



IMG Consulting

RANKING IMG

NOTORIEDAD MARCAS PATROCINADORAS 2011

- Resumen -

Introducción

IMG, empresa internacional de servicios profesionales relacionados con el deporte, el turismo y el ocio, con presencia en 110 oficinas por todo el mundo (1 de ellas en Barcelona) y más de 3.000 empleados, con probada experiencia en los campos del Marketing Deportivo y de Entretenimiento, ha deseado profundizar en el conocimiento de la actividad de Patrocinio y poner los resultados de este estudio al alcance de toda la sociedad española.

A menudo, la actividad de Patrocinio es una de las grandes desconocidas a nivel de marketing. En numerosas ocasiones, se considera el Patrocinio como la “simple” actividad de colocar vallas publicitarias en eventos deportivos, culturales, musicales, En realidad, la actividad del Patrocinio va mucho más allá, y debe encuadrarse dentro de la estrategia de marketing de la empresa o de la administración pública de que se trate.

En este marco conceptual, IMG ha creído necesario desarrollar (por quinto año, tras la primera experiencia en 2005, continuado en 2008, 2009 y 2010) un estudio que permitiese conocer el estado actual de la notoriedad de las empresas e instituciones que patrocinan. El estudio se ha articulado a través de un Ranking.

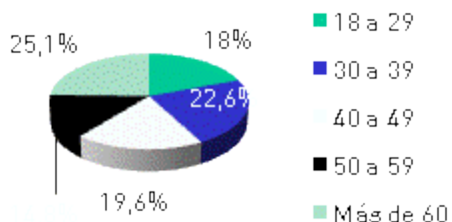
Los principales resultados de dicho Estudio se presentan a continuación.

Ficha Técnica

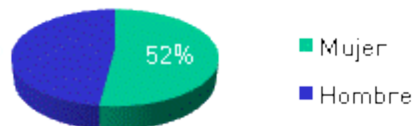
- Encuesta realizada a 500 personas entre Madrid y Barcelona.
- Realizada en diciembre de 2011 mediante encuesta por teléfono.
- Error estadístico: 4,47% para $p=q=0.5$ con un grado de confianza del 95,5%, suponiendo normalidad según el test de Kolmogorov, y universo infinito.
- Contenido: (respuesta múltiple, hasta 3 opciones):
 - Notoriedad marcas de equipamiento deportivo (en general, futbol, baloncesto, tenis, golf, motor)
 - Notoriedad marcas patrocinadoras de deporte (en general, futbol, baloncesto, tenis, golf, motor)
 - Notoriedad marcas patrocinadoras de música (en general, futbol, baloncesto, tenis, golf, motor)

Perfil población encuestada

Edad



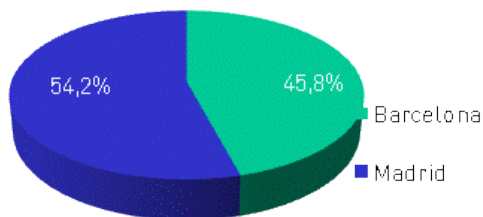
Género



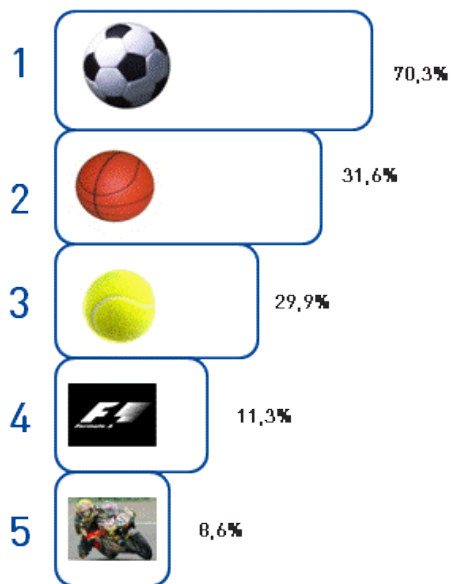
Aficionado al deporte



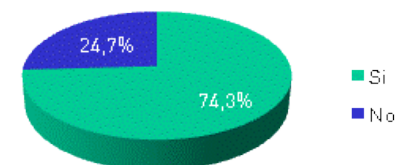
Población



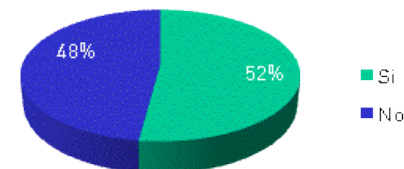
Aficionado a:



Siguen Deportes por TV

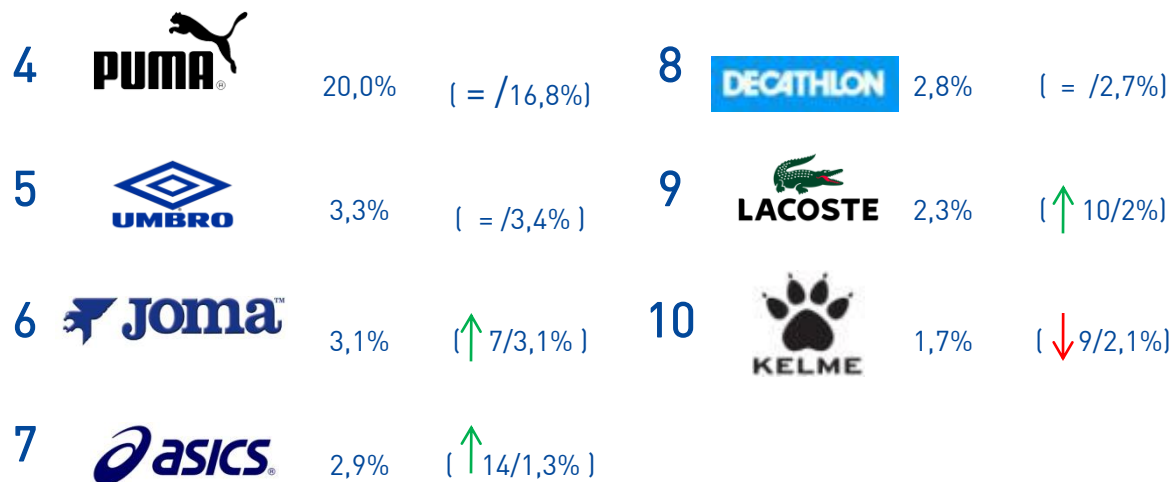
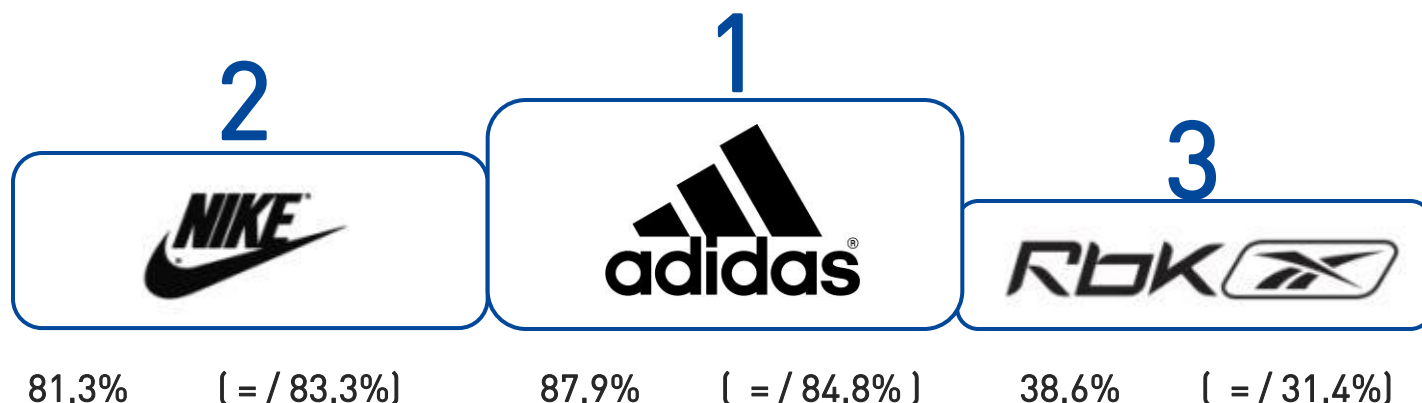


Practica Deporte



Notoriedad Marcas Equipamiento Deportivo

1.a. NOTORIEDAD MARCAS DE EQUIPAMIENTO DEPORTIVO – RANKING GENERAL



Nº total marcas citadas: 66

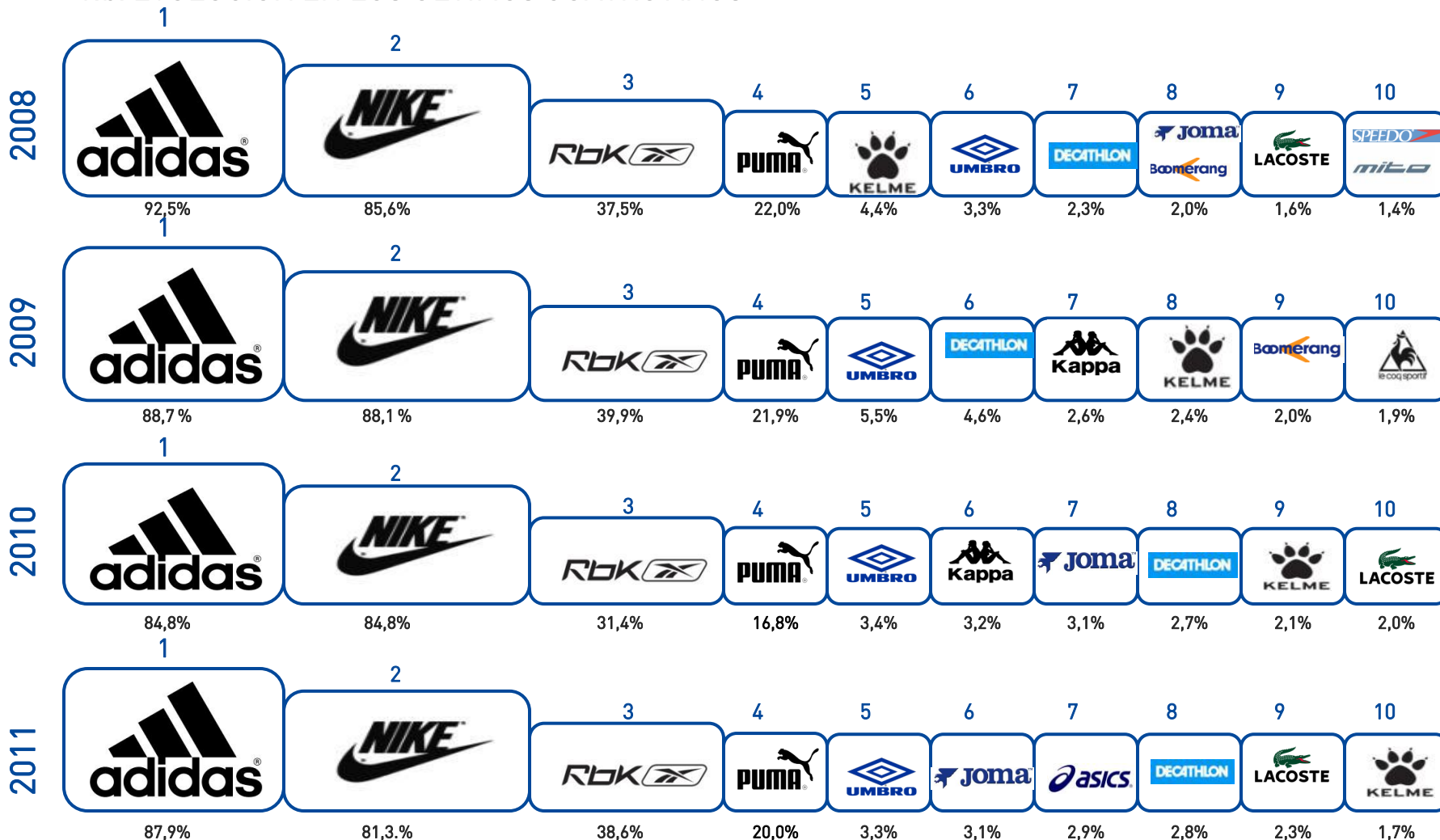
- El Top 3 de notoriedad de marcas se repite en relación al resultado de 2010: Adidas, Nike y Reebok.
- Adidas mantiene el primer puesto, con un mayor porcentaje de citaciones.
- Adidas tiene mayor notoriedad entre las franjas de edad a partir de los 30 años. En cambio Nike aventaja a Adidas en la franja 18 a 29 años.
- Destacan Asics, que aparece por primera vez en el Top 10 en 8ª posición, y Joma que sube 2 posiciones.
- Kappa, que ocupaba la posición 6 en 2010, desaparece del Top 10.

NOTA: Entre paréntesis: flecha que indica si la marca sube / baja del ranking respecto al 2010, posición en el ranking de 2010 y % de citas en 2010)



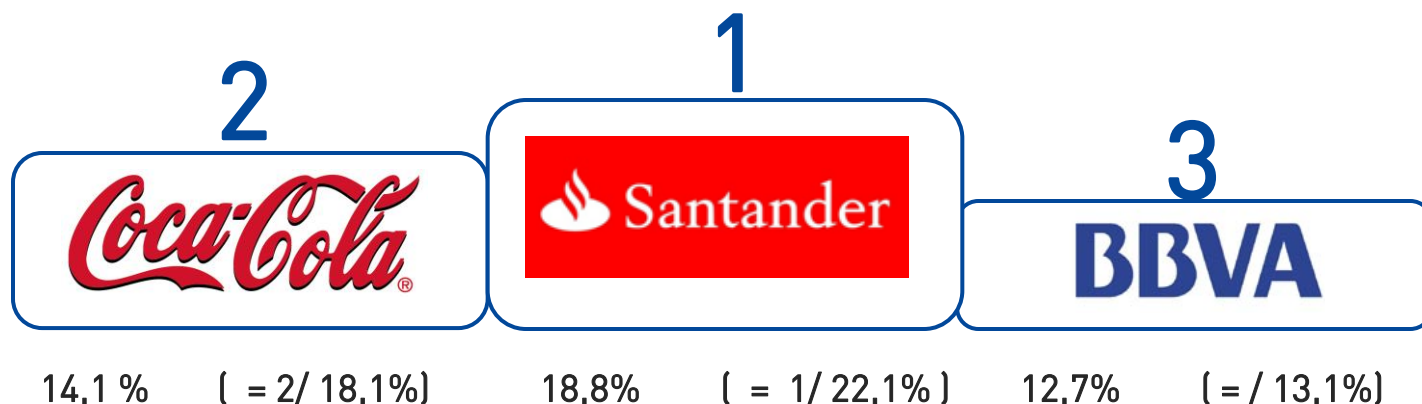
Notoriedad Marcas Equipamiento Deportivo

1.b. EVOLUCIÓN EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS



Notoriedad Marcas Patrocinadoras de Deporte

2.a. NOTORIEDAD MARCAS PATROCINADORAS DE DEPORTE - RANKING GENERAL



4		9,7%	(↑ 5 / 8,6%)	8		5,3%	(= / 5,9%)
5		8,7%	(↑ 10 / 5,5%)	9		4,9%	(↓ 4 / 9%)
6		7,9%	(= / 6,9%)	10		4,7%	(↑ 13 / 5,2%)
7		5,6%	(↑ 44 / 1%)				

Nº total marcas citadas: 191

- El pódium se mantiene igual que en 2011, liderado por Santander y seguido por Coca-Cola y BBVA.
- Santander consolida su liderazgo gracias al patrocinio del equipo de F1 y sus pilotos, así como el de La Copa Santander Libertadores y la Copa América de Fútbol, Pelé y Neymar.
- BBVA, patrocinador principal de la liga de fútbol española, se mantiene en la tercera posición y como sucede con el Santander, es más notorio entre hombres que entre mujeres: 9,1% a 16,7%.
- A destacar la aparición en el ranking de Qatar Foundation, que ha escalado desde la posición 44 en 2010 a la 7 en 2011 gracias al patrocinio del FC Barcelona.



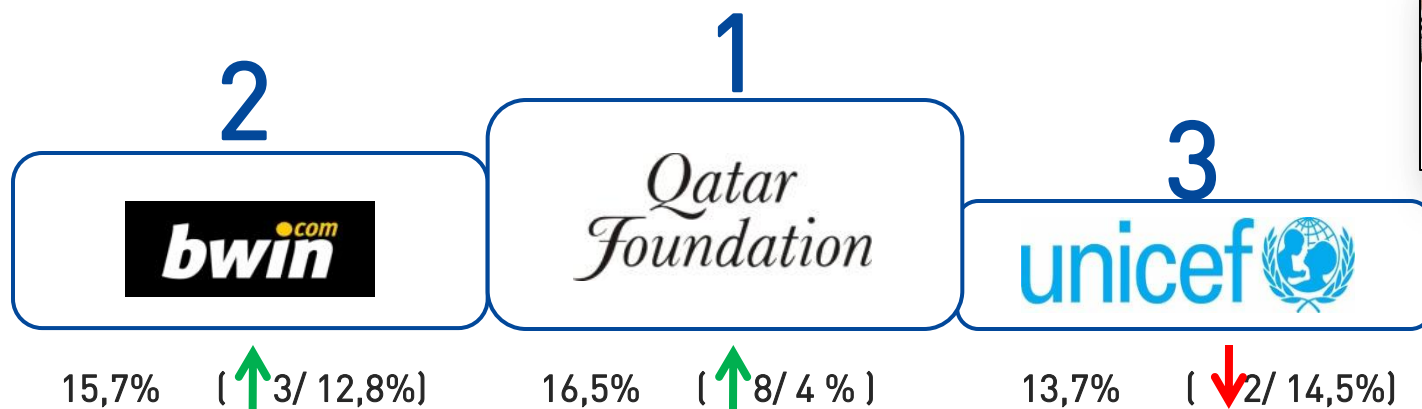
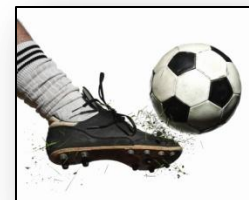
Notoriedad Marcas Patrocinadoras de Deporte

2. b. EVOLUCIÓN EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS



Notoriedad Marcas Patrocinadoras de Deporte

2. c. NOTORIEDAD MARCAS PATROCINADORAS DE FÚTBOL



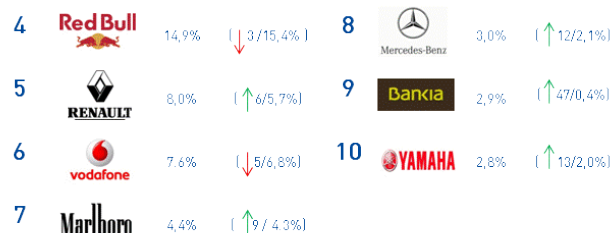
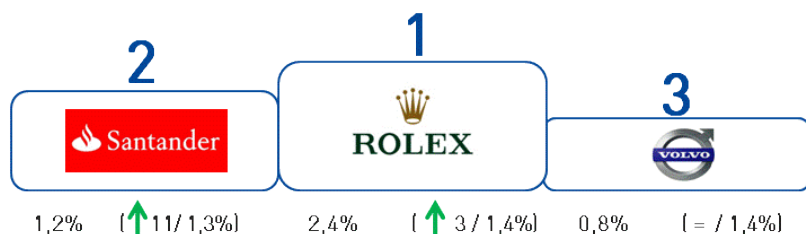
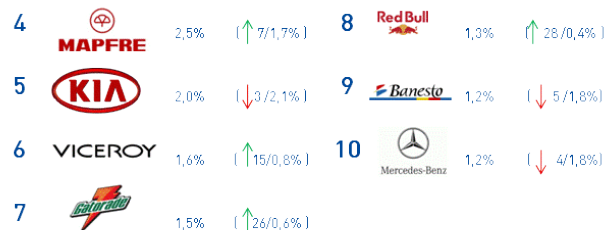
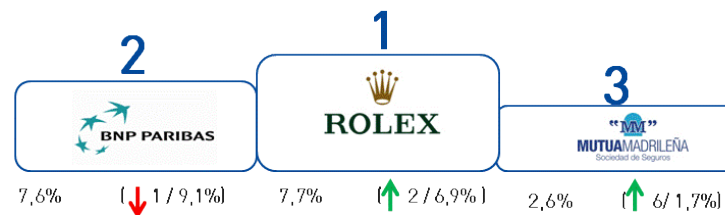
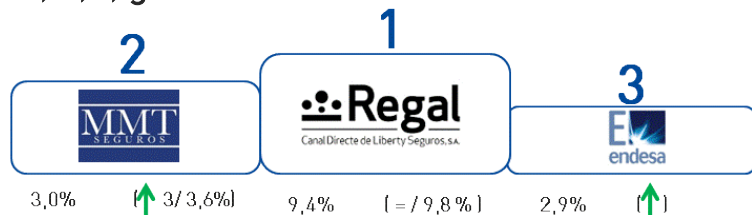
4		12,1%	(↓1 / 19,3%)	8		3,0%	(↑9 / 3,2%)
5		6,5%	(↓4 / 9%)	9		2,5%	(↑17 / 1,8%)
6		5,4%	(↓5 / 8,7%)	10		2,5%	(↑20 / 1,9%)
7		4,8%	(↓6 / 6,3%)				

Nº total marcas citadas: 152

- Qatar Foundation lidera el ranking del 2011 gracias al patrocinio del FC Barcelona, seguido de Bwin, patrocinador del Real Madrid. Unicef se mantiene en el pódium.
- BBVA, patrocinador de la liga española, pierde el liderazgo y baja hasta la 4ª posición.
- KIA desaparece del ranking y como novedades entra Ford, patrocinador de la FIFA, y Burger King, patrocinador del Getafe CF y de la liga española de futbol.
- Qatar Foundation es sustancialmente más conocido en Barcelona y más citado por las mujeres, mientras que Bwin lo es en Madrid y más citado entre los hombres.

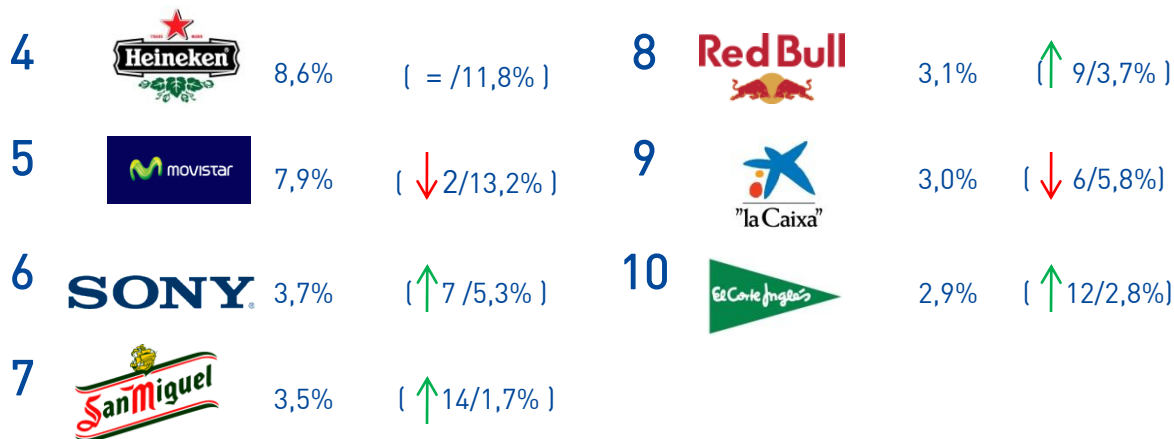
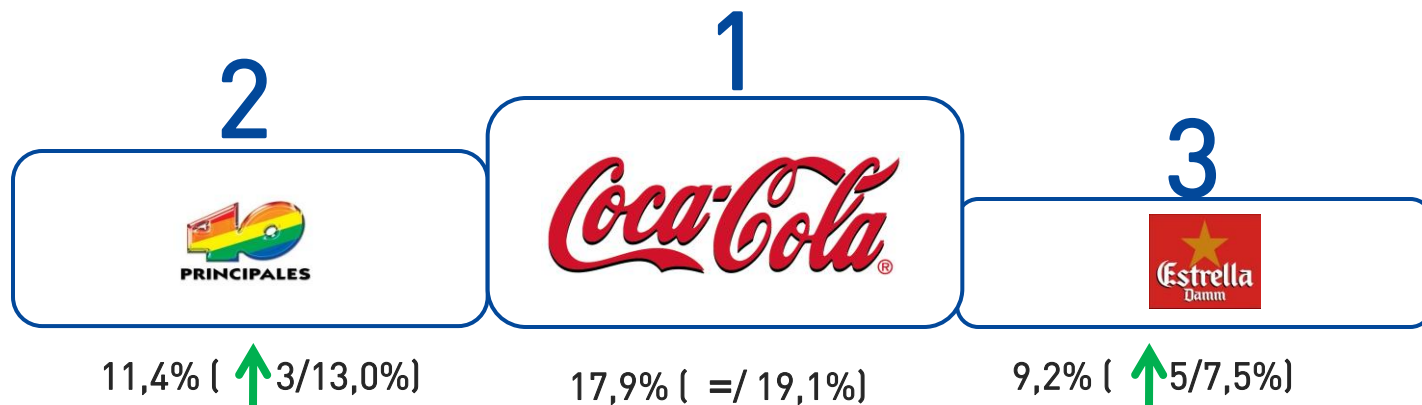
Notoriedad Marcas Patrocinadoras de Deporte

2. d, e, f, g. NOTORIEDAD MARCAS PATROCINADORAS DE BASKET, TENIS, GOLF, MOTOR



Notoriedad Marcas Patrocinadoras de Música

3. NOTORIEDAD MARCAS PATROCINADORAS DE MUSICA



Nº total marcas citadas: 131

- Coca Cola encabeza la lista de marcas patrocinadoras de eventos musicales por tercer año consecutivo con un 17,9% de notoriedad.
- En segundo y tercer lugar, se sitúan Los 40 Principales, que sube una posición, y Estrella Damm, que sube desde el número 5.
- Heineken, patrocinador del Festival de Benicàssim (FIB) es cuarta, mientras que Movistar baja al puesto número 5, al igual que Red Bull y La Caixa que también bajan posiciones.
- Destacan la subida al número 7 de San Miguel, patrocinador del San Miguel Primavera Sound 2011, y El Corte Inglés, ahora en el número 10 (aunque con un porcentaje muy similar al del 2010).

Conclusiones

1. Incremento del espectro de marcas que apuestan por el patrocinio como herramienta central de comunicación. Consolidación, al mismo tiempo, de las marcas que llevan invirtiendo desde hace años.
2. Las marcas que activan de manera diferencial (no solo apostando por la visibilidad de marca, sino creando sinergias a través de actuaciones de hospitalidad, promociones, de RRPP, de responsabilidad social, de generación de negocio, etc.), combinando diferentes plataformas de forma holística (equipos, eventos, deportistas, etc.) obtienen mejores resultados de notoriedad que las que básicamente optan por explotar el patrocinio solo con publicidad.
3. Las marcas que apuestan por invertir y explotar el patrocinio en un máximo de 2-3 ámbitos (deportes o actividades concretas) y, por el contrario, no dispersan en exceso sus inversiones, obtienen mejores resultados de notoriedad.
4. Las marcas que desarrollan su activación a lo largo del año y evitan una excesiva estacionalidad, obtienen mejores resultados de notoriedad.

IMG: Áreas de negocio (más de 110 oficinas)

» **Celebridades** (Roger Federer, Rafael Nadal, Maria Sharapova, Gisele Bündchen, Heidi Klum, Sergio Garcia, Annie Leibovitz, Vera Wang, Michael Johnson, etc.)

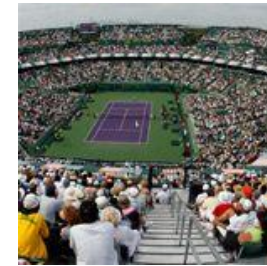
» **Eventos**



» **Media** (TV, Internet, Móvil)

» **Consulting**

- Corporate
- Olympics
- Public Sector, Tourism
- Motorsports



» **Otros** (Campos de Golf, Estadios, Licensing, Academias, Merchandising, Deporte Universitario, etc.)



100+ consultores en el mundo



Audit - Análisis

Planificación

Implementación

1

2

3

4

5

6

Análisis Estratégico

Audit Situación Actual

Identificar Oportunidades

Cualificar Oportunidades

Negociar

Implementación





sports · entertainment · media

sports · entertainment · media

Para más información

Carlos Cantó
IMG

IMG Consulting, Vice-President

Carlos.canto@imgworld.com

