



## SAME ADVENTURE, NEW PLACES ARGENTINA - CHILE

# Cinco etapas clave para estructurar sus trámites

## 1. DEFINIR SU PROYECTO

Antes de lanzarse a una búsqueda activa, es importante definir con claridad su proyecto respondiendo a las siguientes preguntas:

- ☛ ¿Por qué participar en el Dakar?
- ☛ ¿Cuáles son las motivaciones?
- ☛ ¿Cuáles son mis objetivos?
- ☛ ¿Cuáles son las ventajas que tengo para conseguir esos objetivos?
- ☛ ¿Qué tipo de equipo quiero constituir?
- ☛ ¿Cuáles son los medios que tengo que implantar para conseguirlo?

## 2. HACER UN PRESUPUESTO

La etapa anterior le ha permitido dimensionar su proyecto. A partir de ahí, es importante detallar las diferentes partidas de costes para tener una idea clara de sus gastos. (preparación del coche – inscripción – carburante – viajes – visados y pasaportes... Por lo tanto, al final de esta etapa, tendrá que tener respuesta para las cuatro preguntas siguientes:

- ☛ ¿Cuál es mi presupuesto?
- ☛ ¿Cómo tengo que presentarlo a mis colaboradores / patrocinadores potenciales?
- ☛ ¿Cuáles son mis disponibilidades financieras?
- ☛ ¿Cuál es la suma que tengo que solicitarle a mis patrocinadores potenciales?

## 3. HAGA UNA LISTA DE LOS COLABORADORES / PATROCINADORES POTENCIALES

Sus patrocinadores potenciales tendrán que estar dirigidos: apueste mejor por sus contactos profesionales, personales o regionales que por los « grandes patrocinadores », que estarán menos inclinados a recibirle. Establezca una lista de sus proveedores potenciales y caracterícelos:

- ☛ ¿Qué hacen?
- ☛ ¿Por qué serían susceptibles de ayudarme?
- ☛ ¿Cuáles son los argumentos que tengo que adelantar específicamente?

- ☛ ¿Cuáles son sus disponibilidades financieras?
- ☛ ¿Cuáles son las empresas a ir con prioridad?

## 4. CONSTRUIR SU ARGUMENTARIO

« No se confundan con los discursos ni con los objetivos » ¡No sirve de nada comunicar sus resultados deportivos potenciales si es su primer Dakar! ¡Para usted el objetivo será llegar y no clasificarse! En consecuencia, evalúe su discurso y en especial su exposición mediática: los amateurs son objeto de reportajes puntuales, a menudo están presentes en los medios de comunicación locales, ¡pero no prometa el periódico de 20 h ni un diario deportivo!

## 5. ¡HAGA UN EXPEDIENTE QUE SE LE PAREZCA!

Para ello, prepare un expediente personalizado para presentar su proyecto. Esta presentación será clara, sintética, persuasiva e ilustrativa; tiene que hacer soñar con el rally, pero también convencer de sus propias cualidades.

### Hay que dar prioridad a sus especificidades, sus motivaciones:

- ☛ ¿Cuál es la originalidad de su candidatura?
- ☛ ¿Por qué le apasionan los deportes mecánicos (y en particular el rally-raid)?
- ☛ ¿Qué experiencia tiene en la materia?

**Piense en presentar su perfil deportivo:** inspírese en las estadísticas del DVD-R Dakar 2008. Sitúese en el rally: en términos de edad, de tipo de vehículo, de número de participaciones, de estatuto (profesional o amateur).

- ☛ ¡Ponga énfasis en su nacionalidad y su región! Identifique las repercusiones mediáticas: las estadísticas mediáticas pueden ayudarle a identificar las repercusiones prensa, radio, incluso TV en su región. (véase la parte medios de comunicación del DVD-Rom Sponsorship tools del Dakar 2008).



## SAME ADVENTURE, NEW PLACES ARGENTINA - CHILE

Estos medios de comunicación regionales a menudo están a la búsqueda de la pequeña historia sobre los participantes amateurs; por lo tanto, no dude en ponerse en contacto con ellos para proponerles una entrevista, ¡sus patrocinadores potenciales no podrán quedar más convencidos!

### Presente los argumentos que justifican un patrocinio:

- De una buena imagen de la empresa en el exterior a nivel local, regional o nacional gracias a las repercusiones mediáticas. El nombre de la empresa (y/o una de sus marcas) se asociará con su participación y con la aventura del rally.
- Cambie o refuerce la imagen de la empresa en interno.

Para comunicar los principales valores de la empresa, los directivos podrán utilizar el patrocinio de evento para motivar a los empleados y/o asociar la sociedad a los valores de valentía, superación de sí mismo, competición, aventura humana, ... que caracterizan el Dakar.

- Construir una relación con sus proveedores / clientes. El patrocinio puede ser un modo para uno de sus proveedores / clientes de XXXX lazos fuertes antes o tras la concreción de una colaboración.
- Hacer participar de forma indirecta a sus patrocinadores en esta aventura. El Dakar es una prueba mítica en la que todos los apasionados de los deportes mecánicos y extremos les gustaría participar un día... Estos apasionados, patrocinadores potenciales, estarán más inclinados a ayudarlo en este reto para vivir de forma indirecta esta aventura.
- Hacer que la empresa colaboradora se beneficie de las desgravaciones fiscales. Según el país, el patrocinio permite beneficiarse de desgravaciones fiscales. Piense en enseñar un pequeño argumentario según la legislación de su país para presentar dichas ventajas fiscales.

### De prioridad a las contrapartidas de un apoyo financiero o no dinerario:

- La visibilidad de su marca / de su empresa en su vehículo, su ropa, su casco, su maletero, sus vehículos de asistencia...
- Un viaje de regalo en la jornada de descanso o en la llegada: ¡para los patrocinadores más generosos una jornada en el rally es un argumento de peso para el que quiera probar el ambiente del Dakar!
- La organización de eventos: Una exposición del vehículo antes o después del rally o una exposición de fotografía...

### POR ÚLTIMO, NO OLVIDE...

- Mantenerlos al corriente de sus explotaciones durante / después del rally (¡sepa vender IRITRACK!).
- Regalarles un montaje DVD, artículos Dakar o una revista de prensa detallada, un álbum de fotos para agradecerse.

