Marketing

Apalancados en el patrocinio, se encuentran otras marcas que no son directamente patrocinadores de eventos deportivos, pero ganan a través de la vinculación de la marca, a lo cual se le denomina, estrategia de emboscada o "ambush marketing". El ambush marketing, es uno de estos fenómenos que ha tenido un alto impacto en el mercado global.

De acuerdo con el artículo elaborado por Carlos Delvasto y Paola Cote, en su artículo titulado "El ambush marketing y el Mundial de Fútbol Brasil 2014: una reflexión a la luz de la regulación en Colombia" hacen un breve recorrido por esta definición; para realizar una reflexión desde el punto de vista legal, hacen en la introducción la precisión histórica acerca del término "ambush marketing"; el cual, es un anglicismo utilizado por primera vez por Jerry C. Welsh en los eventos deportivos de la década de los 80, para distinguir esta herramienta del arsenal de las compañías no patrocinadoras, para potencializar sus negocios y su imagen (Welsh, s.f.).

Sin embargo, para otros autores (Sandler y Shani, 1989) el ambush marketing, es aquella campaña o esfuerzo planeado por una organización para asociarse indirectamente con un evento, buscando adquirir al menos algún reconocimiento o beneficios que se

obtienen al ser patrocinador oficial. Según Meenaghan (1994), el ambush Marketing, consiste en aquella práctica de una empresa, a menudo un competidor, que captura la atención del público en torno al acontecimiento, desviando así la atención hacia sí misma y lejos del patrocinador. De acuerdo con Bean (1995) el ambush marketing, ocurre cuando aquellos que no son patrocinadores oficiales buscan ganancias o beneficios que solo están disponibles para estos.

En resumen, de acuerdo a Delvastoy Cote "son aquellas tácticas publicitarias que se presentan generalmente en eventos de gran reconocimiento, en donde terceros denominados ambushmarketers, aprovechan la popularidad y atención mediática de estos, para promocionar sus propios productos, pretendiendo adquirir beneficios que normalmente se le otorgarían a un patrocinador oficial, pero sin pagar las multimillonarias sumas en que incurren quienes legalmente pueden tener acceso a ciertos derechos exclusivos antes y durante la celebración del evento".

Un ejemplo muy claro de esta estrategia, fue la que usó Nike en los Juegos Olímpicos de Atlanta de 1996, cuando el patrocinador oficial fue Reebok, o en la copa FIFA 2006, donde el patrocinador oficial fue Budweiser pero todo el posicionamiento se lo llevo Bavaria Brewaris.

Podemos ver como en el reciente mundial de futbol; específicamente en Colombia, hubo muchas marcas que sin ser patrocinadores oficiales, aprovecharon el evento deportivo para realizar asociaciones de marca; es el caso de Davivienda, que sin ser patrocinador oficial, logró mejores posiciones a nivel de recordación de marca, a diferencia de marcas como Adidas, CocaCola o P&G como patrocinadores oficiales, de acuerdo a información suministrada en una entrevista realizada a Johanna Paredes, Directora de cuenta en una de las centrales de medios más importantes para esta fecha.

Tanto los patrocinios como el ambush marketing; son herramientas de comunicación, que persiguen un mismo objetivo; buscan la asociación de marca e identificación de estas con el evento o figura patrocinada; por lo tanto, la estrategia de comunicación va más allá de la inversión o herramienta publicitaria utilizada; puesto que vemos

Among Consumers. Sport Marketing Quarterly". Vol.19 No 1.

Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol 11 No 4.

Küster, I., Vila, N., Aldás, J., & Rodríguez, C. (2009). "Efecto del Patrocinio de la Copa América en las percepciones de Luis Vuitton: una perspectiva internacional. (Spanish)". *Universia Business Review*. Vol 22.

Lamb, Ch., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11 ed). México: Cengage.

Lambin, J (2004). *Marketing Estratégico*. Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.

Marketing News (2014; Nov 24) "Un producto con experiencia es el mix que toda marca debe adquirir [en línea]. Disponible en <http://www.marketingnews.com.co/un-producto-con-experiencias-es-el-mix-que-toda-marca-debe-adquirir/>

Meenaghan T. (2001), "Understanding sponsorship effects", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No 2.

Peter, P. & Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. (7 ed.). México: McGraw-Hill.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10 ed). México: Pearson.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. China: McGraw Hill.

Arens, W. Weigold, M. Arens, C. (2008). *Publicidad* (11 ed). México: McGraw-Hill.