

Manual Corporativo de Patrocinios

Área de Relaciones Externas y Comunicación

Dirección de marca y reputación

MARZO, 2022

CONTENIDOS

01 INTRODUCCIÓN.

02 EL PATROCINIO EN MAPFRE.

03 ESTRATEGIA DE PATROCINIOS.

- 3.1 Directrices generales
- 3.2 Territorios afines a nuestra marca
- 3.3 Valores: Coherencia y relevancia

04 ACTIVACIÓN O APROVECHAMIENTO DEL PATROCINIO

05 PROCEDIMIENTO DE APROBACIÓN DE LOS PATROCINIOS.

06 SEGUIMIENTO Y VALORACIÓN

07 DECÁLOGO.



01 INTRODUCCIÓN

En los últimos años los patrocinios se han consolidado en MAPFRE como técnica de marketing. Ofrece visibilidad, notoriedad, una plataforma de relaciones públicas y de contenidos de comunicación, y lo más importante, puede transferir importantes valores y atributos a la marca, los cuales son aprovechados en la actividad publicitaria.

En este 2022, con esta actualización del “Manual Corporativo de Patrocinio”, queremos simplificar su contenido, reforzar nuestra estrategia y actualizar las normas a seguir para aprobación de los mismos.

02 DEFINICIÓN DE PATROCINIO

El patrocinio es un acuerdo de carácter comercial por el que dos partes (patrocinador y patrocinado) generan contenidos que aportan valor añadido y satisfacen necesidades mutuamente.

El objetivo de estos acuerdos puede ser la generación de notoriedad de marca y valores de imagen, la actividad de negocio, o las relaciones institucionales. Pero siempre tienen que respetar el posicionamiento de la compañía en materia de sostenibilidad para generar confianza y sumar al propósito corporativo “Cuidamos lo que te importa”.

03 ESTRATEGIA DE PATROCINIO

3.1 DIRECTRICES GENERALES

La estrategia de patrocinio trata de proporcionar orientaciones que rijan nuestra actividad. Los patrocinios dicen mucho de nuestra marca, por lo tanto, **deben ser seleccionados con mucha atención, explotados con intensidad y descartados con tacto.**

Las principales características que deben reunir son:

1. Coherencia con nuestro propósito y nuestros valores.
2. Relevancia para nuestros públicos objetivos.
3. Objetivos claros, medibles y alcanzables antes de su puesta en marcha.
4. Respetar el proceso de aprobación recogido en este manual y a la finalización se debe llevar a cabo una revisión de los objetivos propuestos y analizar y evaluar los resultados conseguidos.

Como criterios generales debemos exigir que los patrocinios propuestos:

1. Deben respetar el Manual de Patrocinio
2. No deben generar posiciones encontradas en la sociedad ni deben ser relevantes para, exclusivamente, pequeños grupos de población.
3. Tengan un comportamiento e historial ético irreprochable. No puede haber precedentes de, por ejemplo, doping. Tampoco debe haber un registro en los doce meses anteriores de noticias negativas.

Si no cumple con cualquiera de estos tres criterios, la propuesta será difícilmente contemplada como viable por el Área Corporativa y tendrá que ser analizada desde una perspectiva de negocio o táctica que justifique su viabilidad.

Para llevar a cabo las actividades ligadas al alcance del presente manual se establece como principio general que todas las colaboraciones del Grupo MAPFRE, incluidas las contribuciones realizadas a fines de interés general, donaciones, y/o acontecimientos de excepcional interés público, deben procesarse de acuerdo al marco normativo del Grupo, con especial atención a las siguientes normas:

- Los Principios Institucionales, Empresariales y Organizativos
- Código Ético y de Conducta
- La Política de Anticorrupción

Dichas normas, que son de aplicación a todos los empleados y actividades del Grupo, definen y establecen los mecanismos que permiten identificar, controlar y minimizar los riesgos relativos a posibles actividades delictivas o fraudulentas (incluyendo corrupción y soborno) ligadas a la aprobación de todo tipo de patrocinio y/o contribución llevado a cabo.

3.2 TERRITORIOS AFINES A NUESTRA MARCA

Una de las cuestiones más complicadas en patrocinio es encontrar el encaje de la marca en ámbitos adecuados para su mejor desarrollo. MAPFRE debe aparecer en entornos que estén de acuerdo con la imagen de marca que se quiere proyectar, por lo que es necesario definir las modalidades de patrocinio que están alineadas con nuestro posicionamiento estratégico como compañía.

Estos cuatro territorios son: **Confianza, Innovación, Sostenibilidad y Huella social.**

Confianza: todas las actuaciones dirigidas a destacar la solvencia, solidez empresarial, la cercanía con los clientes, la transparencia, o la profesionalidad y el compromiso de sus empleados.

Innovación: apunta directamente a novedades tecnológicas, de procedimientos, y su adaptación para ser más ágiles, más competitivos, más eficientes y eficaces.

Sostenibilidad: cualquier actividad que identifique a la compañía como una empresa preocupada por su huella social, por el respeto al medioambiente y por la lucha contra el cambio climático. Además de las acciones comprometidas con la eficiencia energética, el uso de la energía renovable y la movilidad sostenible.

Huella Social: El voluntariado y todas las actividades de FUNDACIÓN MAPFRE están vinculadas con la huella social, ya que se relacionan con las acciones que se realizan o promueven para mejorar la sociedad de los países en los que MAPFRE está presente.

Las propuestas de patrocinio en los que sí puede actuar MAPFRE son preferiblemente:

Competiciones de los deportes más relevantes en cada mercado para nuestros targets. Tienen que ser deportes que no presentan ninguna contraindicación con nuestros valores y territorios. El resto de propuestas están sometidos a su capacidad de generar

negocio o influencia en el país/región/territorio que lo propone. Están excluidos las actividades con significación política y deportes o eventos violentos (boxeo, kickboxing, etc., que generen por su naturaleza daños físicos en los participantes, sean humanos o animales), que generen posiciones encontradas (a favor o en contra), de riesgo extremo o que hayan tenido un historial de conductas inapropiadas. Se pueden considerar también eventos tácticos relacionados con nuestro posicionamiento o eventos derivados de nuestra propia actividad aseguradora con otras instituciones que persiguen generar capacidad de influencia.

Los acuerdos de carácter individual a cualquier deportista o celebridad son considerados, por las especiales características de los mismos, de común competencia con el departamento de Patrocinio Corporativo.

3.3 VALORES

Coherencia.

Los valores que debemos garantizar como marca son los mismos que asumimos como compañía:

| | | |
|------------------------------|------------|----------------------|
| Solvencia | Integridad | Vocación de Servicio |
| Innovación para el Liderazgo | | Equipo Comprometido |

La adaptación de estos valores se materializa en el propósito “Cuidamos lo que te importa” con el objetivo de posicionarnos en el mercado de una forma clara y diferenciada.

En MAPFRE como línea general (con la excepción de Fernando Alonso) se prioriza el patrocinio del deporte por encima del deportista. Debemos recordar en este punto que en los casos que el objetivo principal del patrocinio obedezca a una función social o solidaria, estos se deben tratar desde la perspectiva de la actividad fundacional.

Relevancia

La relevancia es la cualidad de resultar destacado (importante, sobresaliente o distinguido). Es la capacidad de generar interés, en nuestros públicos objetivos a través de los medios de comunicación y/o de los medios digitales.

Cuando realizamos un patrocinio, nuestra marca se asocia a un patrocinado con unos valores determinados y, en función de su afinidad y relevancia difundiremos esa imagen asociada a nuestra marca a través de la publicidad.

- **La visibilidad y el recuerdo de la marca.**
En un patrocinio o en su activación a través de la publicidad, debemos lograr generar recuerdo entre el público para el cual es relevante. Lograr la mayor, mejor y más oportuna visibilidad es condición necesaria para conseguir relevancia.
- **La afinidad con nuestro target.**
Cuando buscamos un determinado target debemos tratar de conocer la afinidad del mismo con el patrocinio propuesto y su activación publicitaria. Las audiencias también nos pueden ofrecer un perfil de público objetivo que puede ser muy útil para la toma de decisiones y la determinación de la relevancia.

04 ACTIVACIÓN O APROVECHAMIENTO DEL PATROCINIO

Cualquier patrocinio que se lleve a cabo en MAPFRE apto para activar en cualquier de las siguientes palancas:

- Notoriedad de marca: exposición no pagada en medios de comunicación convencionales o digitales
- Imagen: valores propios de la propiedad de patrocinio que queremos que sean reconocidos en MAPFRE
- RRPP: derechos asociados a la propiedad de patrocinio que resulten destacados para reforzar o incrementar la actividad comercial o institucional
- Contenidos de comunicación: todos aquellos contenidos que se generen y que permiten a través del patrocinio posicionarnos de una determinada manera antes los diferentes stakeholders
- Operaciones: toda actividad de negocio que nos permita generar pólizas,

En función de los objetivos seleccionados, tendremos que medir los resultados. En el caso de la Notoriedad de Marca se hará con la medición del ROI (return on investment), o en el resto de los casos con el calculo del ROO (return on objectives) en función del planteamiento inicial y los objetivos establecidos.

05 PROCEDIMIENTO DE APROBACIÓN DE LOS PATROCINIOS

El punto de partida a la hora de aprobar un patrocinio, será siempre la validación por parte de la Dirección de Marca y Reputación Corporativa .

Se hará a mediante el envío del formulario distribuido para tal efecto (anexo 1).

Este requerimiento es de obligado cumplimiento para los países, áreas regionales, áreas territoriales o unidades. Una vez validada la propuesta, se establecen ls siguientes Normas de Aprobación.

En el caso concreto de las donaciones, al no ser patrocinios, se establece que para su aprobación tienen que ser siempre presentados en el Comité Ejecutivo a través del Área de Secretaria General.

NORMAS DE APROBACIÓN

Existen unos límites económicos para aprobación de patrocinio que no pueden superarse. Y ello tanto para países, como para unidades.:

Los Países podrán aprobar patrocinios hasta los siguientes importes:

- - España: 100.000 euros
- - Brasil: 300.000 reales
- - USA: 85.000 dólares
- - Países Estratégicos: 50.000 euros
- - Países challengers: 10.000 euros

En el caso de los Negocios Globales (Asistencia, Global Risks y Reaseguro) el coste máximo del patrocinio que puede ser aprobado por la propia entidad, con información a la Dirección Corporativa mencionada, es de 75.000 €.

A partir de estas cifras y hasta 1.000.000 de euros como valor de referencia, la aprobación de cualquier patrocinio será competencia del Comité Ejecutivo de MAPFRE S.A. y cualquier propuesta cuyo coste exceda de 1.000.000 euros tendrá que contar obligatoriamente con la autorización del Consejo de Administración o de la Comisión Delegada de MAPFRE S.A.

Todas estas cantidades se entienden como cantidades comprometidas, considerándose por tanto para su cálculo el total de las anualidades recogidas en el acuerdo de patrocinio. Es decir, una actividad de 15.000 euros al año comprometida por tres años significa un coste de 45.000 euros a efectos del límite autorizado. Aquellas cuyo compromiso se refiera a anualidades renovables, se tendrán que proponer y aprobar cada año según el procedimiento.

06 SEGUIMIENTO Y VALORACIÓN

Además del seguimiento que se debe hacer de todo patrocinio, a la finalización del mismo se debe proceder a la evaluación de resultados. Además, en aquellos de carácter plurianual, se deberá proceder a, a realizar valoraciones anuales de manera conjunta con la propiedad patrocinada para así poder sacar el máximo rendimiento a cada anualidad.

Siempre que sea posible y la propiedad tenga una estructura diseñada para ello, realizaremos un balance de patrocinio en el que se evalúe como se ha desarrollado la prestación de los derechos y activos del contrato.

Tras las conclusiones del análisis se diseñará un programa de acciones de mejora y una propuesta (si procede) de renovación de contrato con la propiedad.

MEDICIÓN CUANTITATIVA

El control de la inversión debe ser riguroso y su retorno deberá ser medido necesariamente en términos de exposición, visibilidad de marca o resultados comerciales de las campañas realizadas. Para medir la visibilidad de marca es importante utilizar algún sistema de medición de presencia en los medios, realizado por terceros.

Aunque las metodologías se basen en principios similares, Las cifras de ROI que ofrecen distintos proveedores pueden variar y sufrir importantes oscilaciones pudiendo ocurrir que no se den las condiciones para hacer comparable la inversión en patrocinio con la publicitaria: ponderación de soportes y valoración de la presencia de marca a precios reales de mercado. En la medida en que no se respeten estas premisas, tendremos distintos valores para la misma medición.

Teniendo en cuenta estos factores, debemos escoger la metodología de medición que ofrezca unos resultados más realistas y ajustados a las condiciones de mercado. Las mediciones del retorno de los patrocinios deben estar basadas en métricas/metodologías que, sobre la base de una completa recogida de información y una audimetría contrastada y fiable, nos permitan, como decíamos, hacer una comparación del ROI en patrocinio con la inversión en publicidad convencional.

07 DECÁLOGO

- 1.** El patrocinio es un acuerdo de carácter comercial por el que dos partes, patrocinador y patrocinado, generan contenidos que aportan valor y satisfacen necesidades mutuamente.
- 2.** Es importante identificar los objetivos de cada patrocinio para poderlo clasificar como Corporativo, Institucional, o de Negocio.
- 3.** Debe ser coherente y relevante, respondiendo a nuestro propósito (Cuidamos lo que te importa) llegando al público de interés.
- 4.** Los patrocinios a desarrollar son los resultantes de la aplicación del este manual, con las excepción de los patrocinios de negocio que se rentabilizan por la vía de la actividad comercial.
- 5.** Los objetivos de la compañía y su necesidad de estar alineado con el plan de comunicación del propósito han de ser prioritarios: si un patrocinio o su activación publicitaria no ayuda a conseguirlos, no debemos abordarlo.
- 6.** La posición de la marca será sólida desde el punto de vista de comunicación: diferencial, sostenible en el tiempo y no replicable por la competencia.
- 7.** Notoriedad, imagen, RRPP, contenidos de comunicación y operaciones son los cinco pilares de un patrocinio.
- 8.** Es necesario que estos acuerdos sean siempre informados a la Dirección Corporativa de Publicidad y Marca, y cuando el importe del mismo lo haga necesario deben ser autorizados por el Comité Ejecutivo/Comisión Delegada.
- 9.** Periódicamente se realizará un balance del patrocinio para evaluar su desarrollo la prestación de los derechos y activos del contrato, o una valoración del resultado de las campañas de publicidad.
- 10.** El retorno de la inversión de un patrocinio debe ser medido en términos de exposición o visibilidad de marca o volumen de negocio generado para poder valorar su continuidad.

Cada entidad, país o unidad de negocio es responsable de que todos sus patrocinios y la activación de los mismos se lleven a cabo conforme a este documento, para lo que, en caso de duda o sugerencia, el Área Corporativa está a su disposición para resolverla o incorporarla a este Manual Corporativo de Patrocinio.

Gracias