



IMG Consulting

RANKING IMG

NOTORIEDAD MARCAS PATROCINADORAS Y ASOCIACIÓN CON DEPORTISTAS 2012 –
Resumen Ejecutivo

Introducción

IMG, empresa internacional de servicios profesionales relacionados con el deporte, el patrocinio y el ocio, con presencia en 110 oficinas por todo el mundo (1 de ellas en España) y más de 3.000 empleados, probada experiencia en los campos del Marketing Deportivo, 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. El patrocinio crece a una tasa del 5-6%, incluso en tiempos de crisis.

En este marco conceptual, IMG ha creído necesario desarrollar (por sexto año, tras la primera experiencia en 2005, continuado en 2008, 2009, 2010 y 2011) 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.

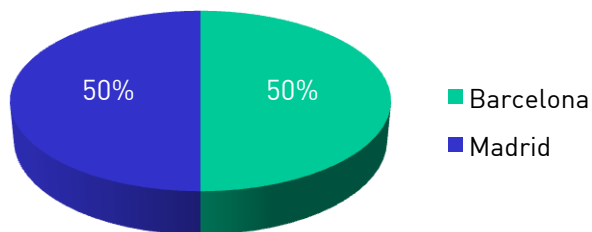
Los principales resultados de dicho Estudio se presentan a continuación.

Ficha Técnica

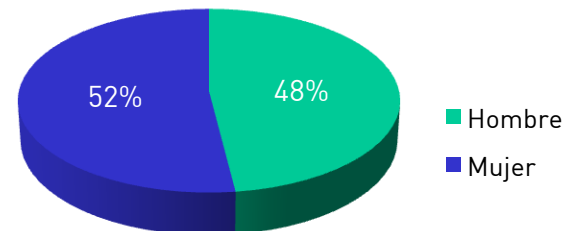
- Encuesta realizada a 500 personas entre Madrid y Barcelona.
- Realizada en diciembre de 2012 mediante encuesta por teléfono.
- Error estadístico: 4,47% para $p=q=0.5$ con un grado de confianza del 95,5%, suponiendo normalidad según el test de Kolmogorov, y universo infinito.
- Contenido: (respuesta múltiple, hasta 3 opciones):
 - Notoriedad marcas de equipamiento deportivo (en general, fútbol, baloncesto, tenis, golf, motor)
 - Notoriedad marcas patrocinadoras de deporte (en general, fútbol, baloncesto, tenis, golf, motor)
 - Asociación entre deportistas y marcas
 - Asociación entre equipos y marcas
 - Asociación entre eventos y marcas
 - Asociación entre eventos y marcas
 - Asociación entre eventos y marcas

Perfil población encuestada I

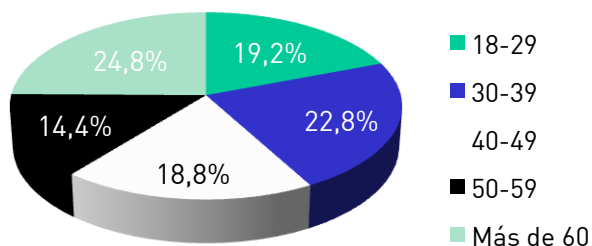
Ciudad



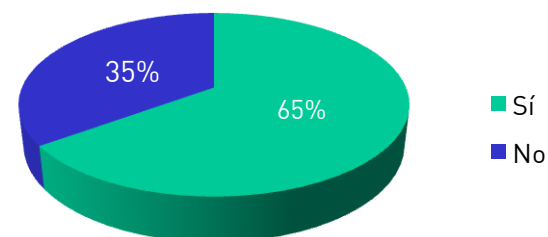
Género



Edad

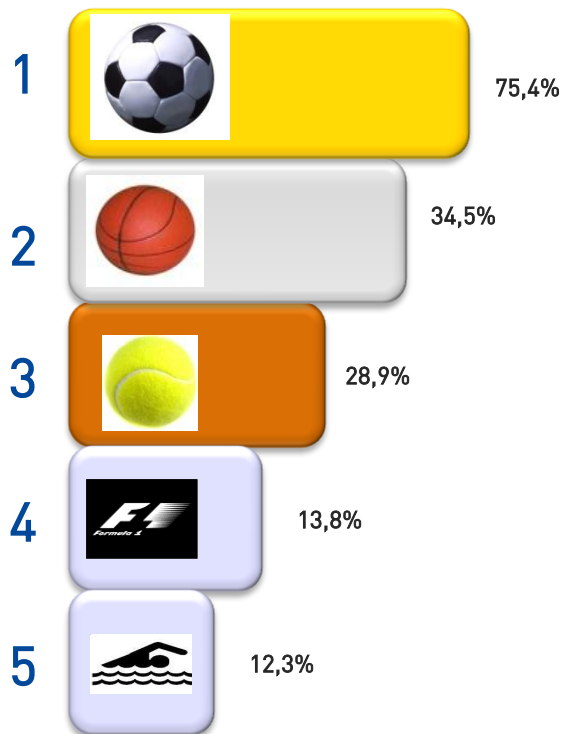


Aficionado al deporte

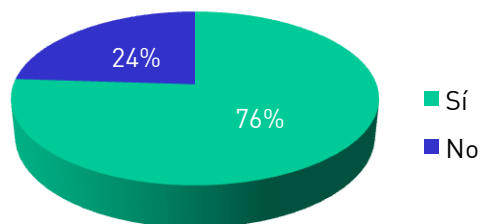


Perfil población encuestada II

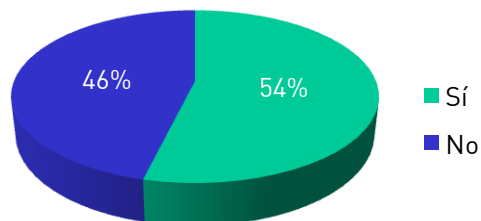
Aficionado a:



Siguen deportes por TV



Practican deporte



Deportes que sigue por TV:



Deportes practicados:



Notoriedad Marcas Equipamiento Deportivo

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



NOTA: Entre paréntesis: flecha que indica si la marca sube / baja del ranking respecto al 2011, posición en el ranking de 2011 y % de citas en 2011)

Notoriedad Marcas Equipamiento Deportivo

1.b. EVOLUCIÓN EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS



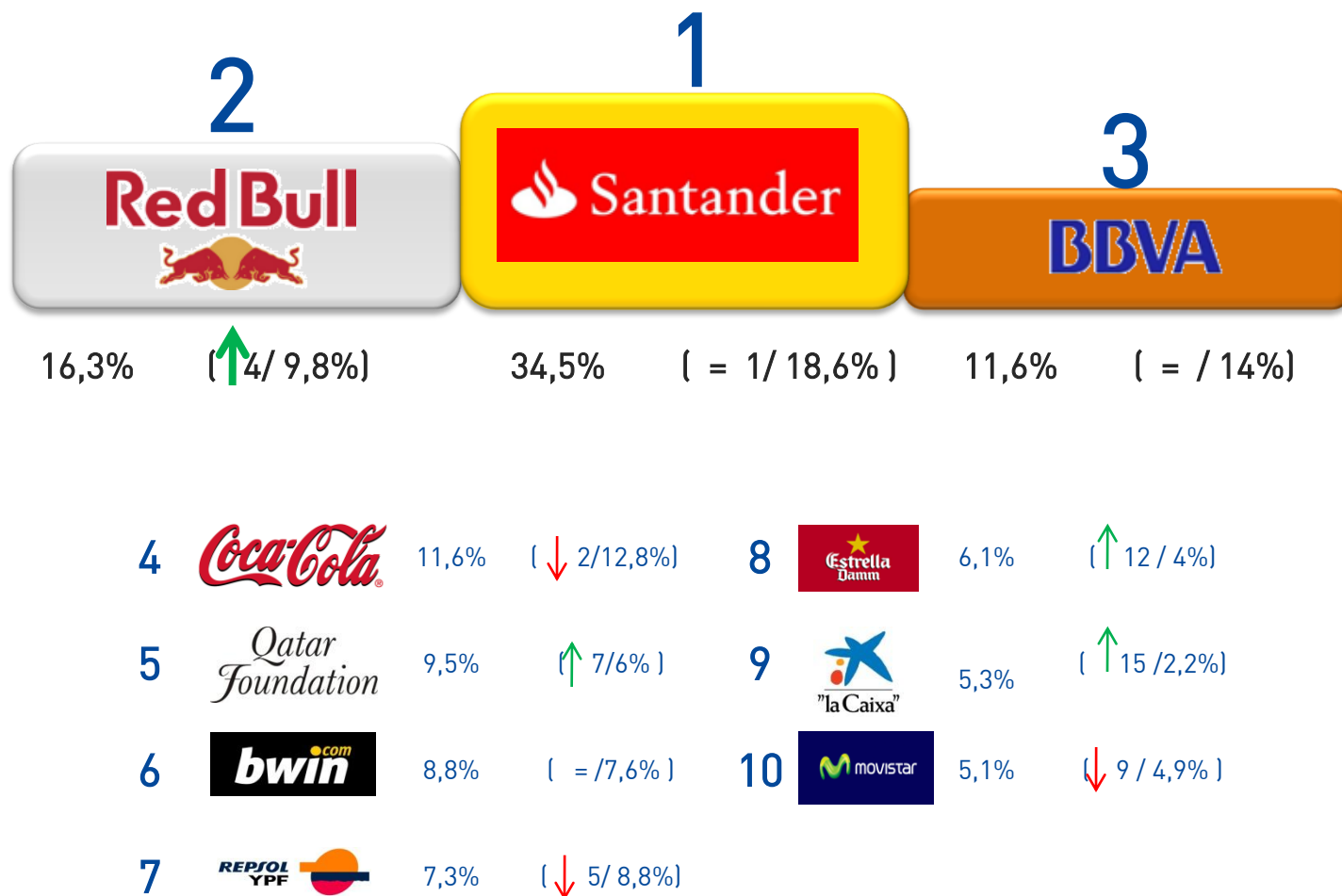
Notoriedad Marcas Equipamiento Deportivo

1.c. NOTORIEDAD MARCAS DE EQUIPAMIENTO DEPORTIVO SEGÚN DEPORTE



Notoriedad Marcas Patrocinadoras de Deporte

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



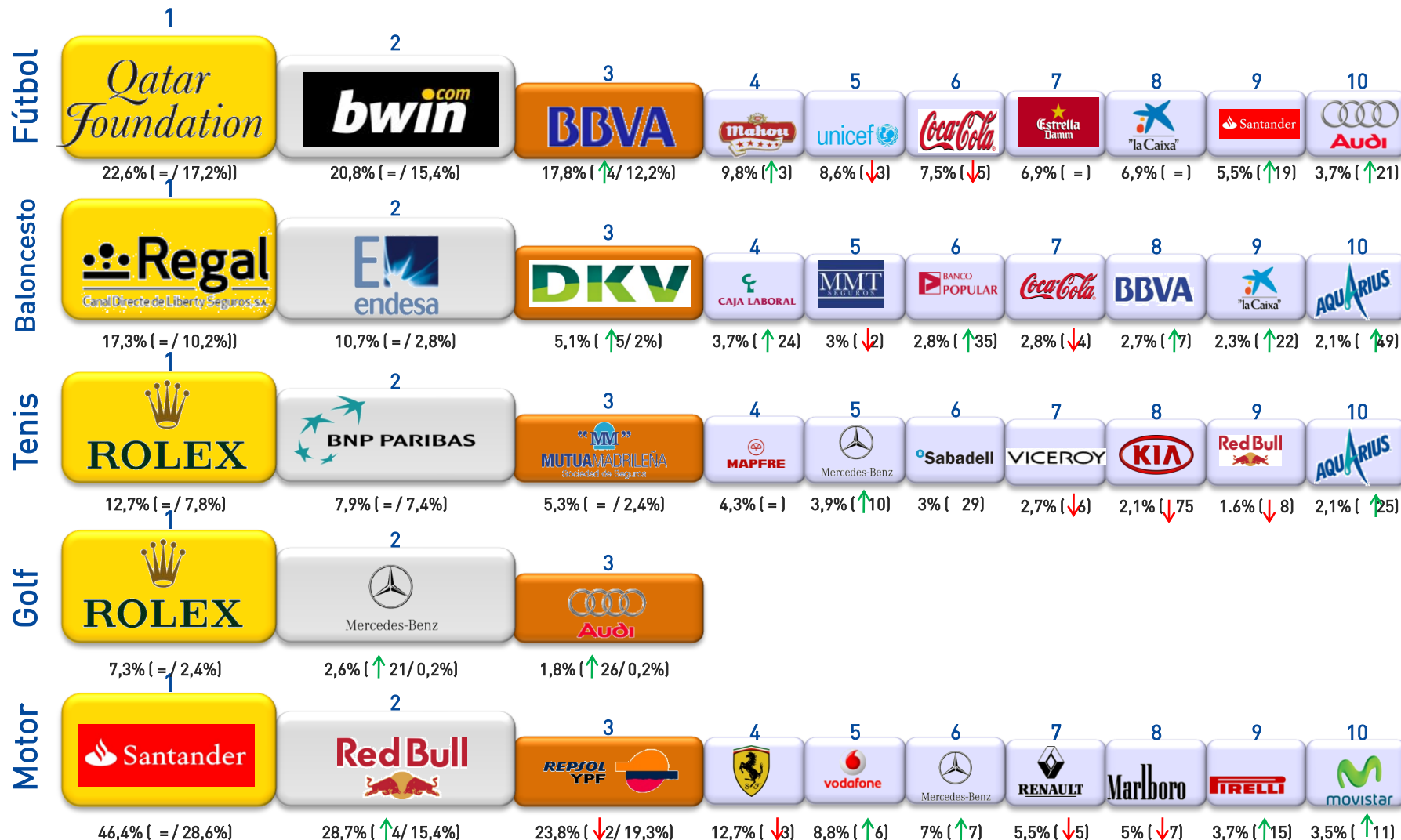
Notoriedad Marcas Patrocinadoras de Deporte

2. b. EVOLUCIÓN EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS



Notoriedad Marcas Patrocinadoras de Deporte

2.c. NOTORIEDAD MARCAS PATROCINADORAS DE DEPORTE SEGÚN DEPORTE



Conclusiones – Notoriedad Marcas Patrocinadoras de Deporte

1. Incremento del espectro de marcas que apuestan por el patrocinio como herramienta central de comunicación. Año tras año se mantienen en las primeras posiciones de notoriedad aquellas marcas que llevan invirtiendo desde hace años y siendo fieles a los mismos activos.
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. Sin embargo, en el ámbito de la ropa deportiva vemos que Adidas y Nike lideran prácticamente todos los rankings.
4. Las marcas que desarrollan su activación a lo largo del año y evitan una excesiva estacionalidad, obtienen mejores resultados de notoriedad.
5. Los niveles de notoriedad son consistentes en todos los rangos de edad y en ambos sexos. Por otra parte, observamos marcas que llevan a cabo estrategias de patrocinio buscando impactar en determinados grupos de edad que están logrando sus objetivos.

determinados grupos de edad que están logrando sus objetivos.

Asociación de marcas a deportistas

3. a. MARCAS ASOCIADAS A DEPORTISTAS



Asociación de marcas a deportistas

3. a. MARCAS ASOCIADAS A DEPORTISTAS



Asociación de marcas a deportistas

3. b. MARCAS ASOCIADAS A EQUIPOS Y EVENTOS:



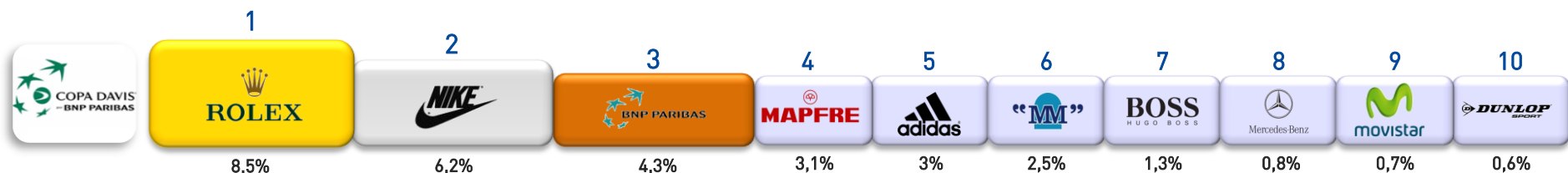
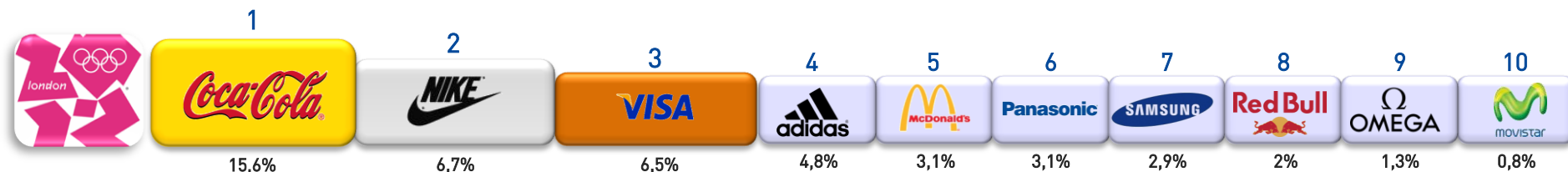
Asociación de marcas a deportistas

3. b. MARCAS ASOCIADAS A EQUIPOS Y EVENTOS:



Asociación de marcas a deportistas

3. b. MARCAS ASOCIADAS A EQUIPOS Y EVENTOS:



Conclusiones – Asociación de marcas a “propiedades”

1. Mayormente los deportistas más notorios y, en general, los que practican deportes individuales (tenis, por ejemplo), consiguen una relación substancial con sus patrocinadores. Nadal (Nike, Kia, Mapfre) y Alonso (Santander) destacan en este aspecto, así como Pau Gasol y su relación con Banco Popular.
2. En el caso de los deportistas de equipo se percibe una tendencia a identificar los patrocinadores del equipo como propios, aunque no sea el caso (casos de Messi, Cristiano Ronaldo –excepto Banco Espiritu Santo-, Casillas).
3. Dos marcas destacan en el ámbito español: Santander y BBVA, consiguiendo ambas una asociación considerable con sus “propiedades” estrella: La Liga y NBA en el caso de BBVA, y Ferrari y Fernando Alonso en el caso de Santander. Red Bull, Coca-Cola y Vodafone, así mismo, destacan en el ámbito de propiedades más “internacionales”.
4. En el caso de los clubes, parece como factor fundamental la presencia de la marca en la camiseta de los equipos (o en el coche en el caso de la F1), siendo los sponsors más reconocidos entre los encuestados precisamente los patrocinadores de camiseta y las marcas proveedoras de material deportivo.
5. En general, la asociación entre equipos (fútbol, F1, ...) y patrocinadores es más consistente en comparación a la relación entre eventos y marcas, especialmente si éstos tienen una acusada estacionalidad (caso de la Eurocopa, los Juegos Olímpicos, etc.). En este caso, las marcas deberían activar en mayor medida antes y después de la celebración del evento, y no centrar tanto sus esfuerzos (especialmente de notoriedad de marca) durante el periodo del mismo, momento en el que hay una auténtica “guerra” por la visibilidad.

IMG: Áreas de negocio

» **Celebridades** (Novak Djokovic, 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

Corporate
Sponsorship &
Events

Public Sector,
Tourism

Olympics

Motorsport

Stadia

Audit - Análisis

Planificación

Implementación

1

2

3

4

5

6

Análisis
Estratégico

Audit
Situación
Actual

Identificar
Oportunidades

Calificar
Oportunidades

Negociar

Implementación





sports · entertainment · media

sports · entertainment · media

Para más información

Carlos Cantó
IMG

IMG Consulting, Vice-President

Carlos.canto@imgworld.com