

PATROCINIO Y CAPTACIÓN DE RECURSOS EN LAS ORGANIZACIONES COLEGIALES

- QUÉ PUEDE PATROCINARSE
- QUIÉN PATROCINA
- QUÉ QUIERE OBTENER EL PATROCINADOR DE NOSOTROS

- VIABILIDAD Y POSIBILIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN COLEGIAL

- LA CREACIÓN DE NUEVOS CANALES Y SERVICIOS SUSCEPTIBLES DE SER UNA NUEVA FUENTE DE INGRESOS

- LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LAS ORGANIZACIONES COLEGIALES.

MADRID 10 DE NOVIEMBRE 2009

QUE PUEDE PATROCINARSE

En principio parece que todo pueda ser patrocinable, lo normal es pensar que es cuestión de poner unos logos y pedir a cambio una aportación económica, además como somos una organización colegial con un colectivo detrás más o menos numeroso, será fácil conseguirlo.

La verdad es que en ocasiones si será posible, pero debemos analizar lo que queremos patrocinar considerando varias cosas:

Definir si es susceptible de ser patrocinado o no

Una asamblea de colegiados no debe ser patrocinada.

Definir bien que queremos patrocinar.

Es un acto, es un proyecto, es un espacio (un aula, una sala de exposiciones, etc), es un libro, es una actividad deportiva, etc.

En función de lo que sea deberemos afrontar el planteamiento del patrocinio de modo distinto.

A quien convocamos, a quien nos dirigimos, tendrá repercusión posterior, cual?

Es para nuestro colectivo, para el sector, institucional, etc

Cual es su duración

Dura un día, unas horas, un año, etc

Cual es su presupuesto.

Se ha de cubrir en la totalidad, parcialmente.

Es necesario el patrocinio de varias empresas o no

Disponemos de subvenciones o aportaciones institucionales

Que instituciones están implicadas o lo apoyan y de que modo actuarán.

Tenemos el soporte de ministerio, ayuntamiento, organismo local, etc.

Nos brindan su imagen o participarán activamente (discurso inaugural, clausura, etc)

Cuales son las necesidades para su realización.

Es posible que nos convenga la aportación de material, espacios, medios de difusión, etc.

Que contraprestaciones podemos dar.

Imagen, difusión, invitaciones, entregar documentación, participar activamente, presencia física de personas o productos, etc

Que elementos podemos añadir para que sea más interesante para los posibles patrocinadores.

A veces puede ser que añadiendo alguna actividad, alguna personalidad, una difusión posterior global al colectivo, algo en el programa, contraprestaciones ajenas a la actividad o acto, etc. pueda aumentar el abanico de posibles patrocinadores o de aportaciones.

El análisis anterior nos llevará a poder determinar si es patrocinable o no y en caso positivo hacer una previsión de ingresos.

Podemos encontrarnos que el importe que necesitamos para cubrir el presupuesto sea mucho más elevado que el que podemos conseguir vía el

patrocinio y que dadas las contraprestaciones que ofrecemos no podamos esperar conseguir más por este concepto.

Se preparará un dossier de patrocinio en donde lo presentemos y podamos dar la información. Deberá de ser escueto, pero lo suficientemente amplio para que se entienda que vamos hacer, el porque lo hacemos, que soporte tenemos, a quien nos dirigimos, etc.

Un aspecto del dossier es que debería contemplar diferentes modos y niveles de patrocinio con el fin de conseguir los mayores ingresos posibles.

- Patrocinador único (si hay claras posibilidades)
- Patrocinador oficial, estratégico,
- Media Partners
- Colaboradores
- Productos y servicios relacionados

Otro tema a considerar es que el área comercial intervenga en la fase inicial de la concreción de la actividad si se quiere alcanzar la mayor recaudación posible ya que puede detectar posibilidades comerciales en aspectos que de otro modo quizá hubiesen pasado desapercibidas. Con ello evitaremos que luego al iniciar la comercialización del patrocinio de una actividad no se dispongan de las contraprestaciones suficientes o aquellas que hubieran sido interesantes para algunas empresas ya no sean posibles y “fracase” su comercialización o se reduzcan sustancialmente sus posibilidades.

Con independencia de los actos, actividades proyectos, etc que queramos patrocinar, existe una posibilidad de captar recursos en lugar de para cada acción hacerlo para la organización colegial en si misma, es decir, podemos tener un grupo de empresas patrocinadoras de la Institución de forma que su aportación sea anual (patrocinadores de honor, empresas o socios protectores, etc)

También una forma de patrocinio global sería la de declarar el año de..... de forma que todas las actividades, proyectos, actos que se realicen ese año y relacionadas con el año de..... al tener un vinculo en común todas ellas, puede interesar a las empresas implicadas y relacionadas con el tema elegido estar presentes en todas las actividades.

QUIEN PATROCINA

Hemos de analizar la información anterior para llegar a la conclusión de quien puede patrocinar, más que quien puede, a quien le puede interesar hacerlo.

Principalmente dependerá de:

- El sector en el que esta la organización colegial
- El perfil de a quien nos dirigimos y/o quien participa
- Qué consume o prescribe nuestro colectivo
- El tema
- El importe del patrocinio solicitado

Todos ellos están relacionados entre si, es decir, el sector en el que estamos hará que podamos pensar en empresas que tienen interés en nuestro colectivo, pero podría ser que el perfil de a quien nos dirigimos o el tema nos ayudase a focalizar aún más hacia unas determinadas empresas o que el importe de patrocinio hiciese inviable la colaboración para algunas de las empresas, etc.

Si la actividad o acto a patrocinar es sobre un tema ligado con la actividad profesional del colegiado será de interés para aquellas empresas relacionadas con dicho tema y probablemente la contraprestación más atractiva será el que puedan participar activamente. Por el contrario si la actividad es más corporativa (por ejemplo, acto conmemorativo de los 25 años de profesión), las empresas candidatas deberán ser aquellas empresas más relacionadas con el Colegio y que tengan interés en estar su logo acompañando al del propio colegio en la difusión ya que el tema no encajará con la actividad de ninguna empresa.

Deberemos buscar empresas relacionadas con nuestro sector, que nuestro colectivo sea de interés para ellos como prescriptores o usuarios específicos (aquí no sirve una marca de telefonía porque seamos usuarios, también lo es el resto de colectivos y sociedad en general)

Hay un error que se suele cometer que es ir a buscar empresas que siempre vemos todos como patrocinadores de actos, competiciones deportivas, de gran consumo, etc.

Las empresas que patrocinan algo es porque el acto, el proyecto o lo que sea objeto del patrocinio, tiene una relación directa con sus productos o bien que el perfil de los asistentes encaja perfectamente con su perfil de usuario o consumidor.

QUE QUIERE OBTENER EL PATROCINADOR DE NOSOTROS

Identificación de su marca con la nuestra
Reconocimiento del apoyo al Colegio y compromiso con el colectivo.
Prescripción por parte de nuestro colectivo
Identificación de su marca con el objetivo de lo patrocinado
Prescripción por nuestra parte hacia nuestro colectivo
Posicionamiento en su sector

En definitiva, siempre hay un objetivo final de incremento de ventas de sus productos y capitalización de lo que haya patrocinado.

En la actualidad los posibles patrocinadores buscan una relación directa con la organización colegial y con el colectivo que representa, de modo que su objetivo es más el de participar activamente e implicarse que no la de aportar una cantidad a cambio de la colocación de un logo.

VIABILIDAD Y POSIBILIDADES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN COLEGIAL

Habitualmente cuando pensamos en que productos o servicios podemos ofrecer a las empresas, de los que ya disponemos para captar recursos, se acaba pensando en publicidad en la revista, en la web, o en patrocinar actividades. Esta, sin duda, es una de las fuentes de ingresos, pero no todas las organizaciones disponen de ellas ni todas las empresas sólo necesitan publicidad.

No hay que olvidar que seguramente existen servicios y productos del colegio que no son canales de comunicación que también pueden ser “explotados” comercialmente sin que pierdan para nada su finalidad actual o incrementar sus ingresos actuales mediante **UNA ACCIÓN ACTIVA** que puede desarrollar el área comercial de la organización

Algunas organizaciones colegiales dispondrán de servicios que pueden ser probablemente “exportados” a otros colectivos, a empresas del sector y que mediante una política comercial adecuada puede hacer incrementar los ingresos de dicho servicio.

Debemos evaluar los servicios y/o productos de los que ya disponemos y que son susceptibles de ser explotados comercialmente:

- Los canales actuales de comunicación e información: revistas, boletines, web, correos electrónicos. e-mailings,
- Las actividades que ya se están organizando: actos conmemorativos, festivales infantiles, concursos de fotografía, competiciones deportivas, conciertos musicales.
- Servicios colegiales: Formación, bolsa de trabajo, servicios informáticos, edición de documentación, libros, conferencias, anuarios, etc.
- Espacios susceptibles de ser explotados

Vamos a hablar de los canales de comunicación que suelen tener la mayoría de las organizaciones colegiales:

Revistas

Normalmente será por este medio por el que comenzará la actividad comercial ya que habitualmente todos los colegios disponen periódicamente y de forma personalizada de un medio de comunicación escrita y más o menos corporativa: una revista o un boletín y por lo tanto es el que podremos ofrecer de forma inmediata, que garantiza la total divulgación del anunciante.

De todos modos es uno de los canales con mayor dificultad en la actualidad dada la restricción general de las empresas en la partida de publicidad en sus presupuestos, además de luchar con otras publicaciones de su sector y a veces de su propio consejo..

Aspectos que pueden facilitar la contratación de publicidad son:

- “Tematizar” una sección permanente o para cada número de la publicación, ello nos permitirá “justificar” que sea evidente que las empresas del tema en cuestión deban estar en ese número y justificar nuestra “llamada” comercial.
- Realizar una programación anual de los temas, a priori.
- Habilitar una sección para notas de prensa, artículos y novedades.
- Unas tarifas competitivas y acordes al número de colegiados y ejemplares (considerar factores externos).
- Conocer por parte del área comercial los contenidos lo máximo posible y con suficiente antelación para crear sinergias con la publicidad.
- Ser rigurosos en las fechas de salida.
- Ser el único canal de comunicación colegio/colegiado.
- Un contenido técnico relacionado con la actividad profesional y el sector.
- Aceptación de encartes.

Hemos de ser capaces de ofrecer algo más que la simple inserción publicitaria, hemos de ofrecer relación, contacto, implicación, presencia, etc. buscar aquello que podamos hacer como organización colegial y que una editorial que se limita a publicar una revista no puede hacer. Ofrecer la acción de publicidad en la revista como una acción más y no imprescindible en la relación de la empresa con la organización colegial para llegar a nuestro colectivo.

Aspectos que deberemos definir o deberíamos considerar:

- Porcentaje máximo de publicidad.
- Definir si se comercializan publrreportajes, artículo técnico, etc.
- Formatos de los tamaños de anuncios
- Liberalización de las páginas preferentes y/o portada
- Calendario de fechas (reserva de espacios, entrega de encartes, recepción de los soportes, etc)
- Las secciones, intentando crear alguna/s con interés comercial pero relacionadas directamente con la actividad profesional de nuestro colectivo

No hemos de olvidar que la relación con las empresas nos aportará en muchas ocasiones contenido de interés con respecto a nuevos productos, aplicaciones, soluciones, etc y que podemos utilizar como contenido de la publicación y como medio de fidelización con las empresas anunciantes y/o colaboradoras de la organización colegial.

Web

Las empresas que quieren publicitarse y estar en una web suelen hacerlo en base al “target” del usuario y/o al número de visitas que recibe, lo que marcará las posibilidades de nuestra Web para ser explotada comercialmente. Es óptimo para aquellas empresas

que necesiten transmitir mucha información, con lo que su objetivo es captar visitantes hacia su web.

Las empresas acostumbran a valorar su acción en nuestra web por el número de visitas que se generará hacia su web o contactos establecidos.

Otro aspecto a considerar será si se ha contemplado al diseñar la web la posibilidad de su comercialización.

Entre los canales que podemos explotar vía Web tenemos distintos formatos:

Banners,

La colocación de banners deberá estar relacionada con el diseño por el que se haya optado al crear la web y de las directrices que se hayan marcado: Publicidad en la home, espacio habilitado para la colocación de banners, compartir el espacio de banner comerciales con los del colegio, dimensiones, ubicaciones, etc.

No es un producto atractivo comercialmente y tampoco aporta un valor o servicio al colectivo, en muchos casos es más recomendable utilizarlo como herramienta de negociación en la relación global de la empresa con la organización colegial

Expositor de catálogos on-line / Microsites / base de datos

Una forma de explotar el canal de la Web es darle contenido y comercializar el espacio entre las empresas que aportan el mismo.

En la forma más sencilla, podemos hacer un sistema de solicitud de catálogos mediante el cual el colectivo o visitantes que lo soliciten se identifican y se les remiten los datos a la empresa en cuestión para que les envíe el catálogo. También podría contemplarse la descarga en PDF o acceder a la web de la empresa.

Un forma más potente sería la de que cada empresa a partir de ahí tuviera un microsite en la web del Colegio con mayor información de la empresa, productos, datos de contacto, etc.

Y si seguimos profundizando podríamos ordenar toda esa información y hacer una base de datos en la que pudiera seleccionarse la información por temas, por producto, buscar una empresa en concreto, etc.

Correo electrónico.

En la actualidad ya es habitual que las organizaciones colegiales remitan información por correo electrónico a su colectivo.

En el se pueden incluir banners que estarán supeditados (en cuanto a número y tamaño) al diseño del correo.

Pautar los envíos: un día concreto de la semana

Limitar la información a titulares.

LA CREACIÓN DE NUEVOS CANALES Y SERVICIOS SUSCEPTIBLES DE SER UNA NUEVA FUENTE DE INGRESOS

Algunos de los canales y servicios que describimos pueden ser que ya existan en algunas de las organizaciones colegiales y por lo tanto lo único que deberán ser es analizados desde la posible explotación comercial o su potenciación.

Todos los canales aquí planteados no son aplicables a todas las organizaciones colegiales, dependerá de su idiosincrasia, su nivel de prescripción, de si acude habitualmente a la sede de la organización colegial, etc.

Expositores de catálogos presenciales

Las empresas suelen tener interés en hacer llegar información de sus productos al colectivo, disponen de documentación, manuales, etc que por su formato y volumen hace que la solución del encarte no sea viable o muy costosa.

Los expositores de catálogos proporcionan la posibilidad de distribuir selectivamente esa información solo a aquellos que les interese y que acudan a la sede..

La organización colegial se encargaría de la reposición y de avisar cuando falten.

Es aconsejable que las empresas vayan cambiando el catálogo para dinamizar ese espacio y que no caiga en el que “siempre hay los mismo” y pierda interés para el colectivo.

Expositor de materiales y/o productos

Hay ocasiones en que los materiales son interesantes verlos físicamente y apreciar detalles directamente, es por ello que si en la sede de la organización colegial se dispone de espacio puede habilitarse un lugar en el que colocar maquetas, materia aplicado, etc. e incluso puede plantearse la colocación de una pantalla de Tv para proyectar un video en donde se veas la aplicación, su utilización, etc.

Es conveniente limitar el tiempo de contratación de la exposición por una misma empresa para no monopolizar el espacio y que pierda todo interés para el colectivo cuando acude a nuestra sede..

En ambos canales no se requiere la presencia de personas de la empresa en contra de los que vamos a comentar a continuación:

Stand

Las empresas pueden, si las instalaciones de la organización colegial lo permiten, estar ubicadas en un espacio a determinar como si de un stand se tratará y poder presentar en él sus productos, pudiendo contactar directamente la empresa con el colectivo que acuden al colegio.

Jornadas Técnicas

Debe de diferenciarse entre formación y información. Las Jornadas técnicas organizadas e impartidas por empresas, cumplen una finalidad informativa de dar a conocer sus novedades en productos y materiales, mediante comparativas, aplicaciones, casos prácticos, cálculos, resultados, etc., desde una perspectiva técnica “informativa” pero “interesada” por las propias empresas, lo que hace que en el fondo no sea ni aséptica ni objetiva y los temas se traten bajo el prisma de la empresa que la imparte y acabe casi siempre hablando de sus productos. Eso no quita que el contenido sea interesante y enriquecedor sobre todo si de algún modo la propia organización colegial a mantenido contacto con el ponente y le a transmitido cuales son las inquietudes que puede tener su colectivo respecto al tema del que quiere hacer la jornada la empresa y así procurar que el contenido despierte el máximo de interés posible entre el colectivo potenciando la convocatoria y las inscripciones.

Las jornadas se realizan en el espacio habilitado en de la sede colegial, si más no y utilizando la estructura del mismo (personal, inscripciones, comunicación, convocatoria, etc) es lógico por tanto, que tengan un coste para la empresa que las organiza e imparte. Las jornadas técnicas pueden relacionarse con los temas de la publicación de modo que tenga sentido el que posteriormente a la realización de la jornada se realice un artículo técnico sobre la misma en la publicación y coincida con el tema de ese número y con la inserción publicitaria de la empresa.

También pueden pautarse, es decir, que se realicen cada primer lunes de mes o cada lunes, etc. de ese modo también habituamos al colectivo a saber que hay una nueva actividad y servicio.

En dichas jornadas a las empresas se les permitirá facilitar documentación y la inscripción será gratuita.

Las empresas, con este canal contactan de un modo directo con el colectivo, extraen del mismo a aquellos que tienen interés en el tema objeto de la jornada, pudiendo solicitarles los datos a los asistentes.

Es importante que la convocatoria e información de la jornada se realice a través de los diferentes canales habituales de comunicación (publicación, web, correo electrónico y sede).

Los expositores de material también pueden ser perfectamente un elemento complementario a la acción de la Jornada técnica.

Explotación de las ventajas para colegiados.

En este canal el objetivo principal es que aquellas empresas que acuden a la organización colegial para ofrecer sus descuentos al colectivo en sus servicios (gimnasios, agencias de viaje, telefonía, automoción, etc) puedan encontrar una forma pautada de comunicar su oferta y que a su vez realicen acciones de comunicación. Ellos ofrecen un descuento y a cambio la organización colegial lo comunica al colectivo en una ocasión, evidentemente eso tienen poca respuesta si no se sigue recordando la existencia del acuerdo y realizando acciones de comunicación y publicitarias.

Dichas acciones que aportarían un beneficio a la empresa que realiza la oferta deberían ser sufragadas por la empresa y no por el propio Colegio. Al ser gratis, todos se apuntan y se masifican las oferta, si se masifica, se dispersa y no obtienen resultados, si no los tienen, no les merece invertir en publicidad, y finalmente quedan en una especie de “cementerio de elefantes” que se difumina en el tiempo (renovándose tácitamente) y no ofrece garantías a los colegiados de que dichas ofertas sigan vigentes cuando las necesiten. Ese es el argumento para poder “seleccionar” sólo si se obtienen publicidad o ingresos en otros canales de esas empresas. Eso no quita que si la Junta considera oportuno dar a conocer la ventaja a cambio de nada se haga sin condiciones de inversión en los canales.

Habitualmente deberíamos tener ya un convenio estándar y aceptado por la organización colegial, con un plan de comunicación a definir en cada caso.

No dejemos de pensar en que debemos encontrar que aportan a los colegiados esos nuevos canales, eso será a su vez una razón para llevarlos a cabo y de ahí podremos obtener el argumento de venta.

Dos ejemplos de los que hemos hablado:

Los expositores de catálogos proporcionan información técnica y comercial de materiales, servicios, productos y soluciones profesionales que de otro modo deberían pedir a las empresas.

Las Jornadas técnicas proporcionan información sobre soluciones, productos, novedades de las que vienen a hablar los técnicos de las empresas y que permiten tener un contacto directo con el fabricante en un entorno técnico y donde podemos resolver dudas sobre aplicación, patologías, etc.

LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA GESTIÓN COMERCIAL EN LAS ORGANIZACIONES COLEGIALES.

Para la gestión comercial de todos estos canales y el desarrollo de un área potente de captación de recursos será necesaria la creación de un área comercial activa, e interrelacionada con la propia organización colegial, de lo contrario lo habitual es que se continúe haciendo una venta pasivo-receptiva de los servicios y solo orientada al propio colectivo.

Es necesario que las personas que conformen dicha área comercial conozcan la forma de funcionar de las organizaciones colegiales y de que cada una de ellas tiene su propia idiosincrasia, sus necesidades, sus particularidades, sus estrategias, objetivos, su ámbito de actuación, el sector al que pertenecen, etc. pero también debe conocer el mundo comercial y del marketing del sector de actividad al que deberá dirigirse. No olvidemos que en muchas ocasiones la organización comercial se convertirá en quien aconseje y asesore a las empresas de cómo pueden “llegar” al colectivo de forma eficaz.

Aunque el área comercial principalmente su función será la de generar ingresos a la organización colegial, dependiendo de los canales que se comercialicen y el modo de

hacerlo, puede aportar también otros aspectos que deberán ser considerados como un beneficio para la organización y que vienen a ser principalmente:

- Mayor percepción de servicios y actividad por parte del colegiado.
- Nuevos canales de comunicación que a su vez son servicios al colectivo
- Un mayor contacto con el mercado
- Puesta al día del colectivo en nuevos productos, materiales, soluciones, etc.
- Información inmediata de novedades de productos..
- Ampliación del círculo de colaboradores en el área de la formación y/o gabinete técnico (mediante el conocimiento de las direcciones técnicas de las empresas)

QUE ORGANIZACIONES COLEGIALES PUEDEN CREAR UN ÁREA COMERCIAL??

Cualquier organización colegial puede plantearse la creación de un área comercial. Previamente hay que considerar que en función de sus características (número de colegiados, canales actuales, etc) deberá en primer lugar dimensionarse, definir sus objetivos (cuantitativos y cualitativos), definir los canales, definir su posible crecimiento, etc.