



ASOCIACIÓN
DE MARKETING
DE ESPAÑA

A close-up photograph of a compass rose. A green arrow is placed on the compass, pointing towards the word 'TREND' which is printed in large, bold, green letters on a light-colored surface. The word 'TREND' is repeated diagonally across the image. The compass rose has several points, and the arrow is positioned over one of them.

PATROCINIO DEPORTIVO FACTORES CLAVE - ESTRATEGIA

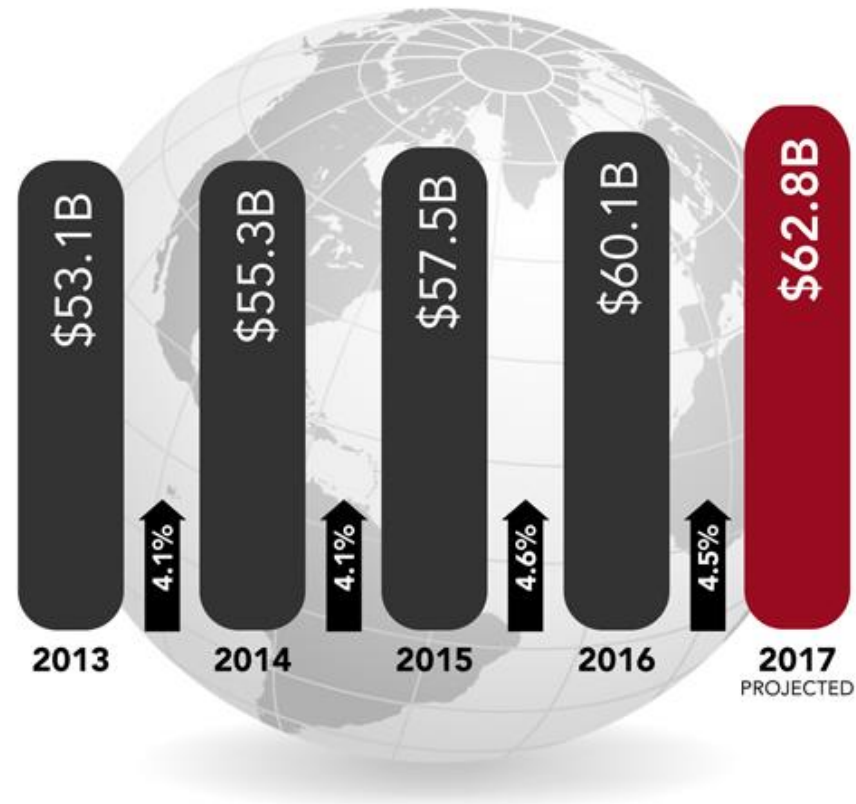
Carlos Cantó
SPSG Consulting
17 Mayo, 2017

**“If you're not progressing,
you're regressing;
so, keep moving forward”**

**“IF YOU STOP PEDALLING ...
... YOU FALL”**



INVERSIÓN GLOBAL EN PATROCINIO (millardos USD)

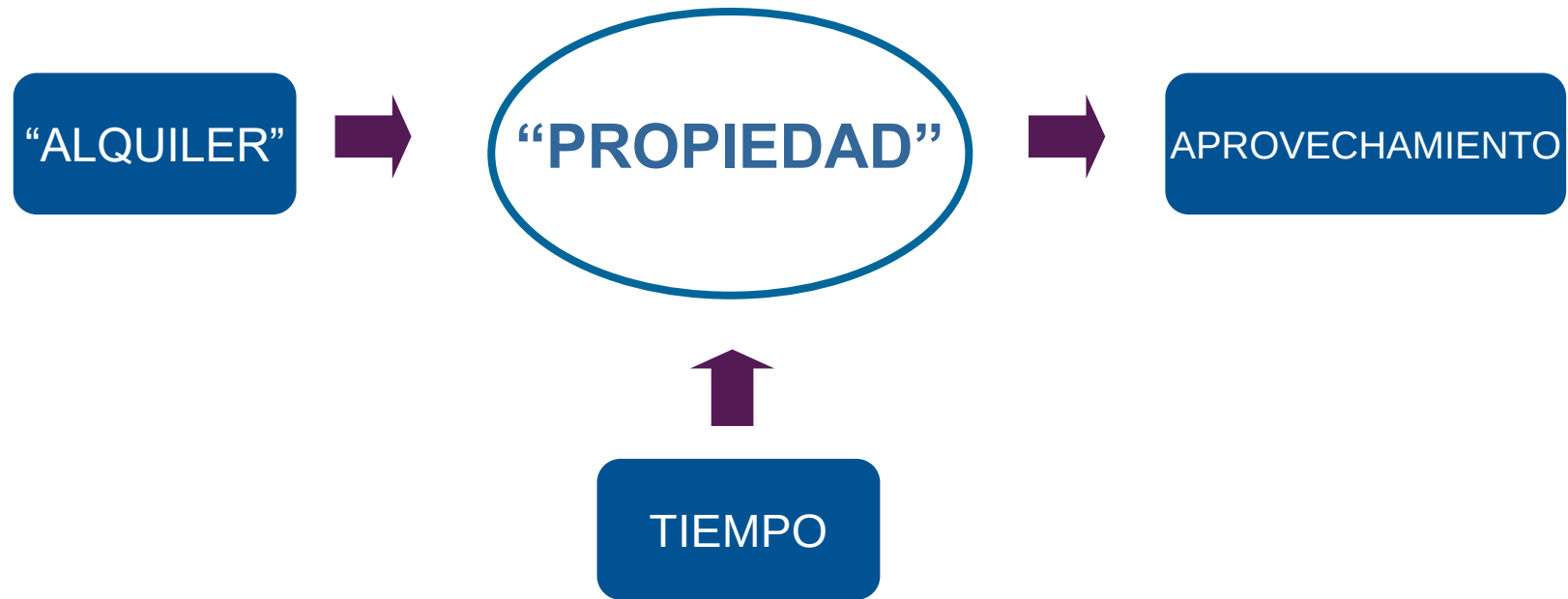


PATROCINIO – MÁS ALLÁ DE LA VISIBILIDAD



PATROCINIO – “CONCEPTO”

Parte del Marketing - Mix, el Patrocinio se focaliza en la relación entre una marca y una propiedad



PATROCINIO – VENTAJAS

- No- saturación (comparado con otras plataformas “tradicionales” de publicidad o comunicación)
- Integrado - Holístico
- Diferenciación
- Alineado con el “estilo de vida” de la demanda / audiencia / fan (deporte, ocio, entretenimiento, cultura, etc.) -> Integración NATURAL de la marca
- No-Intrusivo
- Permite la creación de CONTENIDO
- Permite el desarrollo de EXPERIENCIAS

INVERSIÓN:

- DERECHOS
- ACTIVACIÓN

PATROCINADOR

PROPIEDAD

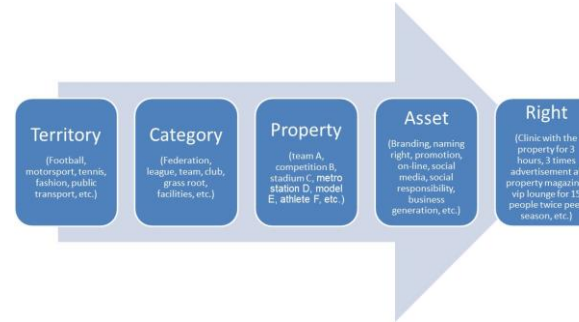


PATROCINIO – ENFOQUE ESTRATÉGICO

1. Objectives (Why?)

- » Increase number of clients / customers
- » Clientele loyalty
- » Awareness
- » Brand repositioning
- » Internal communication / Motivation
- » Recruitment process improvements
- » B2B relationships
- » New products launch
- » CSR
- » Distribution expansion
- » New markets expansion
- » Increase revenue
- » Etc.

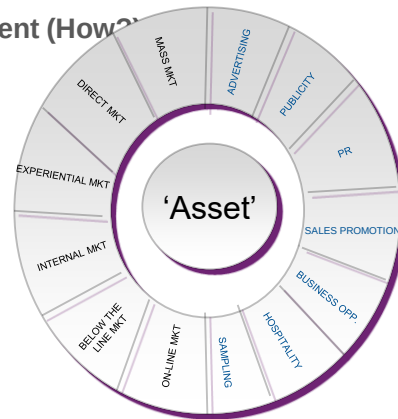
2. Assets (What?)



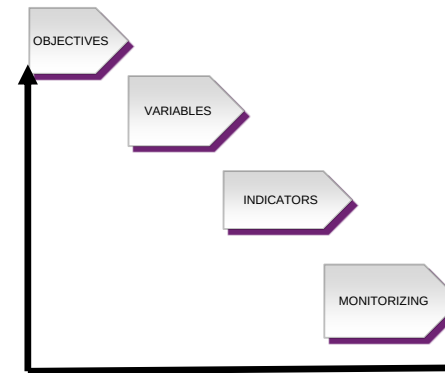
3. Asset Management (How?)

STAKEHOLDERS

- » CLIENT / CUSTOMER
- » EMPLOYEE
- » PURVEYOR
- » SHAREHOLDER
- » DISTRIBUTION CHANNEL
- » MEDIA
- » INSTITUTIONAL



4. ROO Evaluation



Sponsorship Performance	Strategic Objectives	Weights	KPIs	Weights	Measurement Criteria	Weights	Performance	Benchmark	Score	Weighted average score 0.0 - 10.0	Performance relative 0-100%
									0.0 - 10.0		
Awareness	50%	Sponsorship awareness	45%	Unaided awareness compared to last elicitation	65%	X%	X%	5.5	0.8	73%	
				Aided awareness compared to last elicitation	35%	X%	X%	6.3	0.5		
Brand awareness	55%	Unaided awareness among sport interested people vs. among total population	35%	X%	X%	8.0	0.77	43%			
		Aided awareness among sport interested people vs. among total population	65%	X%	X%	8.7	1.56				
Image	35%	Overall image	40%	Association among those aware of sponsorships vs. among total population	100%	X%	X%	3.0	0.42	43%	
		Sustainability image	30%	Association among those aware of sponsorships vs. among total population	100%	X%	X%	9.0	0.95		
Impact's on people life image	30%	Association among those aware of sponsorships vs. among total population	100%	X%	X%	1.2	0.13	43%			
		Sales of products during promotion (through sponsorship) period vs. during comparable period	35%	X%	X%	3.6	0.07				
Sales results	35%	Sales results of sponsorship related products vs. comparable products	65%	X%	X%	4.1	0.14	50%			
		Generated leads	15%	Generated leads	100%	X	X		9.6	0.22	
Imitations of clients & prospects	25%	Deals executed with clients/prospects invited to corporate suite	100%	X%	X%	5.7	0.2	59%			
		Willingness to recommend among those aware of sponsorships vs. among other clients	100%	X%	X%	2.9	0.11				
Total									5.87	59%	

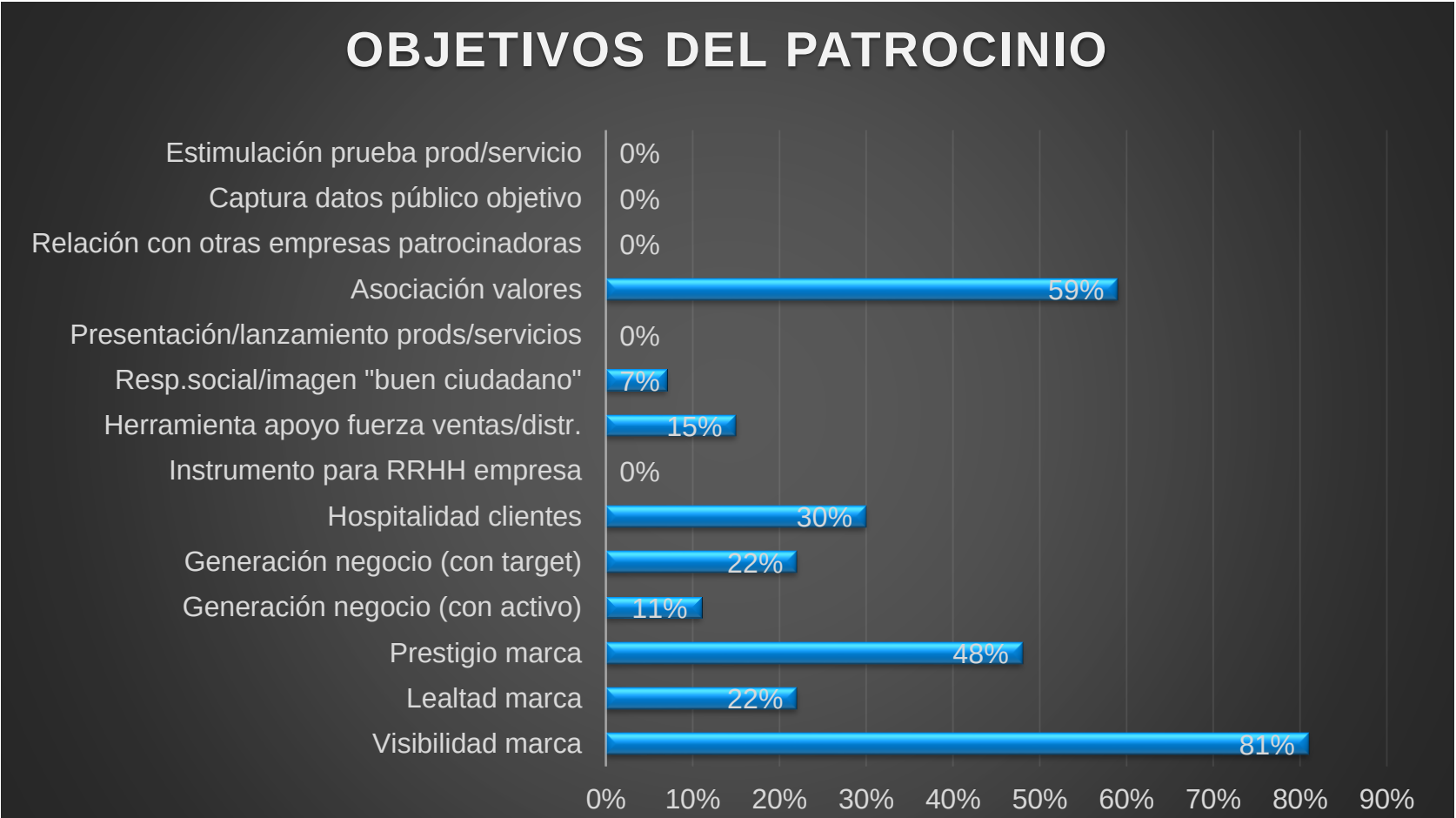
PATROCINIO – WHY?

BENEFICIOS FISCALES?

PREGUNTA: Por favor, marque los 3 OBJETIVOS que, normalmente, su empresa considera como MÁS IMPORTANTES cuando decide invertir en patrocinio (ya sea de eventos, de celebridades, de competiciones, de instalaciones y equipamientos, de equipos, etc.)

<u>2014</u>	<u>2015</u>
12%	4%
0%	12%
0%	0%
40%	52%
4%	4%
20%	12%
8%	16%
0%	8%
24%	12%
44%	32%
24%	20%
32%	24%
20%	16%
72%	76%

NOTA: al considerarse una pregunta multi-respuesta, la suma de los porcentajes supera el 100%



Fuente: Barómetro Patrocinio Deportivo 2016

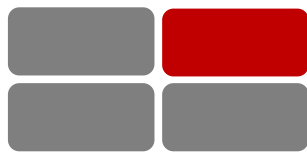
PATROCINIO – WHAT?

“Sponsorship Selection Flow” model (SPSP)



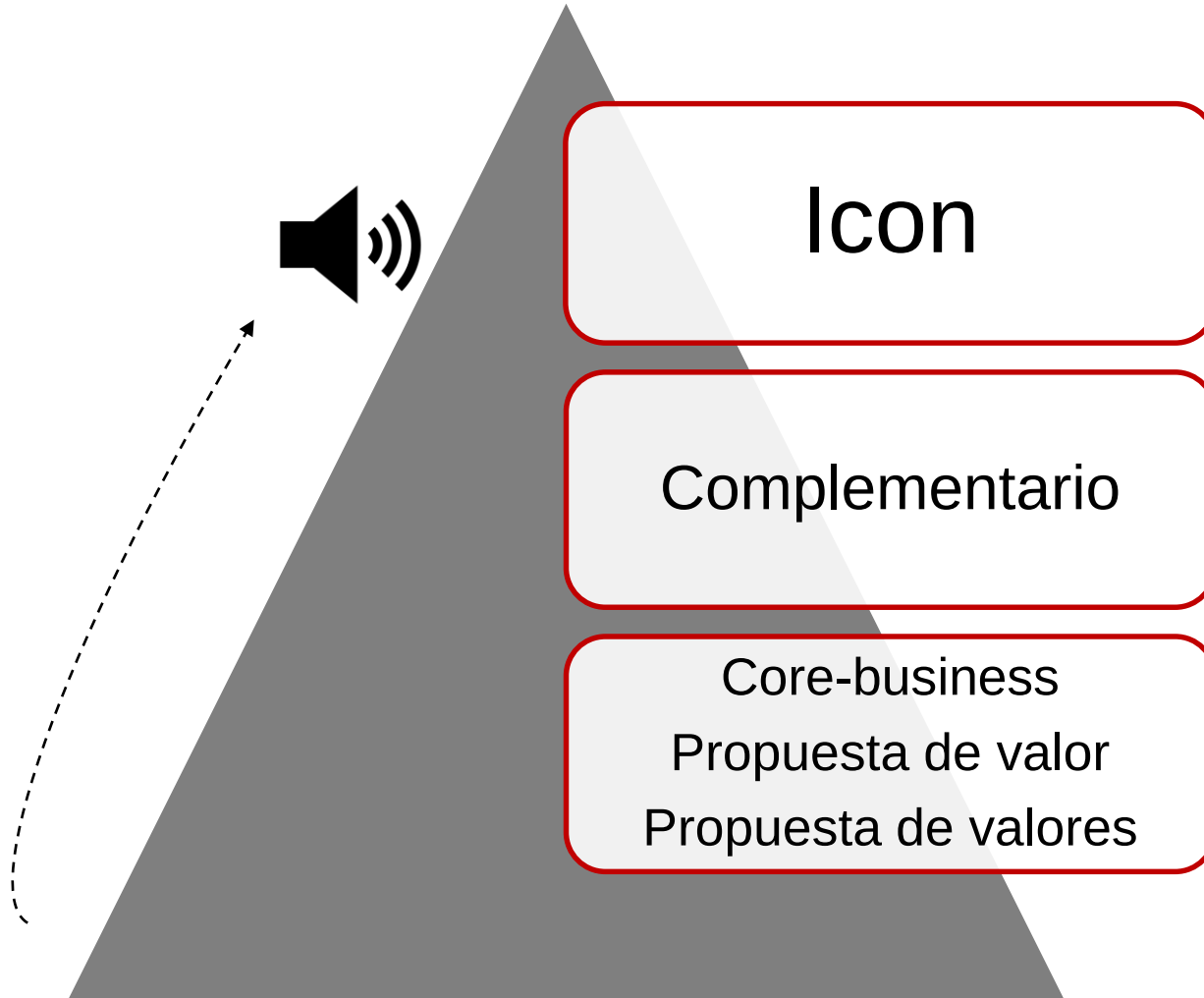
EJEMPLO

PROPIEDAD X – CRITERIO (y sub-criterios)	POND	BENCH	VALOR	GAP
ATRIBUTOS DE MARCA – PROP.POSICIONAMIENTO	20%	0,7	0,5	
PÚBLICO OBJETIVO	30%	0,8	0,65	
EMPRESA	10%	0,7	0,8	
PROPIEDAD	15%	0,8	0,85	
POSIBILIDADES ACTIVACIÓN	25%	0,7	0,8	



PATROCINIO – WHAT?

PORTFOLIO DE PROPIEDADES



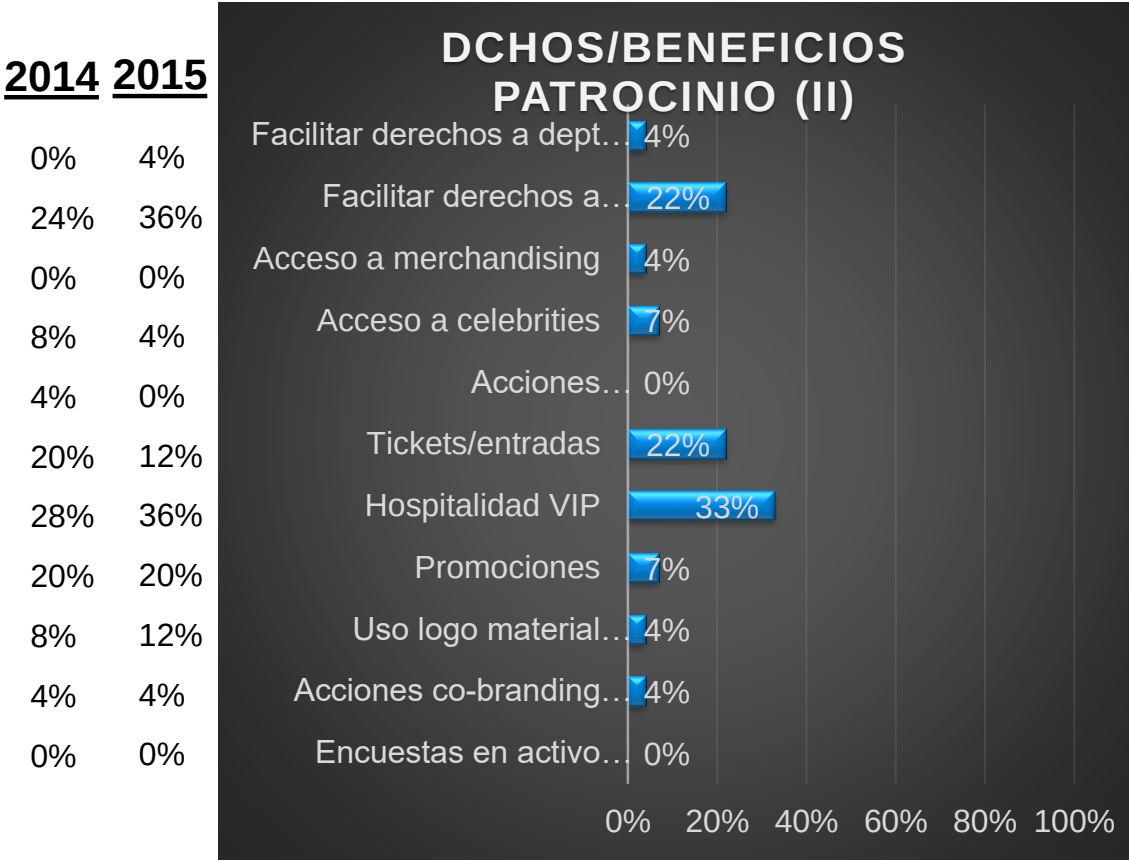
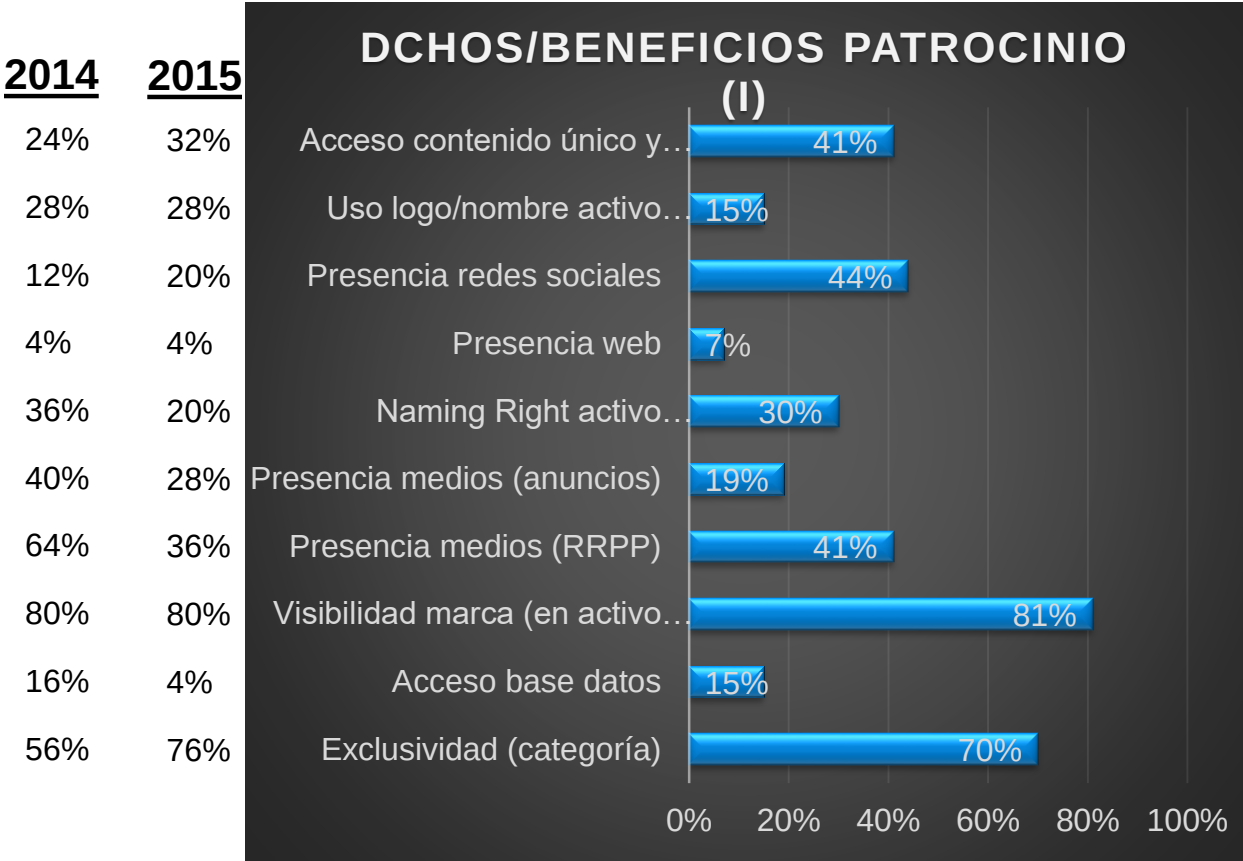
NOTORIEDAD DE MARCA:

- ✓ Objetivo principal?
- ✓ Objetivo secundario?



PATROCINIO – HOW?

PREGUNTA: Por favor, marque los 5 DERECHOS/BENEFICIOS de patrocinio, en general, que más IMPORTANTES son para su empresa y, en consecuencia, normalmente mayormente activa



NOTA: al considerarse una pregunta multi-respuesta, la suma de los porcentajes supera el 100%

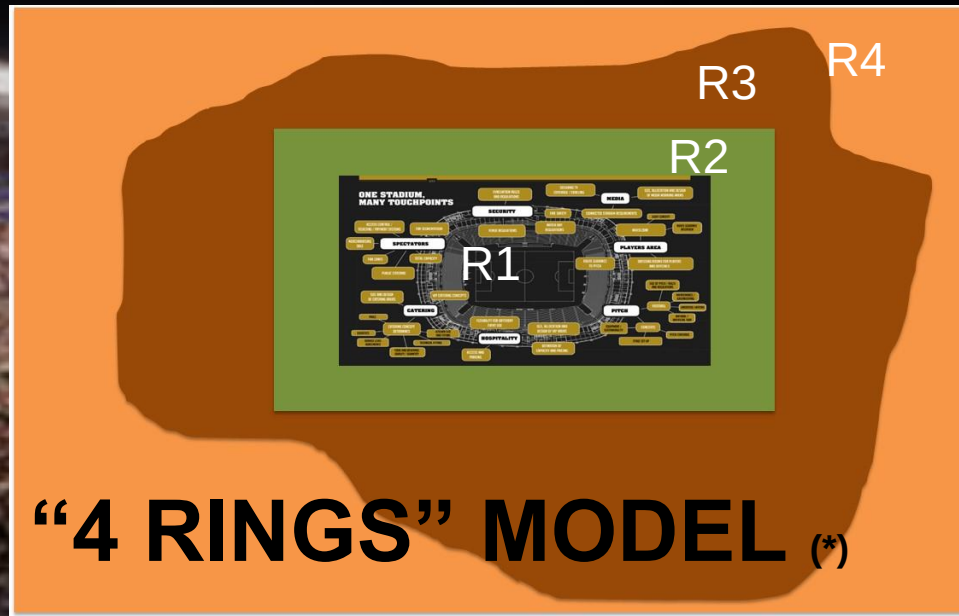
Fuente: Barómetro Patrocinio Deportivo 2016

STAKEHOLDERS – PÚBLICOS OBJETIVO

- » CLIENTES ACTUALES
- » CLIENTES POTENCIALES
- » EMPLEADOS
- » PROVEEDORES
- » ACCIONISTAS
- » CANALES DISTRIBUCIÓN / RED VENTAS
- » MEDIOS DE COMUNICACIÓN (incl. INFLUENCERS)
- » INSTITUCIONES / ASOCIACIONES / ENTIDADES
- » OTROS

PATROCINIO – HOW?

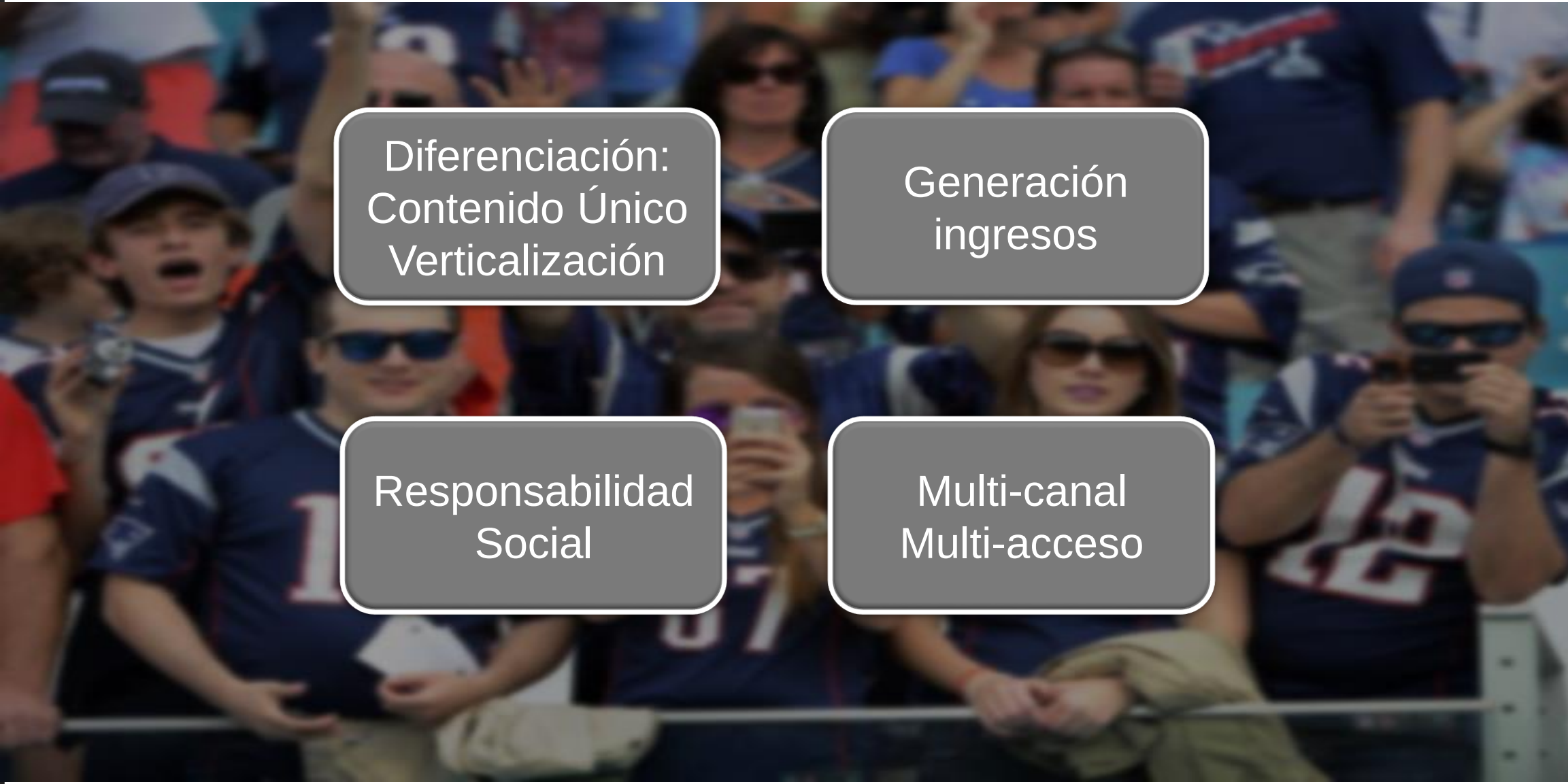
y WHERE - WHEN!



	RING1	RING2	RING3	RING4
MATCH-DAY	 €	 €	 €	 €
NON-MATCH-DAY	 €	 €	 €	 €

(*) 4 Rings model – SPSG Consulting

PATROCINIO – ASPECTOS CLAVE



Diferenciación:
Contenido Único
Verticalización

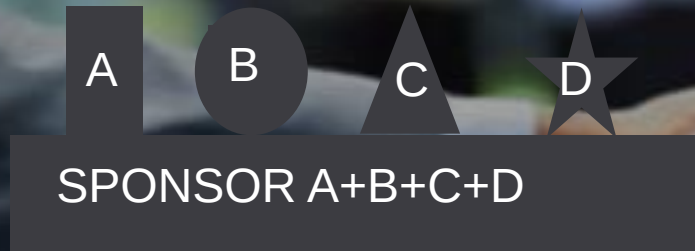
Generación
ingresos

Responsabilidad
Social

Multi-canal
Multi-acceso

DIFERENCIACION

- Ticketing -> Experiencias
- Contenido único y diferencial
 - Proveído por la property
 - Creado por el propio patrocinador como parte de la activación



GENERACIÓN DE INGRESOS

CON LA PROPERTY



Select delivery method and enter you Visa credit card details. Yes, only Visa credit cards are accepted on official tickets selling web site.

Enter Visa card details

Shopping with us is safe and secure, find out exactly how we protect your personal information with our privacy policy.

VISA As a proud sponsor of the London 2012 Olympic and Paralympic Games, only Visa (debit, credit, and prepaid) can be used to purchase tickets. For more information on how to obtain a Visa product, please visit the [Visa website](#)

Visa card number: *

Expiry date (MM/YYYY): * 01 2012

Security code: *

☒ Please store my Visa card details in our secure system to make my future ticket applications faster and easier.

It is last step and you should get ticket purchase confirmation in your email box.

✉ noreply Your 2012 London ticket purchase confirmation - Dear Vi 9:17 am

Will see you at London 2012 Olympic games 🏊

CON EL TARGET (a través de la property)

Marriott find & reserve EXPLORE & PLAN MEETINGS & EVENTS MARRIOTT REWARDS MY ACCOUNT

Courtyard Fremont Silicon Valley
47000 Lakeview Boulevard · Fremont, CA 94538 USA

> MAPS & TRANSPORTATION
> FACT SHEET
> PHONE NUMBERS

> CURRENCY CALCULATOR
> SAVE THIS HOTEL
> PHOTO GALLERY

SPECIAL RATES From 99.00 (USD) per night	Standard Rates From 79.00 (USD) per night	Room Packages From 80.00 (USD) per night	Marriott Rewards Offers From 107.00 (USD) per night
--	---	--	---

Other Options
[Hotels Nearby](#)
[Vacation Packages - Room + Flight](#)

Get our best available rate, right here, right now. [Guaranteed.](#)

BOOK RIGHT
ONLY AT MARRIOTT.COM

NFL MVP Package, includes stay the weekend, pay with Visa, and receive one voucher for a \$20 Visa gift card plus a NFL MVP Combo Snack Pack, see Rate Rules

Guest room, 1 King, Sofabed
[Rate rules](#) | [Room details](#)

99.00
USD / Night

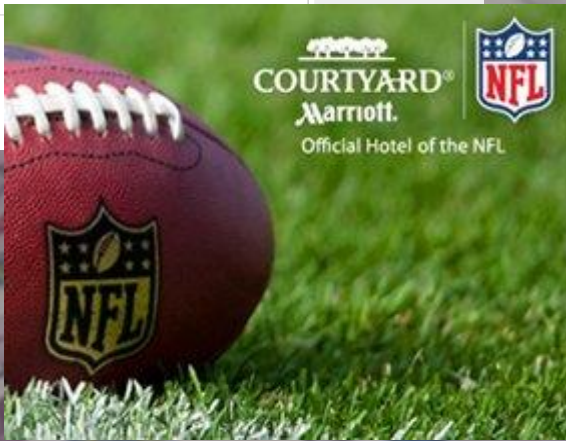
[Continue](#)

Room & Accessibility Preferences (optional)

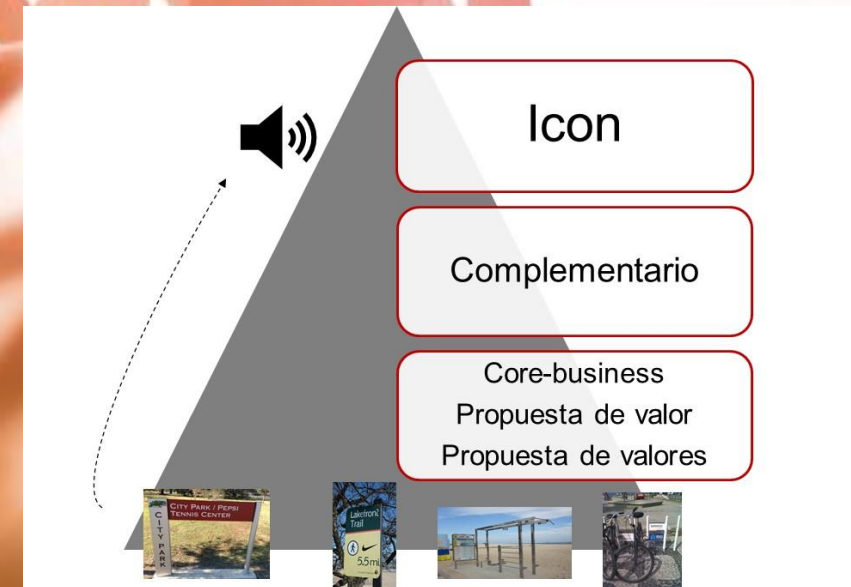
1 / 2

Guest room, 2 Queen

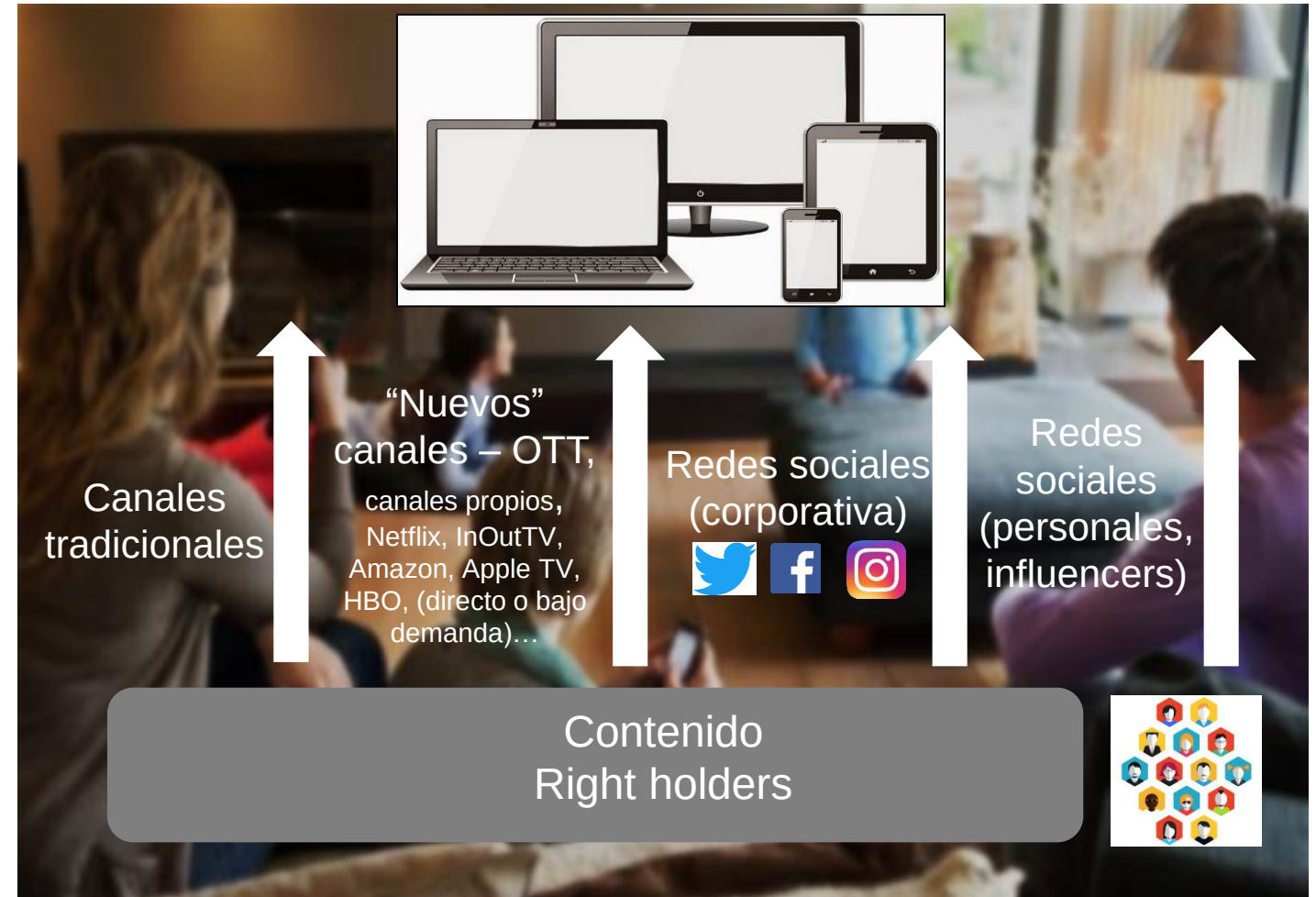
No. of rooms: 1 Guests/room: 1



RESPONSABILIDAD SOCIAL



MULTI-CANAL / MULTI-ACCESO



+ DISMINUCIÓN SPAN DE ATENCIÓN

SPSG CONSULTING

SPSG fue creada por Carlos Cantó

SERVICIOS

Estrategia

- Business y Marketing Plan para clubes/entidades/eventos deportivos
- Benchmarking y evaluación de la situación actual de patrocinio
- Estrategia de patrocinio (marcas y propiedades)
- Manual de Patrocinio – Directrices/Metodologías/Herramientas
- Identificación y negociación de adquisiciones de derechos
- Diseño de indicadores ROO del Patrocinio (pre-activación)
- Plan de “Engagement” y “Monetización”
- Identificación de fuentes de ingresos (clubes/entidades/eventos)
- Conceptualización de eventos y de competiciones deportivas
- Programa de internacionalización (Club/competiciones)
- Diseño de procesos (Servucción) en ocio y deporte
- Plan Estratégico de Turismo Deportivo

Activación

- Activación de Patrocinio
- Manualización de la activación
- Asistencia en la generación de ingresos (clubes / entidades / eventos)
- Programas de Voluntariado / Fidelización / “Comunidades”

Análisis

- Diseño de indicadores para medir ROO Patrocinio (post-activación)
- Análisis de resultados y Benchmarking

CLIENTELA

- Empresas
- Federaciones / Ligas / Eventos / Competiciones
- Clubes y entidades deportivas
- Sector Público
- Destinos/Turismo/Ocio

- CEO de SPSG Consulting
- ESADE Business School – “Sports Business” y “Emerging Markets”
- Vocal y Co-coordinador capítulo “deportes” Asociación Marketing España
- Anteriormente
 - Vice-Presidente - Lagardère Sports
 - Vice-Presidente - IMG
 - Responsable Comunicación y Área Estudios - Tea-Cegos
 - Socio Consultor - Consultur, Consultores Turísticos
- Lic&-MBA – ESADE Business School
- Participante CEMS Master (HEC – Jouy-en-Josas, Francia)
- Selección de algunos clientes de Carlos Cantó y/o SPSG:





*"It is easier to go down the hill than up,
but the view is much better from the top"*

GRACIAS

CARLOS CANTÓ
SPSG Consulting - CEO
carlos.canto@spsgconsulting.com