



Criterios de Selección de Patrocinios Corporativos



Las empresas suelen recibir gran cantidad de peticiones de distintas organizaciones para que patrocinen desde conciertos de rock hasta exposiciones en museos, acontecimientos deportivos y eventos académicos.

Consecuente, cada empresa selecciona los patrocinios que mejor apoyen sus objetivos de marketing y relaciones públicas.

Una compañía que considere aceptar o no un patrocinio debería hacerse las siguientes preguntas:

1. ¿La compañía puede permitirse el desembolso?
2. ¿El evento alcanzará al público objetivo de la empresa?
3. ¿El evento tiene el suficiente interés periodístico como para reportar oportunidades de publicidad "free press" para la compañía?
4. ¿El evento será televisado?
5. ¿Proporciona el evento la posibilidad de desarrollar nuevos contactos y oportunidades empresariales para la compañía?
6. ¿Puede la fuerza de ventas secundar el acontecimiento y utilizarlo para aumentar las ventas?
7. ¿Los patrocinios corporativos pueden utilizarse para mejorar la moral y el trabajo en equipo de los empleados?
8. ¿El evento es compatible con la "personalidad" de los productos de la compañía?



9. ¿El evento a patrocinar y la organización que lo desarrollará son compatibles con la declaración de los valores y la misión de la compañía?

10. ¿Podría la empresa recuperar parte del desembolso y reforzar su atractivo de marketing comercializado productos o servicios a cambio de patrocinio?

11. ¿La dirección apoyará el evento? Si la respuesta es sí, la probabilidad que la dirección lo apoye es bastante alta.

** Fuente: Barr, John M. Maximizing the Value of Sponsorships, Public Relations Journal. Abril de 1993, p 30.