



El Patrocinio como herramienta estratégica de Marketing.

Universidad de Salamanca, 24 de Noviembre de 2007

Oscar Sáenz, Director de Publicidad FIAT Auto España, S.A.



Definición

El patrocinio puede ser definido como la relación jurídica que pone en contacto a un patrocinador y a un patrocinado para colaborar en la organización de un evento con una ayuda económica o material, y que, como contrapartida, puede servir al patrocinador de modo comunicativo para transmitir (a través de un hecho) un mensaje publicitario o de notoriedad, contando generalmente con el concurso de los medios de comunicación.



- Datos y tendencias.
- La re-inversión de la publicidad.
- El valor del patrocinio.
- ¿Por qué puede ser estratégico?
- Fiat, candidato ideal.
- El deporte en el mercado español.
- ¿Por qué es estratégico para FIAT?
- ¿Por qué el Baloncesto? Motor? Outdoor?



Datos y tendencias



El reparto de la inversión publicitaria en España

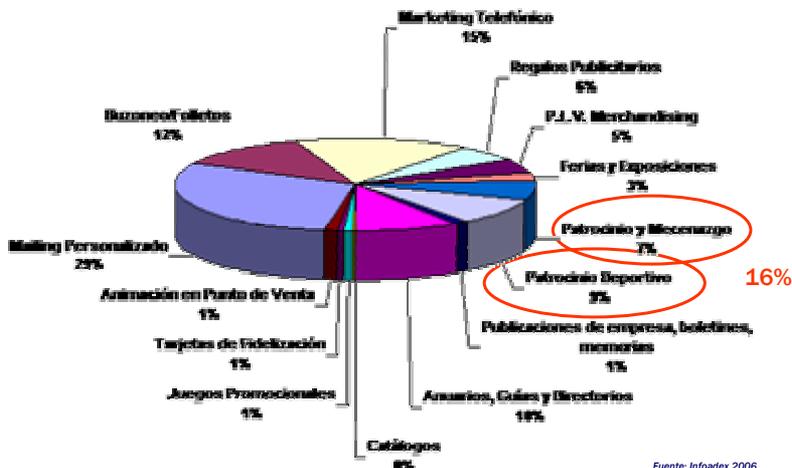
MEDIOS NO CONVENCIONALES	2006	%INC 06/05	2005	2004
Mailing Personalizado	1.864,90	5	1.776,10	1.734,50
Buzoneo/Folletos	757	3,8	729,2	744,1
Marketing Telefónico	967,7	7,8	897,6	832
Regalos Publicitario	373,8	4,7	357,1	365,2
P.L.V., Merchandising, Señalización y Rótulos	1.275,30	4	1.225,90	1.086,10
Ferias y Exposiciones	174,7	16,2	150,4	142,1
Actos de Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social y R.S.C.	438,9	9,3	401,5	348,4
Actos de Patrocinio Deportivo	560,6	13,7	493	470,5
Publicaciones de Empresa, Boletines, Memorias	60,3	1,5	59,4	56,6
Anuarios, Guías y Directorios	604,2	2,6	589	553,7
Catálogos	209	-13,5	241,5	225,2
Juegos Promocionales	48,6	27,2	38,2	36,2
Tarjetas de Fidelización	40	14,8	34,8	32,4
Animación en Punto de Venta	65,8	-7,3	71	66,7

* Incluye eventos de todo tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones y exposiciones culturales.

Fuente: Infoadex



El reparto de la inversión publicitaria en España



Fuente: Infoadex 2006

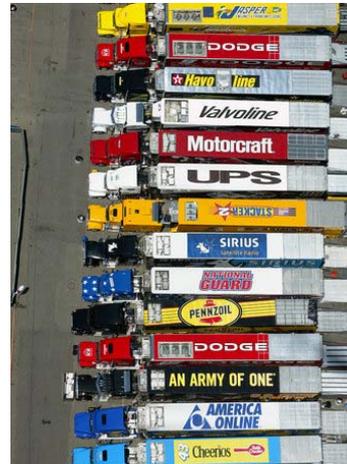


El 2007 está siendo un año de crecimiento general en la inversión publicitaria lo que suele traducirse en un incremento en medios no convencionales.

El patrocinio mantiene su porcentaje en valor y además es una de las pocas categorías que crece en volumen dentro de los No Convencionales.

El ratio de inversión en activación de patrocinios en el mercado estadounidense es de 3X lo que demuestra la madurez de esta actividad.

El patrocinio deportivo mueve tanto en España como en USA el mayor inversión que la suma de todos los demás tipos de patrocinios.



La re-invencción de la publicidad



LA RE-INVENCÓN DE LA PUBLICIDAD

¿Qué sucede en el mercado publicitario? El campo de batalla

- Saturación publicitaria evidente.
- "La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas" (AI & Laura Ries). Principales conceptos:

CREDIBILIDAD:

- "En un mundo saturado de publicidad y escéptico, sólo lo que digan los terceros le dará a nuestro producto o servicio credenciales suficientes para que la gente nos crea. Primero la prensa, después la publicidad." Jack Trout/AI Ries

ACCIONES "BELOW THE LINE":

- "Las batallas de los productos y servicios no se libran en el mercado, se libran en la mente de la gente; hay que ganar una posición en la cabeza de las personas que son nuestro público objetivo y así ganaremos la guerra comercial."

MÚSICA, DEPORTE Y LO CARNAL QUE HAY EN EL AMOR mueven nuestras EMOCIONES.



LA RE-INVENCÓN DE LA PUBLICIDAD

Estrategias "through the line"

¿Quién no recuerda imágenes como éstas?





LA RE-INVENCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Estrategias "through the line"

¿Quién no recuerda imágenes como éstas?



El valor del patrocinio



VALOR DEL PATROCINIO

las cosas están cambiando

Trata de conseguir:

- Notoriedad
- Imagen
- Mejor presencia
- Algo más que GRP's (cob x ots).
- Trasladar ciertos conceptos que un anuncio no puede.



VALOR DEL PATROCINIO

Las cosas están cambiando

Patrocinio "Clásico"

Pasivo (poner el logo y olvidarse)
Superficial (nos vemos para renovar)
Doméstico (hecho en casa)
Centrado en soportes.
Marginal dentro del Plan de Marketing.
Desprovisto de análisis (previo/posterior)
y valoración publicitaria.
Contratado en función de los gustos (o
aficiones) de los decisores.
Más cercano al mecenazgo.
Estrictamente: vallas y camisetas

Patrocinio "Contemporáneo"

Activo...y emocional.
Profundo (implica a patrocinado y patrocinador)
Apoyado en agencias especializadas.
Centrado en acciones orientadas a venta.
Capaz de ser eje de comunicación.
Análisis y evaluación normalizada.
Contratado siguiendo criterios estrictamente
publicitarios.
Operación mercantil.
Combinación de técnicas ATL y BTL.



¿Por qué puede ser estratégico?



¿POR QUÉ EL PATROCINIO PUEDE SER ESTRATÉGICO?

Razones para convertir el patrocinio en una herramienta estratégica

- **CREDIBILIDAD:**
 - El patrocinado trabaja para la marca y transfiere sus valores.
 - Visibilidad y reconocimiento de forma no intrusiva.
- **CAPACIDAD DE EMOCIONAR:**
 - Somos responsables de conseguir lo que el dinero no puede pagar.
 - Apropiamos de los "espacios libres" en la mente de los consumidores con nuestros nuevos atributos.
- **COMPLEMENTARIO CON CAMPAÑAS CONVENCIONALES:**
 - Además, los GRP'S "de Patrocinio" suelen ser más eficaces y generan mayor recuerdo.
 - Tanto los generados por los soportes específicos de patrocinio como los generados con campañas convencionales cuyo plan creativo se centra en el patrocinio.
- **EXCLUSIVIDAD.**
 - Los buenos patrocinios ofrecen ser el único en tu sector.
- **Y POR SUPUESTO, HERRAMIENTA DE VENTAS (directas y/o inducidas).**
 - Los grandes eventos ofrecen oportunidades de mostrar tus productos y/o servicios



¿POR QUÉ EL PATROCINIO ES ESTRATÉGICO PARA FIAT?

Razones de FIAT para invertir en Patrocinio

- FIAT en España (2004) era una marca que carecía de "credibilidad".
- Marca con poco "relieve".
- La saturación y la competitividad publicitaria en el sector automóvil dejaban pocas opciones en ATL.
- Sin embargo, no había una gran diferenciación en la comunicación de los distintos fabricantes.
- Oportunidad por tanto de (utilizando otras herramientas distintas de las ATL) apropiarnos de "espacios libres" en la mente de los consumidores.
- FIAT buscaba acciones de comunicación afines a los públicos objetivos de los distintos modelos.
- Actitud proactiva hacia el patrocinio dentro de FIAT (a todos los niveles) y de generación de ventas.
- Necesidad de apoyar la labor de los Concesionarios en todo el territorio nacional.
- Necesidad de encontrar un territorio EXCLUSIVO.
- Opinión favorable de los expertos en Patrocinio consultados.



FIAT. Candidato ideal



FIAT, el candidato ideal para cualquier propiedad

PATROCINIO DE PRESTIGIO BUSCA

EMPRESA MULTINACIONAL

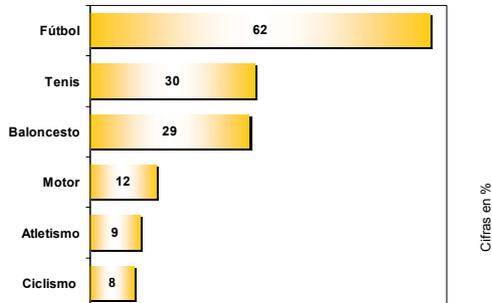
- DE FUERTE IMPLANTACIÓN EN ESPAÑA
- O EN FUERTE CRECIMIENTO
- CONCURRE EN MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO
- PRECISA ALTA NOTORIEDAD Y ALTA DIFERENCIACIÓN
- BUSCA BUENA IMAGEN ASOCIADA
- PLATAFORMA DE RR.PP.
- VALORES COMPATIBLES
- RENTABILIDAD VÍA VENTAS
- RENTABILIDAD INTERNA



**El deporte en el
mercado español**



Deportes favoritos para ver por TV en España



48 de las 50 emisiones deportivas por TV más vistas durante 2006 en España, fueron partidos de fútbol

Fuente: SPORT+MARKT. 2005



Presencia de marcas

El siguiente listado recoge un análisis de los patrocinios más importantes de las marcas del sector.

Alfa Romeo	Vela	Colaborador Luna Rossa Challenge 32 ^a America's Cup
Audi	Fútbol	Patrocinador F.C. Barcelona
	Vela	Patrocinador Real Madrid C.F.
BMW	Automovilismo	Titlle Sponsor Desafío Audi
	Golf	Titlle Sponsor BMW Sauber F1 Team
		Patrocinador European Tour
Vela	Patrocinador BMW Asian Open. PGA European Tour	
Cadillac	Golf	Titlle Sponsor BMW Championship. PGA European Tour
	Vela	Titlle Sponsor BMW International Open. PGA European Tour
Chrysler	Golf	Titlle Sponsor BMW Oracle Racing 32 ^a America's Cup
	Vela	Titlle Sponsor Cadillac Russian Open. PGA European Tour
Citroen	Automovilismo	Titlle Sponsor Quebramar - Chrysler (R.C.N de Vigo). IMS 600
	Fútbol	Patrocinador Oficial Dani Sordo (Kronos Citroen WRC)
Ferrari	Automovilismo	Titlle Sponsor Citroen WRC Team
	Automovilismo	Patrocinador Oficial R.C. Ceixa de Vigo
Fiat	Automovilismo	Titlle Sponsor Ferrari Vodafone F1 Team
	Baloncesto	Patrocinador Ferrari Vodafone F1 Team
	Dep. de Invierno	Patrocinador Federación Española de Baloncesto (FEB)
	Fútbol Sala	Patrocinador José Manuel Calderón (Toronto Raptors)
Ford	Automovilismo	Patrocinador Oficial Liga ACB
	Baloncesto	Patrocinador Oficial JJOO de Invierno Turin
	Ciclismo	Titlle Sponsor Club Carnicer Fiat Torrejón FS
	Fútbol	Titlle Sponsor Ford Junior Team Campeonato España de Rallyes
Ford	Automovilismo	Titlle Sponsor Ford WRC Team
	Baloncesto	Titlle Sponsor Ford Center (New Orleans/Oklahoma City Hornets)
	Ciclismo	Colaborador Alessio Bianchi Team
	Fútbol	Colaborador Euskal Bizkietak
Ford	Fútbol	Patrocinador Oficial Vuelta a España
	Vela	Patrocinador Oficial UEFA Champions League
		Colaborador 32 ^a America's Cup



Presencia marcas

Honda	Automovilismo	Patrocinador Super Aguri F1 Team
		Título Sponsor Honda Racing F1 Team
		Patrocinador Copa de España de Trial Indoor
	Motociclismo	Título Sponsor Fortuna Honda Team 250cc
		Título Sponsor Honda Fins Team MotoGP
		Título Sponsor Konic Minolta Honda MotoGP
		Título Sponsor Movistar Honda Team MotoGP
Hyundai	Automovilismo	Título Sponsor Repsol Honda Team MotoGP
	Patrocinador	Título Sponsor Repsol Montesa HRC Team Trial
	Patrocinador	Título Sponsor Wurth Honda BQR 250cc
Kia	Automovilismo	Título Sponsor Hyundai Festival
	Fútbol	Patrocinador Oficial FIFA
	Fútbol	Patrocinador Club Atlético de Madrid
	Pádel	Patrocinador Oficial Udinese Calcio
Land Rover	Tenis	Patrocinador II Master Internacional de Pádel Caja Madrid
	Tenis	Patrocinador Federación Internacional de Tenis (ITF)
	Tenis	Patrocinador Rafael Nadal
Lexus	Automovilismo	Patrocinador Real Federación Española de Tenis (RFET)
	Automovilismo	Patrocinador Oficial Open Australia
Lexus	Baloncesto	Título Sponsor ITF Barcelona Kia
	Golf	Título Sponsor Land Rover Arena (Climamio Bolonia)
Lexus	Golf	Patrocinador British Open 2006
	Tenis	Patrocinador US Open 2005
Mercedes	Vela	Título Sponsor Lexus (R.C.M. de Santander). Transpac
	Automovilismo	Título Sponsor McLaren Mercedes F1 Team
	Cultural	Colaborador Centro de Arte Contemporáneo de Málaga
	Fútbol	Patrocinador Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
Mercedes	Fútbol	Patrocinador Oficial Selección Nacional de Alemania
	Fútbol	Patrocinador Oficial LNH'S
	Tenis	Patrocinador Masters Series Madrid
Mitsubishi	Automovilismo	Patrocinador Oficial Asociación de Tenistas Profesionales (ATP)
	Automovilismo	Título Sponsor Team Mitsubishi RACC Jr. Cto. España de Rallyes 2006
Nissan	Automovilismo	Título Sponsor Team Mitsubishi Repsol Dakar
	Golf	Título Sponsor Nissan Rally Raid Team
Nissan	Automovilismo	Título Sponsor Nissan Irish Open. PGA European Tour
	Golf	



Presencia marcas

Opel	Pádel	Título Sponsor Opel Pádel Tour
Peugeot	Automovilismo	Título Sponsor Peugeot WRC Team
	Golf	Título Sponsor Team Peugeot Campeonato España de Rallyes
	Golf	Patrocinador Asociación de Golfistas Profesionales PGA
Porsche	Automovilismo	Patrocinador Peugeot Challenge Cup España 2005
	Tenis	Título Sponsor Peugeot Tour España
Renault	Tenis	Título Sponsor Asociación de Tenistas Femenina (WTA)
	Automovilismo	Patrocinador GP2 Series
	Automovilismo	Patrocinador Lisboa - Dakar 2006
	Baloncesto	Título Sponsor Copa Renault Clio
Saab	Baloncesto	Título Sponsor Renault F1 Team
	Baloncesto	Título Sponsor World Series by Renault
	Baloncesto	Colaborador Lleida Basquet
Seat	Baloncesto	Patrocinador C. B. Breogan Lugo
	Baloncesto	Patrocinador C. B. Sevilla
	Baloncesto	Patrocinador CB Valladolid
Skoda	Ciclismo	Patrocinador C. D. Bidasoa
	Ciclismo	Patrocinador Fundación Ciclista Euskadi
Skoda	Vela	Colaborador Victory Challenge 32 America's Cup
	Automovilismo	Título Sponsor Supercopa Seat León
Subaru	Baloncesto	Colaborador Baloncesto Málaga
	Baloncesto	Colaborador C.B. Estudiantes
Subaru	Tenis	Título Sponsor Trofeo Conde de Godó
	Automovilismo	Título Sponsor Skoda WRC Team
Tata	Automovilismo	Colaborador Equipo Ciclista Kalliu
	Ciclismo	Colaborador Saunier Duval Team Prodir
Tata	Ciclismo	Patrocinador Tour de Francia
	Ciclismo	Patrocinador Volta Catalunya
Scanyone	Baloncesto	Patrocinador Oficial Unión Ciclista Internacional (UCI)
Subaru	Automovilismo	Patrocinador Pau Gasol (Memphis Grizzlies)
	Dep. de Invierno	Título Sponsor Subaru WRC Team
Tata	Automovilismo	Patrocinador RFECI
Tata	Automovilismo	Patrocinador Midland F1 Racing Team



Presencia marcas

Toyota	Atletismo	Patrocinador Oficial IAAF
	Automovilismo	Colaborador Midland F1 Racing Team
		Patrocinador Baja España Madrid - Aragón
		Title Sponsor Campeonato de España F3
	Baloncesto	Title Sponsor Midland F1 Racing Team
		Title Sponsor Panasonic Toyota Racing F1 Racing Team
	Balonmano	Title Sponsor Toyota Auto Body Dakar
		Colaborador CB Gran Canaria - Claret
	Fútbol	Patrocinador Oficial Ros Casares
		Title Sponsor Toyota Center (Houston Rockets)
		Patrocinador BM Alcobendas
		Patrocinador Toyota Arena (Sparta de Praga)
		Patrocinador Oficial A.C.F. Fiorentina
Patrocinador Oficial LFP		
Golf	Patrocinador Oficial Real Federación Española de Fútbol (RFEF)	
	Patrocinador Oficial Valencia C.F.	
	Title Sponsor Campeonato Mundial de Clubes Copa Toyota	
	Patrocinador Corporate Golf Challenge	
	Patrocinador Baja España Madrid - Aragón	
Volkswagen	Patrocinador Oficial Emirates Team New Zealand 32 ^a America's Cup	
	Title Sponsor Volkswagen Race - Touareg Dakar	
	Patrocinador A.D.C. Balonmano Ciudad Real	
	Patrocinador Oficial VfL Wolfsburg	
Volvo	Patrocinador LIX Concurso Int. de Saltos de San Sebastian	
	Title Sponsor Volkswagen X - Yachts Cup	
	Title Sponsor Volvo China Open 2006. PGA European Tour	
	Title Sponsor Volvo Masters Andalucía. PGA European Tour	
	Patrocinador Real Federación Hípica Española (RFHE)	
Vela	Patrocinador XCV Concurso Internacional de Saltos de Madrid	
	Title Sponsor Circuito Volvo Padel	
	Title Sponsor Volvo Ocean Race 2005 - 2006	
		Title Sponsor X - Sea Challenge



¿Por qué es
estratégico para
FIAT?
y en qué deportes?



¿POR QUÉ EL PATROCINIO ES ESTRATÉGICO PARA FIAT?

Razones de FIAT para invertir en Baloncesto

- Alta concentración de competidores en fútbol (Toyota, KIA y Ford) y tenis (KIA).
- El baloncesto es un territorio virgen para los automóviles.
- Posibilidad de patrocinar tanto ACB (Liga profesional) como la FEB (Selección y baloncesto amateur) cerrando así el territorio en exclusiva para FIAT.
- Los perfiles de "espectadores" y de "asistentes" se corresponden con los target de FIAT.
- En la suma de audiencias y practicantes, es el segundo deporte del país.
- Ventana televisiva garantizada en TVE.
- Buena alineación de los Clubes con ACB y FEB.
- Alta profesionalización de las entidades que prestarían servicios.
- Colaboración de una agencia experta en patrocinio en baloncesto.
- Buenas perspectivas deportivas para la Selección (FEB).
- ACB es la segunda liga del mundo sólo detrás de la NBA.
- Poca concentración de anunciantes del sector.



objetivos

- **Primer nivel**
 - Notoriedad: incremento del recuerdo de la marca
 - Imagen: fortalecimiento de la imagen de marca mediante el desarrollo de contenidos asociados al baloncesto.
 - Atractivo: aumento del atractivo de la marca para considerarla como opción de compra.
 - Fidelización: mejorar la fidelización de los clientes.
- **Segundo nivel**
 - Generar BBDD.
 - Generar tráfico a concesionarios.
 - Posicionamiento alrededor del baloncesto: Fiat es Baloncesto. Transferencia de valores



Perfil espectadores TV Baloncesto

Perfil Espectadores			
Variables sociodemograficas		Perfil %	Afinidad %
Sexo	hombres	68,02	140
	mujeres	31,98	62
Edad	14 a 17	5,89	105
	18 a 24	9,53	97
	25 a 34	19,75	99
	35 a 44	21,45	115
	45 a 54	17,44	116
	55 a 64	10,93	94
	65 +	15,00	77
Clase Social	ALTA	9,23	124
	MEDIA ALTA	16,75	126
	MEDIA	44,90	112
	MEDIA BAJA	24,54	79
	BAJA	4,58	57
Rol Familiar	Ama de Casa	30,47	73
	Sustentador ppal.	50,46	123
	Otra situación	28,94	105

Hombres de 14 a 44 años de clase social alta, media alta, media – media.

Fuente: AIMC Marcas 2005

Universo: 14 + : 37.084



Perfil asistentes Baloncesto

Perfil pagan para asistir a un partido			
Variables sociodemograficas		Perfil %	Afinidad %
Sexo	hombres	70,9	145
	mujeres	29,1	57
Edad	14 a 17	5,9	104
	18 a 24	21,1	216
	25 a 34	27,7	139
	35 a 44	22,8	122
	45 a 54	14,7	98
	55 a 64	5,1	44
	65 +	2,7	14
Clase Social	ALTA	17,1	230
	MEDIA ALTA	21,3	161
	MEDIA	40,9	102
	MEDIA BAJA	19,6	63
	BAJA	1,1	14
Rol Familiar	Ama de Casa	26,6	64
	Sustentador ppal.	38,3	93
	Otra situación	45,4	165

Hombres de 14 a 44 años de clase social alta, media alta, media – media.

Fuente: AIMC Marcas 2005

Universo: 14 + : 37.084



Patrocinio de deportistas



José Manuel Calderón, uno de los jugadores españoles de la NBA con mayor proyección, ha sido utilizado como imagen de FIAT asociada al Grande Punto.



Utilización estratégica



"Es importante formar parte de un equipo campeón. Dentro y fuera de la pista."

José Manuel Calderón

stilo *stiling*

Fiat Stilo Sting por 11.540€.

Fiat Stilo Sting 3 puertas 1.4 con 95 CV, llantas de 16", Spoiler y MP3. Hasta 4.000€ de descuento en toda la gama Stilo.



FIAT

902 30 30 32 / www.fiat.es

Ahora en toda la gama Fiat Stilo, hasta 4.000€ de descuento. Precio aplicable a todos los modelos en stock. Oferta válida hasta el 31/03/2007 en los concesionarios adheridos a esta promoción. IVA, Seguridad, Plan Financ. Impuesto de Matriculación y descuentos tributarios. Gama Stilo consume medio 8,1 (litros/100km) de 5,4 a 6,1 (según modo de conducción) de 104 a 120.



La rentabilidad de un patrocinio se incrementa a partir del cuarto año.

En la imagen, las FIAT Cheerleaders promocionan el Stilo en el Telefónica Madrid Arena



ACB temporadas 04/05 a 06/07

Valores transmitidos:

- Credibilidad
- Prestigio
- Juego limpio
- Cercanía
- Exclusividad
- Diferencia

Principales conclusiones:

1. Patrocinio con un retorno de la inversión publicitaria muy positivo.
2. Importante activación por parte de FIAT
3. Buen diseño del paquete de patrocinio incluye activación ATL (spots, carátulas, perimetral luminosa, etc.)



Explotación ACB en pabellones: canasta Grande Punto



¡Se han conseguido más de 119.500 cupones en tres temporadas!



Explotación ACB en pabellones: canasta Grande Punto



¡Y se han regalado dos FIAT Grande Punto a concursantes como este!



Selección Española de Baloncesto: Campeones del Mundo



El desarrollo del Mundial de Japón 2006 tuvo todos los ingredientes de un película. El final fue feliz y la Selección salió Campeona.



Valores transmitidos:

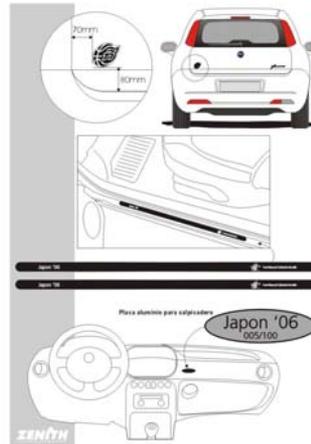
Equipo
Solidaridad
Desempeño
Fiabilidad
Éxito
Campeones

Principales conclusiones:

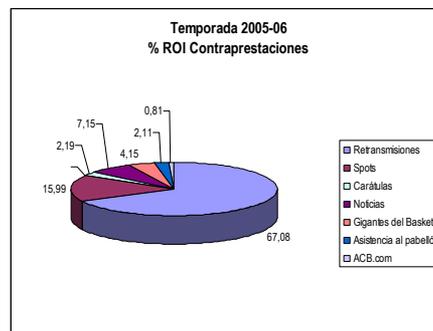
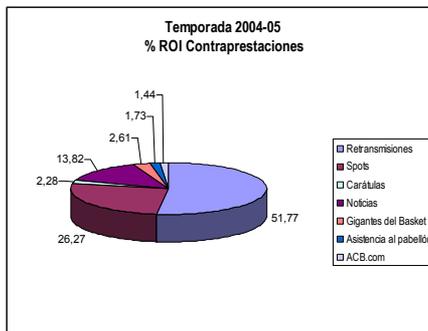
1. Patrocinio con un retorno de la inversión publicitaria ajustado pero...
2. Importantes beneficios en imagen asociada.
3. Paquete de patrocinio con contraprestaciones en TV (carátulas, spots, etc.) y en perimetral (círculos y ad-time)



Vínculo directo producto - patrocinio



Contraprestaciones ACB: participación de los distintos soportes en el ROI

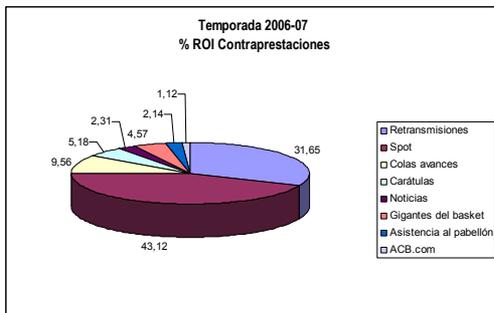


Principales conclusiones:

1. Soportes en el campo (perimetral, centros, publimentas) tienen gran importancia en la obtención del ROI
2. Las noticias y los spots en bloque han perdido participación en el transcurso de las temporadas
3. El resto de soportes tienen una aportación marginal. Para todo ello es necesaria una TV nacional



Contraprestaciones ACB: participación de los distintos soportes en el ROI

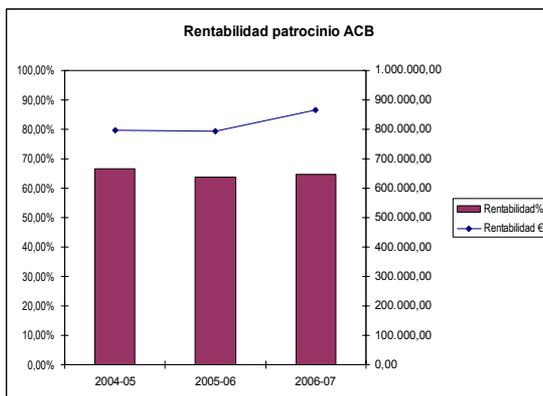


La decisión de cambiar soportes como las publímetas o algunos centros del campo hizo recaer sobre los spots del paquete de patrocinio de la ACB el grueso del retorno de la anterior temporada.

Según cambien nuestros intereses sobre los distintos targets y modelos, así vamos variando la composición del retorno



Evolución del ROI de la ACB





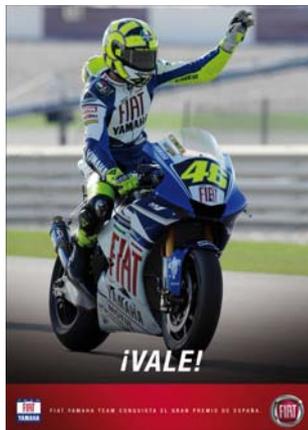
¿POR QUÉ EL PATROCINIO ES ESTRATÉGICO PARA FIAT?

Razones de FIAT para invertir en Motor

- Alta concentración de competidores en motor (automovilismo)
- El motor, en si mismo, es la actividad de FIAT.
- Vocación de participación entre las empresas del grupo (Ferrari, Alfa, Lancia) en competiciones automovilísticas.
- Por lo tanto, surge la obligación de diferenciarse:
 - Primera marca 100% automóvil que patrocina un equipo de Moto GP (Yamaha).
 - Equipo referencia: su primer piloto es Valentino Rossi
- Nula concentración de anunciantes del sector automóvil en motociclismo.
- Gran afinidad del target motociclista con el target FIAT (y no sólo en España, sino en mercados claves para FIAT como Italia, Sudamérica y otros mercados emergentes como China, India...).
- Freestyle: evento con atributos marcadamente "FIAT" con target muy afín y amplias posibilidades de activación.



Moto GP: el motor desde otro punto de vista



La presentación del patrocinio en prensa en Italia utilizó una campaña gráfica de la cual destacamos este ejemplo.

Principales conclusiones:

1. Patrocinio diferente que aprovecha un importante espacio virgen.
2. Retorno publicitario muy alto. Escala internacional.
3. Asociación (Moto GP) a uno de los deportistas más populares y con mejor imagen en los mercados clave (España e Italia) de FIAT, Valentino Rossi.



Moto GP: el motor desde otro punto de vista

Principales conclusiones:

4. Estratégica incorporación al team Fiat- Yamaha de Jorge Lorenzo, el piloto español más prometedor de todo Moto GP.



Freestyle: el motor desde otro punto de vista

Principales conclusiones:

1. Patrocinios diferentes que aprovecha un importante espacio virgen.
2. Freestyle aprovecha la gran afinidad entre los aficionados para llegar con nuestra marca y con producto (Punto y Bravo).
3. Es una iniciativa internacional con origen en los Freestyle Raider's (IT)





Freestyle: el motor desde otro punto de vista



Freestyle: el motor desde otro punto de vista





Y para la gama 4x4

Perfil	Segmento	Total		Habituales		Ocasionales	
		Absolutos (000)	Verticales (%)	Absolutos (000)	Verticales (%)	Absolutos (000)	Verticales (%)
Base		1614	100	379	23,48	1235	76,52
Sexo							
	Hombre	947	58,67	227	59,89	720	58,30
	Mujer	667	41,33	152	40,11	515	41,70
Edad							
	14 - 24	590	36,56	107	28,23	483	39,11
	25 - 34	311	31,66	111	29,29	400	32,39
	35 - 44	270	16,73	75	15,79	195	15,79
	45 - 54	144	8,92	60	15,83	84	6,80
	55 - 64	55	3,41	15	3,96	40	3,24
	+ 65	44	2,73	10	2,64	34	2,75
Clase social							
	Alta	290	17,97	65	17,15	225	18,22
	Media - Alta	312	19,33	62	16,36	250	20,24
	Media	699	43,31	290	52,77	499	40,40
	Media - Baja	249	15,43	36	9,50	213	17,25
	Baja	64	3,97	16	4,22	48	3,89
Rol familiar							
	Ama de casa	399	24,72	108	28,50	291	23,56
	Sustentador	486	30,11	129	34,04	357	28,91
	Otro	872	54,03	190	50,13	682	55,22



Y para la gama 4x4





como todo en la vida ...
para llevarnos una idea clara ...



Ventajas / inconvenientes

a) Ventajas:

- El patrocinio se integra mejor en la vida del ciudadano.
- Paralelamente, el patrocinio se adapta mejor al nuevo paisaje de la información.
- El patrocinio ofrece un campo cada vez más amplio de actuación, gracias al progresivo aumento de actividades de ocio.
- La creciente cobertura de los medios de comunicación de encuentros deportivos facilita las estrategias comunicativas del patrocinador.
- En algunos casos, el patrocinio ofrece costes más bajos que la publicidad convencional.
- Psicológicamente, el mensaje de patrocinio es recibido con mayor simpatía.
- El patrocinio confiere legitimidad.



b) Inconvenientes:

-El patrocinio ofrece más dificultades a la hora de medir su rentabilidad. Es un mensaje de imagen o de notoriedad más que de productos.

-Para que una acción de patrocinio sea eficaz en términos comunicativos, exige un esfuerzo de trabajo superior al de una campaña corriente de publicidad.

- El patrocinio ofrece algunos riesgos incontrolables. El patrocinador apoya una acción que puede salir mal.



ALGUNAS CONCLUSIONES

1. La potencialidad comunicativa del deporte ha motivado que el patrocinio pueda considerarse hoy, también en España, como una fuente de ingresos básica para el deporte-espectáculo. Algunos estudios evidencian, asimismo, las posibilidades del patrocinio en las pequeñas entidades deportivas.

2. Para que la inversión de patrocinio de una empresa obtenga eficacia en términos de marketing (comunicativos) ha de contar con una estrategia clara y una gestión profesionalizada. La inversión en patrocinio es distinta a la inversión en publicidad. Sólo resulta eficaz cuando se articula con acciones publicitarias y promocionales paralelas.

3. Desde una óptica comunicativa, el patrocinio puede ser equiparado a la publicidad, si bien los modos comunicativos de uno y otro mensaje han de responder a estrategias diferentes de comunicación.