

# ING – Aficionado Profesional

## 1 - Resumen del Caso

Una campaña que es una oferta de empleo.

Fernando Alonso busca “aficionado profesional” para que lo acompañe a todos los campeonatos y se establezca como vínculo permanente entre el piloto y su afición. Alonso, consciente de que este año va a necesitar a su afición más cerca que nunca, busca ese hombre/vínculo. Sueldo: 3.000 euros/mes con todos los gastos pagados, dietas y viajes incluidos.

La campaña fue lanzada básicamente en dos medios: prensa e Internet, pero su repercusión fue tal que a las 48 horas la noticia apareció en TV, radio, en prácticamente en toda la prensa escrita y en más de 170 blogs.

## 2 - El escenario

Actualmente el mundo del patrocinio y especialmente del patrocinio deportivo atrae grandes inversiones por parte de las marcas. La Formula 1 es uno de los principales acontecimientos deportivos y de los mayores acaparadores de inversión publicitaria. Sólo en el año 2007 más de 100 marcas estuvieron presentes y se estima que movieron una inversión que supera los 1.000 millones de euros.

Es en este contexto de máxima saturación donde ING Direct aparece como patrocinador del equipo Renault y de Fernando Alonso. Esta es una buena oportunidad para la marca porque Alonso, como personaje público, suele conseguir un buen retorno de la inversión. Sin embargo hay un problema, y es que al piloto se le relaciona con demasiadas marcas. Además, su imagen, no exenta de cierta polémica, se percibe como algo distante del aficionado.

Este año Fernando Alonso además cuenta con una situación complicada, ya que no cuenta con un coche ganador y es consciente de que va a necesitar a su afición más que nunca.

## 3 - El reto

### Objetivo de marketing

El briefing inicial del cliente fue trabajar la vinculación de ING Direct con el piloto Fernando Alonso y la F1 y todo ello con un bajo presupuesto.

Reforzar y dar relevancia a la entidad como marca patrocinadora de Fernando Alonso

Asociar la marca ING a Fernando Alonso de una forma natural y "Fresh", en línea con el carácter de la marca.

### Objetivo de comunicación

El objetivo de la campaña fue relacionar Fernando Alonso con ING DIRECT a través de una acción notoria, que consiga darle proximidad al personaje, mostrar su cara más amable, y que además genere visitas al site de ING DIRECT empleando algún tipo de acción promocional o juego. Se buscaba además una idea que tuviese recorrido en Internet y en acciones de RRPP.

### 4 - El trabajo

#### Estrategia de marketing y comunicación

Se buscaba sacar el máximo rendimiento de las posibilidades que ofrecía el medio Internet de forma que con un bajo presupuesto y un pequeño apoyo en los medios convencionales se obtuviese una gran repercusión y una acción con recorrido durante **los 8 meses del campeonato**.

**La idea: Lanzar una oferta de empleo.**

**Para ello se propuso no lanzar una campaña, sino lanzar una oferta de empleo.**

“Fernando Alonso, busca a un aficionado profesional”. Alguien que esté junto Alonso, lo acompañe a todos los Grandes Premios y que, a través de un blog, mantenga en contacto el piloto con los aficionados. ¿El motivo? Fernando quiere este año tener a la afición más cerca que nunca. ¿El sueldo? 3.000 €/mes con dietas, viajes y gastos con la participación del público, y cuyo objetivo es designar a un aficionado que, a través de un blog y herramientas de comunidad, como facebook, twitter, flickr o pagados.

La **campaña** se presenta como **integrada** porque se trata de una **acción que nació como campaña de publicidad**, con el objetivo de relacionar la marca ING DIRECT con el piloto. Sin embargo es algo más que eso.

Es además una acción promocional con un irresistible atractivo.

Es también una **acción de marketing directo**, porque pretendía y consiguió una respuesta directa por parte del público objetivo.

Es una **campaña digital**, verdaderamente **2.0**, ya que se trata de un contenido que cuenta youtube, mantenga un contacto permanente entre Alonso y su afición.

Es también un ejemplo de **campana viral**, que implicó a su target consiguiendo que colgasen sus videocurriculum en la red potenciando la viralidad inicial y que traspasó las barreras de la difusión viral en Internet para difundirse también en medios offline.

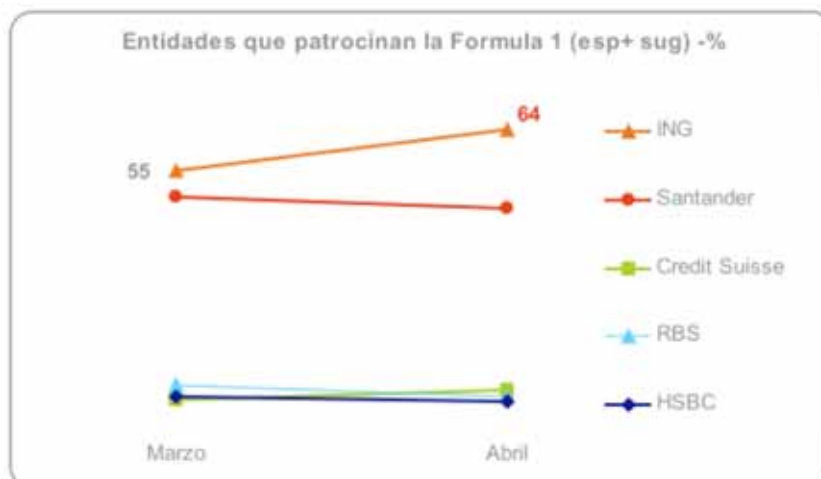
Y finalmente puede considerarse como **una campana de RRPP** innovadora, no sólo por ser motivo de interés de los medios y aparecer continuamente en entrevistas y ruedas de prensa del piloto, sino porque con la elección del candidato se entrará en una nueva fase en la que el personaje elegido estará presente en los medios y los acontecimientos de la F1 y será un elemento relacionado estrechamente con la marca.



## 5 - El éxito

### Resultados de marketing

**El éxito: el valor de la marca y su empuje definitivo como entidad asociada al patrocinio de la Formula 1**



Fuente: Tracking marca ING Direct  
Muestra: 300 entrevistas

ING Direct ha conseguido aumentar su notoriedad como marca patrocinadora de equipos de Formula 1 en 9 puntos desde el comienzo del campeonato en marzo, un incremento significativo que ninguna otra entidad financiera relacionada con este deporte muestra.

Además la campaña de patrocinio ha generado una valoración muy positiva tanto entre los clientes del banco como entre el público general con un 70% que la valoran como “muy atractiva”.



### Resultados de comunicación

**El éxito: sacar el máximo rendimiento a las posibilidades que ofrecía el medio Internet y la web 2.0 generando una máxima implicación del target.**

La oferta de trabajo se publicó en los principales periódicos del país y en Internet, concretamente en Infojobs, el portal de ofertas empleo líder en España. Esta fase

teaser contó con un plan de medios convencionales de tan sólo X €, 12 inserciones, un **47.3** de **cobertura** y **1.9 OTS** que tras su aparición y en apenas 48 horas consiguió amplificarse y alcanzar a día de hoy

- Una **cobertura** estimada de más de **54.2**
- Unos **OTS** de 8.9
- Y **482.4 GRP's**

Este efecto de amplificación provocado por la viralidad de la acción se ve reflejado en datos como que el 41% de los entrevistados entre el público general declaran haberse enterado de la campaña a través de la TV o un 14% a través de la radio.



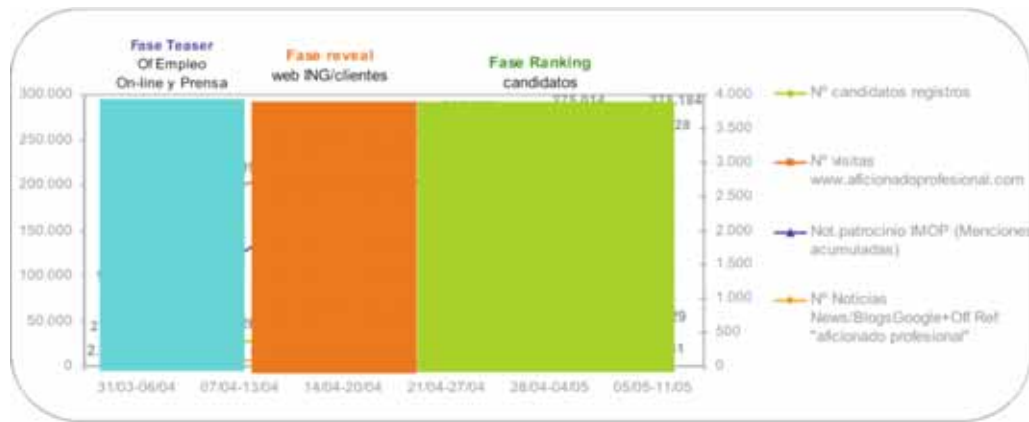
La oferta apareció como noticia en prácticamente todos los medios de comunicación españoles: El País, El Mundo, La Gaceta, ABC, 20 Minutos, ADN, Marca, As, El Mundo Deportivo, Sport, Tele 5, Antena 3, Cuatro, Telemadrid, TV3, Cadena Ser, COM Radio...

Sobre un presupuesto de medios total de menos de 80.535 € se calcula que la aparición global generada en medios hubiera significado una inversión publicitaria – a precio de tarifa y sólo en medios off-line- de **2.5 millones de euros** cifra que representa un X % más sobre el coste real de la campaña.

Durante esa primera semana la oferta se convirtió en:

- la noticia más leída en marca.com,
- la más reenviada en elpais.com,
- y posteriormente se difundió por el mundo y apareció en medios de comunicación de Argentina, Brasil, Italia, Alemania, UK, Holanda, Bélgica, Japón, Perú, Finlandia o Polonia.

La noticia fue referenciada en **173 blogs** y en **4.170 websites** apareciendo en las búsquedas de Google blog en **4.496 entradas**.



En la fase de inscripción (Teaser+Reveal+Ranking) que duró exactamente 1 mes el site [www.aficionadoprofesional.com](http://www.aficionadoprofesional.com) recibió **278.184 visitas** de gente interesada y se **inscribieron 35.229 candidatos, gente dispuesta a abandonarlo todo** para conseguir el puesto. La oferta constituía un incentivo promocional irresistible para los fans de Alonso y de interés para todos los aficionados a la F1.

La participación de la gente fue clave en la difusión de la campaña.

**Más de 600 videocurriculums** fueron colgados en YouTube, por los candidatos más atrevidos, para demostrar sus dotes como comunicadores. En las 6 semanas de la fase de inscripción **los videocurriculums se visualizaron 152.000 veces**.

Además la campaña tan sólo un mes después de haber sido lanzada ha conseguido ser conocida por un 25% de target Público Objetivo de ING Direct y por el 47% de los Clientes de la entidad y es valorada por el 70% de los que la conocen como una campaña muy atractiva.