

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

KantarSport

1.0

KantarSport

EL ANÁLISIS
DEL PATROCINIO DEPORTIVO

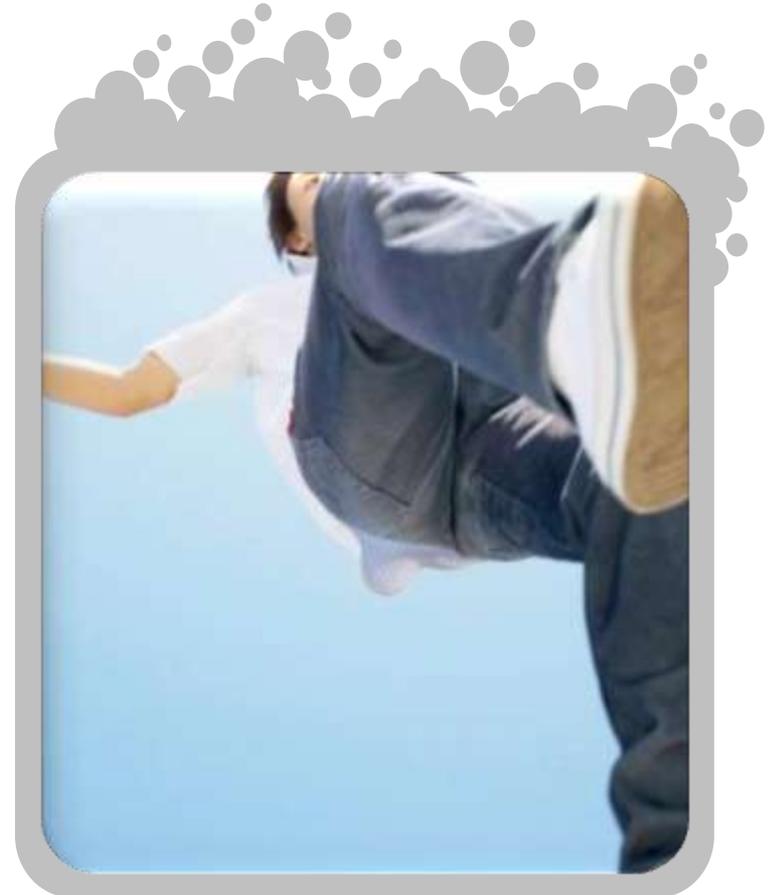
1.1 UN VISTAZO A KANTAR SPORT

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

KantarSport es el área de negocio de KANTAR MEDIA especializada en la evaluación de patrocinio.

KANTAR MEDIA, es la compañía que mide las audiencias de televisión. Además monitoriza y evalúa los contenidos de los medios de comunicación.

KantarSport aporta información a organizaciones deportivas, clubs, marcas de equipamiento, distribuidores de material deportivo y anunciantes.



1.2 UN VISTAZO A KANTAR SPORT

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

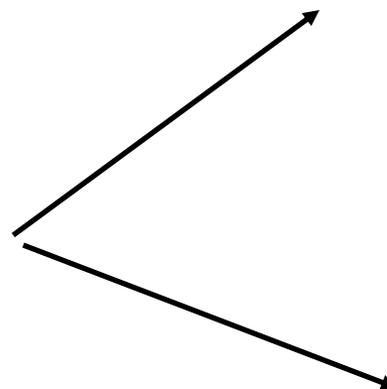
KantarSport pone a disposición de **las empresas y los directores de patrocinio y marketing** una red internacional de expertos que trabajan con más de 300 clientes en el mundo.



1.3 ACTORES DEL MERCADO EN LA MEDICIÓN

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

MARCAS / ANUNCIANTES



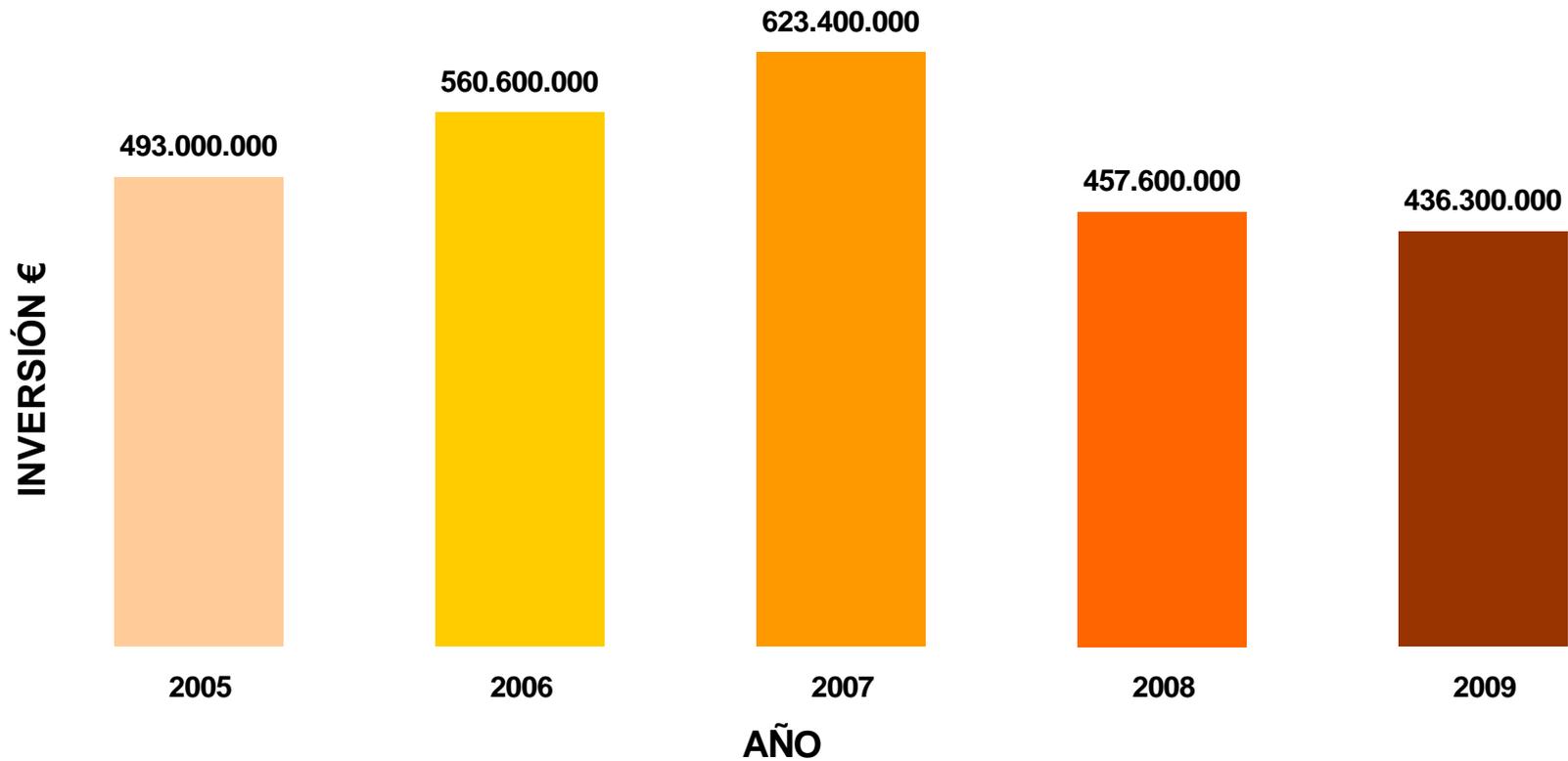
AGENCIAS PATROCINIO



1.4 INVERSION EN ACTOS PATROCINIO DEPORTIVO

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Fuente: Infoadex



1.5 ¿ POR QUE MEDIR EL PATROCINIO?

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO



C.I.D.: 100298
E.G.M.: 763000
Tarifa (€): 1320

SPORT

Fecha: 16/11/2010
Sección: POLIDEPORTIVO
Página: 34

270 millones de retorno publicitario

J.V.
ANI DÍAZ

El Banco de Santander obtendrá este año un retorno por la inversión en el patrocinio de la F1 de unos 270 millones de euros, frente a los 250 millones anunciados en septiembre, según las consultoras Media Sports Marketing y Havas Sport. El aumento en la notoriedad de Ferrari, con varios podios de Alonso, en la última parte de la temporada han contribuido a esta mejora. Los 270 millones en un solo año superan la inversión prevista para los cinco años (2010-2014) de patrocinio a la Scuderia Ferrari y de algunos Grandes Premios, donde el Banco tiene presencia por medio de valías.

Juan Manuel Cerdoya, director general de Comunicación, Marketing Corporativo y Estudios del Banco Santander, señaló que "con el apoyo de los millones

de aficionados en todo el mundo, y el de Banco Santander, hemos formado un equipo formidable. El patrocinio de la F1 y Ferrari han servido para hacer de Santander un banco más conocido y admirado en todo el mundo". El patrocinio que ha desarrollado el banco desde 2007 en la F1 ha supuesto un ejemplo del alcance global de este deporte, pues ha

El resultado del 2010 supera la inversión prevista por el Banco Santander para cinco años con Ferrari

contribuido a que Santander sea una marca más reconocida y valorada en todo el mundo. En 2010, Santander se ha situado como la tercera marca financiera del mundo más valiosa, según el ranking de las 500 marcas financieras de la consultora Brand Finance para la revista The Banker. ■



La inversión del Santander con Alonso y Ferrari es más que rentable.

Justificar la **Inversión**

Descubrir **nuevos soportes**

Mejorar la **visibilidad** de los soportes

Permite conseguir **nuevos patrocinios**

SERIEDAD ANTE EL PATROCINADOR

PATROCINIO Y MECENAZGO

1

1.7 ¿POR QUE MEDIR EL PATROCINIO?

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

¿Qué **cobertura** mediática ha tenido el evento patrocinado?

¿Qué **presencia** ha tenido la marca patrocinadora en el evento?

¿En qué **soportes** se ha podido ver la marca patrocinador?

¿Cuáles han sido los más efectivos?

¿Cuánta **audiencia** ha tenido?

¿Cuál ha sido **la valoración económica del patrocinio**?



1.8 ¿POR QUE MEDIR EL PATROCINO?

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Retorno de la inversión –
equivalente en publicidad

Share of voice – ¿Somos mejores
que la competencia?

Presencia de patrocinadores –
argumentación de venta y
fidelización

Tono de la comunicación vs. la
competencia



2.0

KantarSport

TÉCNICA DEL SEGUIMIENTO DEL PATROCINIO

2.1 METODOLOGÍA

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Cuantitativa

Aquella que se mide en la exposición de los medios de comunicación.

Técnica: Monitorización y evaluación de impactos.

Cualitativa

Aquella que se mide el recuerdo, notoriedad y asociación de la marca con el sujeto patrocinado.

Técnica: Encuestas.



2.2 METODOLOGÍA

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Medición Cuantitativa



Medición cualitativa



2.3 METODOLOGÍA

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Medición Cuantitativa: Búsquedas de tu marca en vallas, pancarta, casco, gorra, maillot, camiseta, mono, moto, coche, bicicleta, elementos decorativos...



2.4 METODOLOGÍAS

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Seguimiento en medios de **noticias del evento a seguir** (Prensa, Radio, TV e Internet).

Es fundamental la monitorización en el mayor número de medios.

En prensa se recogen noticias sobre el evento, para evaluar la presencia de la marca en las fotografías. Asignación del espacio de la fotografía o mancha de la marca al valor publicitario de ese espacio en el medio.

Aplicación ratios correctores.



2.5 METODOLOGÍAS

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

En radio y televisión buscaremos las **noticias del evento** en las cadenas/emisoras y programas incluidas en nuestra parilla de seguimiento (Informativos, programas resumen, retransmisiones...).

Una vez hecho esto, revisamos las noticias y **buscamos la presencia** de la marca o marcas patrocinadoras.

Se asigna el valor del tiempo de presencia al equivalente del precio de un spot en esa franja horaria.

Aplicación de ratios.



2.6 UNIDADES DE ANÁLISIS

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Número de referencias: las noticias relacionadas con el evento / marca

Impacto de **audiencia** / prensa / radio: nº de espectadores, lectores y oyentes (KANTAR MEDIA,EGM)

Impacto de la **difusión de la prensa:** número de ejemplares difundidos (OJD)

Impacto de la noticia en televisión: audiencia media en miles

Espacio / duración: el espacio o la duración de la noticia / presencia analizada

Valoración económica: la estimación del gasto en euros según las tarifas publicitarias

2.7 METODOLOGÍA

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

El plano de cámara utilizado en las retransmisiones de cada deporte es decisivo para **la visibilidad de la marca** patrocinadora.

Lectura clara de la marca . NIKE

El resultado del retorno va ligado generalmente a la situación deportiva



2.8 METODOLOGIA

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Duplicidad de soportes y marca.

Tiempo de exposición mínimo.

Control de la retransmisiones deportivas.

Control de las noticias.



2.9 ANÁLISIS DEL PATROCINIO DEPORTIVO

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Ver que tanto **la tipología utilizada como los colores y la situación de la marca** favorece la visibilidad de esta.



3.0

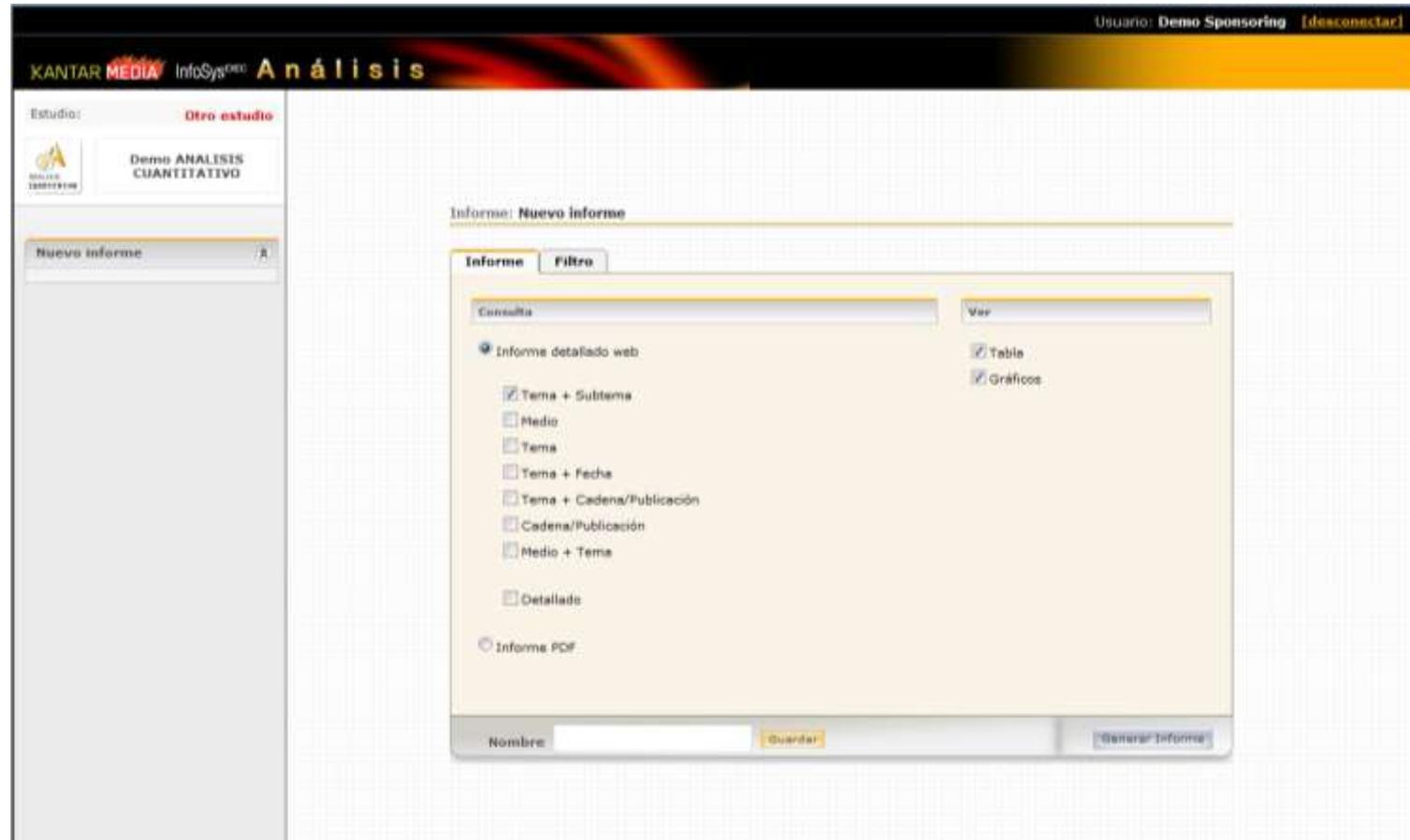
KantarSport

SOFTWARE DE ANÁLISIS DE PATROCINIO: INFOSYS EXEC

3.1 SERVICIOS AVANZADOS

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

WEB INFOSYS EXEC ANÁLISIS



3.2 SERVICIOS AVANZADOS

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

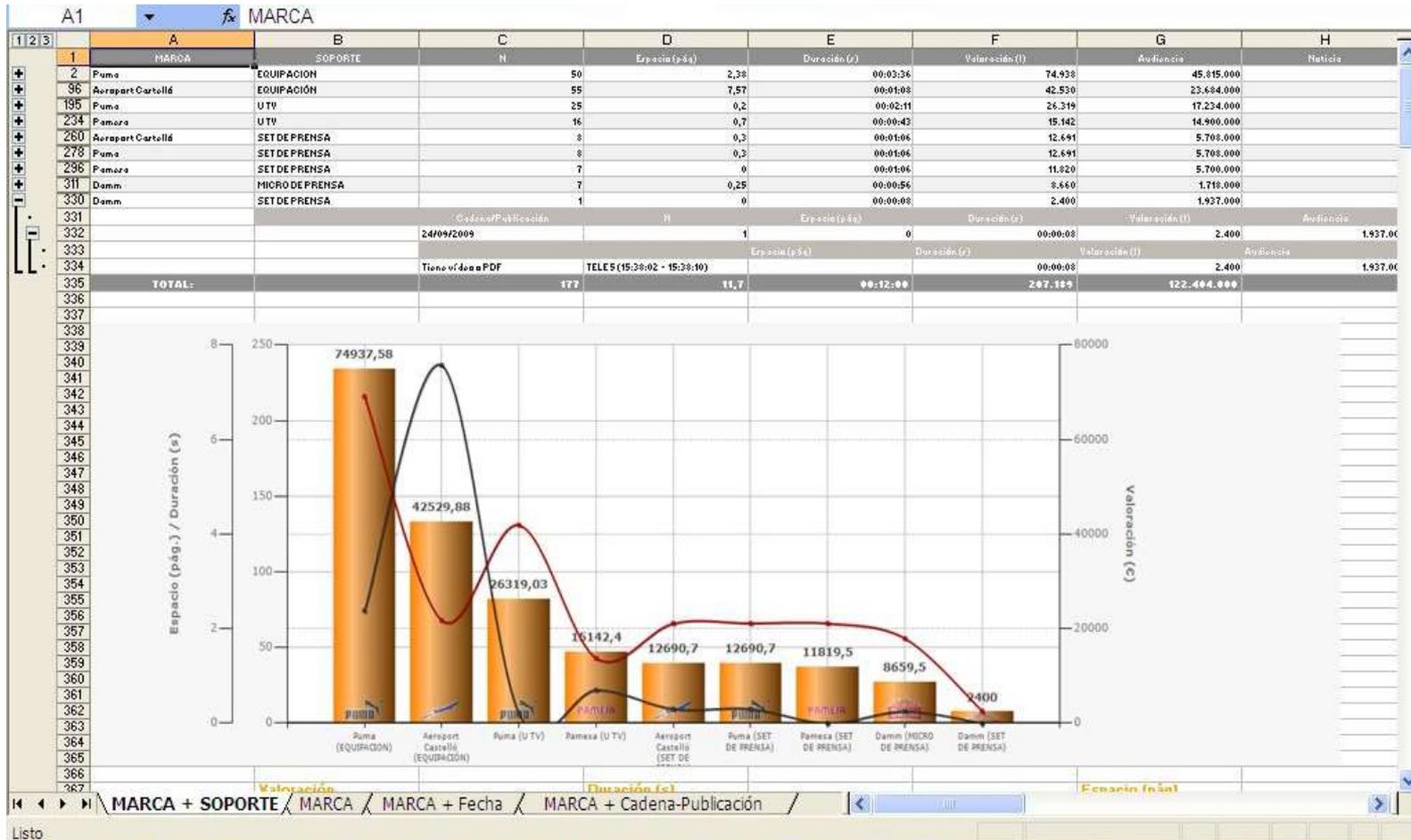
WEB INFOSYS EXEC ANÁLISIS

The screenshot displays the Kantar Media InfoSys Analysis web application. The top navigation bar includes the Kantar Media logo, the text "InfoSys^{EXEC} Análisis", and a user profile section showing "Usuario: Demo Sponsoring" with a "[desconectar]" link. The main interface is divided into a left sidebar and a central content area. The sidebar contains a "Nuevo informe" button and a "Demo ANALISIS CUANTITATIVO" section. The central area is titled "Informe: Nuevo informe" and features a "Nuevo informe" input field. Below this, there are tabs for "Informe" and "Filtro". The "Filtro" tab is active, showing a "Periodo" dropdown set to "[23/06/2009 - 14/10/2009]" and "Fechas" fields for "desde" (23/06/2009) and "hasta" (14/10/2009). The "Filtro" section is split into two columns: "Medios" and "Atributos". The "Medios" column lists various media types with checkboxes: TV (checked), TVE1, ANTENA 3, TV3, etb1 ETB 1, etb2 ETB 2, LA SEXTA, Radio, Prensa, and Internet. The "Atributos" column lists themes with checkboxes: Tema, ACTIVIDADES (checked), CINE, OPERA AROMAS, CORPORATIVO, ARQUITECTURA, GENERAL, TURISMO, EXPOSICIONES, CAI GUO QIANG QUIERO CREER, DE LO PRIVADO A LO PUBLICO, and FRANK LLOYD WRIGHT. At the bottom of the filter window, there is a "Nombre" field, a "Guardar" button, and a "Generar Informe" button.

3.3 SERVICIOS AVANZADOS

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

SALIDAS EN EXCEL DEL INFOSYS EXEC ANÁLISIS



3.4 SERVICIOS AVANZADOS

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO

CONSULTA ON LINE DE RESULTADOS DE LA PLATAFORMA

The screenshot displays the Kantar Media InfoSys Analysis web interface. At the top, the header includes the Kantar Media logo, the text 'InfoSys^{DEC} Análisis', and a 'Nuevo informe' button. Below the header, there are navigation tabs for 'MARCA + SOPORTE', 'MARCA', 'MARCA + Fecha', and 'MARCA + Cadena/Publicación'. The main content area features a table with columns for 'MARCA', 'SOPORTE', 'N', 'Espacio (s)', 'Duración (s)', 'Valoración (€)', and 'Audiencia'. The table lists various advertising spots for brands like Puma, Aeroport Castelló, Pameja, and Damm. To the right of the table is a video player titled 'Video presencia' with a play button and a progress bar. Below the video player is a 'Ficha presencia' section with details such as 'FECHA: 20090924', 'CADENA: TELE 5', and 'PROGRAMA: INFORMATIVOS T5 15.00'.

MARCA	SOPORTE	N	Espacio (s)	Duración (s)	Valoración (€)	Audiencia
Puma	EQUIPACION	50	2,38	00:03:36	74.938	45.815.000
Aeroport Castelló	EQUIPACION	55	7,57	00:01:08	42.530	23.684.000
Puma	U-TV	25	0,20	00:02:11	26.319	17.234.000
Pameja	U-TV	16	0,70	00:00:43	15.142	14.900.000
Aeroport Castelló	SET DE PRENSA	8	0,30	00:01:06	12.691	5.708.000
Puma	SET DE PRENSA	8	0,30	00:01:06	12.691	5.708.000
Pameja	SET DE PRENSA	7	0,00	00:01:06	11.820	5.700.000
Damm	MICRO DE PRENSA	7	0,25	00:00:56	8.660	1.718.000
Damm	SET DE PRENSA	1	0,00	00:00:08	2.400	1.937.000
24/09/2009		1	0,00	00:00:08	2.400	1.937.000
TELE 5 (15:38:02 - 15:38:10)				00:00:08	2.400	1.937.000

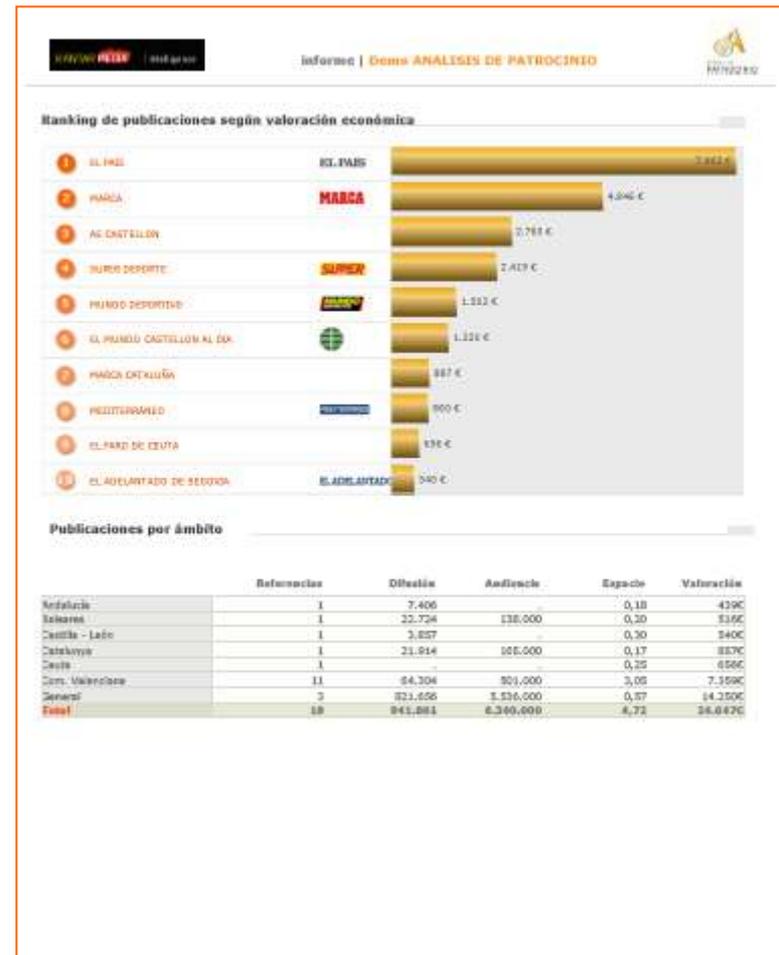
3.5 INFORMES EXHAUSTIVOS DE LA PRESENCIA

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO



3.6 EJEMPLO DE ANALISIS DE PRESENCIA EN PRENSA

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO



3.7 EJEMPLO DE ANALISIS DE PRESENCIA EN TELEVISIÓN

IMPORTANCIA DE LA MEDICIÓN Y RETORNO DEL PATROCINIO DEPORTIVO



Oscar Simón

91 432 88 03

607088846

oscar.simon@kantarmedia.com

¡Gracias !

KantarSport

Thank you !