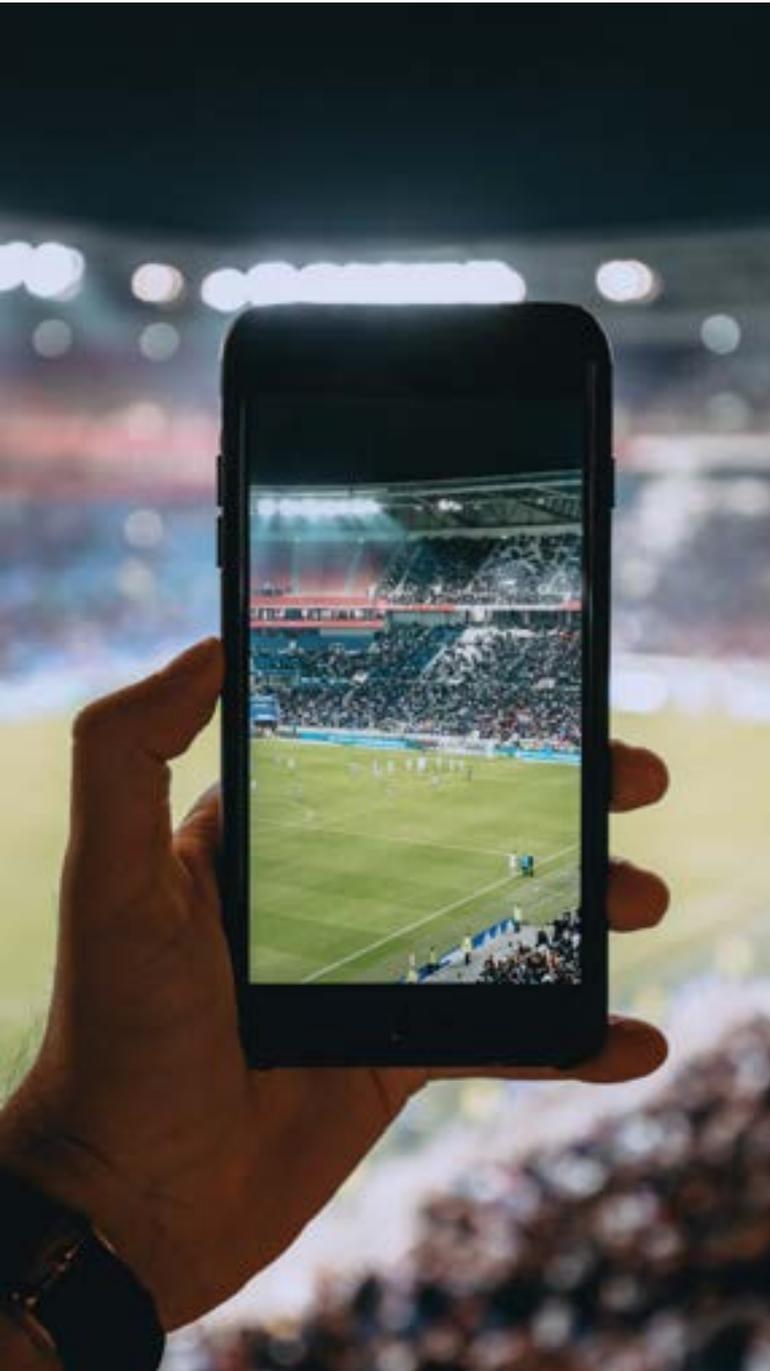

De las oportunidades de patrocinar a un deportista individual



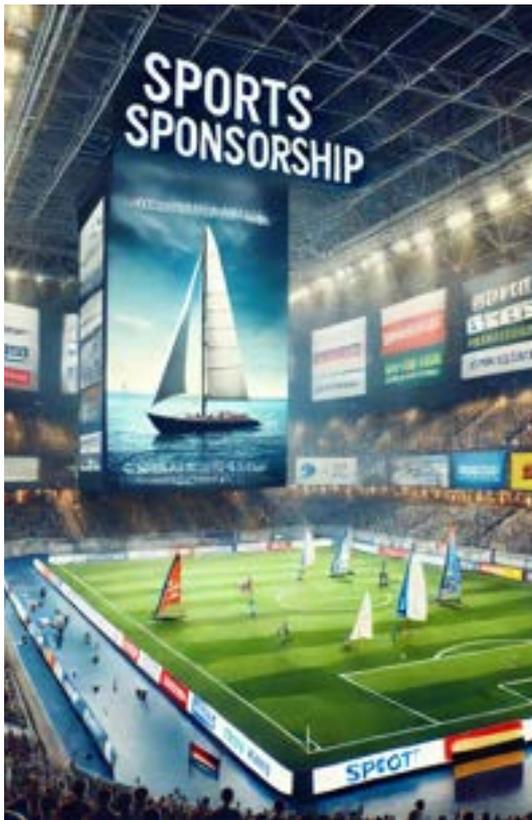


Índice

- 03** Prólogo
Teresa de Lemus, Associate
Partner OnStrategy España
- 05** Resumen Ejecutivo
Mensajes Claves
- 10** Análisis
Principal
 - 11** Patrocinio colectivo vs
patrocinio individual
 - 20** Análisis de touchpoints para
las marcas en patrocinios
 - 21** Evolución de los touchpoints
 - 27** Medición de activaciones
 - 36** El patrocinio deportivo en España:
Una perspectiva por sectores y
estrategias
 - 47** Deportista o embajador de marca:
oportunidades de mercado para
ambos
- 55** Puntos de
Vista
 - 56** Carolina Marín
Campeona Olímpica y tres veces
campeona de bádminton
 - 60** Carlos Cantó
Miembro del Consejo de Gobierno
de Asociación de Marketing de
España y responsable del Comité de
Deporte (CEMDE -AMKT). CEO de
SPSG Consulting
- 64** Sobre OnStrategy

Prólogo

La inversión en patrocinio ha aumentado exponencialmente en nuestro país en los últimos años. Desde un mercado en España de 1.035 millones de euros, según datos de un informe de la Asociación de Marketing de España antes del 2020, a la previsión de superar los 1.700 millones para el 2024. Esta evolución no puede analizarse de manera independiente a todo el abanico de touchpoints y activaciones que ofrecen hoy los contratos de patrocinios.



El poder estar visible de constante frente a una aparición estelar, abre la posibilidad de involucrar a más marcas, consiguiendo una mayor inversión final aunque esté diluida entre más logos. Y aun así, hay un % de todos los contratos de patrocinio que no se activan o no se rentabiliza la activación.

Las desorbitadas cifras que pueden llegar a alcanzar estas inversiones, sin dejar de ser datos estimados ya que es un mercado muy opaco, no siempre obtienen un retorno relevante o por lo menos que rentabilice adecuadamente teniendo en cuenta el nivel de cifras de las que hablamos.

Según la industria en la que nos encontremos, los patrocinios obtienen mayor o menor eficacia y eficiencia. La reciente irrupción de sectores como alimentación saludable o plataformas tecnológicas nos permiten concluir el interés creciente más allá de los sectores tradicionales como han sido los de equipamiento deportivo o los automóviles para los deportes de motor. Asociar el deporte a la salud, paradójicamente es algo bastante novedoso que las

marcas empiezan a aprovechar buscando una mayor eficiencia y eficacia de sus patrocinios, como es el caso de Quirón. De manera similar, el consumo de estos deportes por medio de todo de herramientas tecnológicas, ha abierto oportunidades para empresas relacionadas con el streaming y los contenidos audiovisuales como plataformas OTT (Over-The-Top) y servicios de suscripción. Esto incluye colaboraciones con eventos deportivos para ofrecer contenido exclusivo y experiencias digitales avanzadas. Esta oportunidad de experiencia, ofrece a las marcas incrementar la eficacia de sus patrocinios. Pero más allá de las oportunidades existentes en estos patrocinios, podríamos analizar las oportunidades creadas. Las que puede crear la marca y las que pueda crear el deportista. Los deportistas individuales tienen en Nadal un ejemplo que replicar. Si bien una asociación tan extraña como es la de Kia y Nadal, que algunos definen como que ninguno de los dos son los más guapos de la clase, ofrece los puntos clave para replicarse.

Solo quedaría las activaciones más relevantes en los touchpoints más eficientes que medidos y ajustados a tiempo consiguieron una solidez de la relación entre marca y deportista perdurable en el tiempo.

Atentamente,



Teresa de Lemus

Associate Partner
OnStrategy España

Con más de 25 años de experiencia, Teresa ha dirigido su carrera profesional hacia las estrategias de marca y marketing. Inició su carrera en el ámbito de la comunicación y publicidad en Bruselas (EASA) para después centrarse en la creación de marcas en negocios ya rentables llegando finalmente al mundo de la consultoría de la mano del Valor económico de la marca, donde trabajo para clientes del Ibex-35. Teresa combina en su trabajo estrategia y creatividad, identificando oportunidades y acciones para hacer negocio y marca.



Resumen Ejecutivo - Mensajes Clave

Mensajes Clave

Según estudios de mercado de OnStrategy:

- Con una relevancia para la audiencia del 86%, un 74% de interés y un 64% de efectividad, los patrocinios a deportistas individuales son una oportunidad para las marcas de conectar auténticamente con sus clusters de audiencia.
- Los patrocinios deportivos con deportistas de proyección internacional, superan a la televisión en eficiencia (83%), atención (89%) y relevancia percibida (93%), destacándose por su capacidad de captar la atención, generar una conexión emocional y mantener una importancia auténtica entre los seguidores.



**Visibilidad versus Engagement:
Maximizar el impacto del patrocinio.**

Las marcas deben evaluar si su objetivo principal es alcanzar una alta visibilidad o generar un engagement profundo con la audiencia. Mientras que la visibilidad proporciona alcance masivo, el engagement construye conexiones emocionales más duraderas, posicionando al patrocinio deportivo como una herramienta adaptable según las metas estratégicas.



**Embajadores de marca: Aprovechando
los touchpoints correctos.**

Convertirse en un embajador de marca exitoso requiere utilizar de manera efectiva los touchpoints adecuados, especialmente las redes sociales. Estos canales permiten amplificar el mensaje, humanizar la marca y conectar directamente con las audiencias, asegurando un impacto duradero.

**Estrategia de posicionamiento:
Proactividad o Neutralidad estratégica**

Las marcas pueden optar por posicionarse activamente para atraer audiencias desde el inicio del patrocinio o mantener una postura neutral que les permita alinearse estratégicamente con los valores y atributos del patrocinador a lo largo del tiempo, maximizando así la autenticidad de la asociación.



Valores intrínsecos: La clave está en la diferenciación.

Aunque valores como el trabajo en equipo, la disciplina, la constancia y el esfuerzo son características inherentes a cualquier deportista, no son suficientes para diferenciar a las marcas patrocinadoras. Para destacar, es fundamental identificar y comunicar atributos únicos que alineen los valores del deportista con la esencia de la marca.



Otros mensajes destacados del informe:

Elección entre equipos y deportistas: Las marcas deben decidir si patrocinan equipos o deportistas individuales, evaluando ventajas como mayor visibilidad en equipos y control de imagen en deportistas, junto con los riesgos asociados a cada tipo de patrocinio.

Ventajas de los equipos: Ofrecen exposición global y continua, pero implican costos altos y control de imagen más limitado.

Ventajas de los deportistas individuales: Permiten una conexión más personal y controlada con el público, y pueden ofrecer costes más bajos, aunque el comportamiento del deportista puede afectar a la marca.

Duración y flexibilidad de los contratos: Los contratos con equipos suelen ser a largo plazo, mientras que los de deportistas individuales son más flexibles y adaptables.

Impacto en los valores de marca: Los equipos representan valores colectivos como la unión mientras que los deportistas permiten asociaciones emocionales más profundas y personalizadas.

Touchpoints en patrocinios de equipos: Eventos en vivo, merchandising y redes sociales son esenciales para movilizar audiencias masivas y alcanzar proyección global.

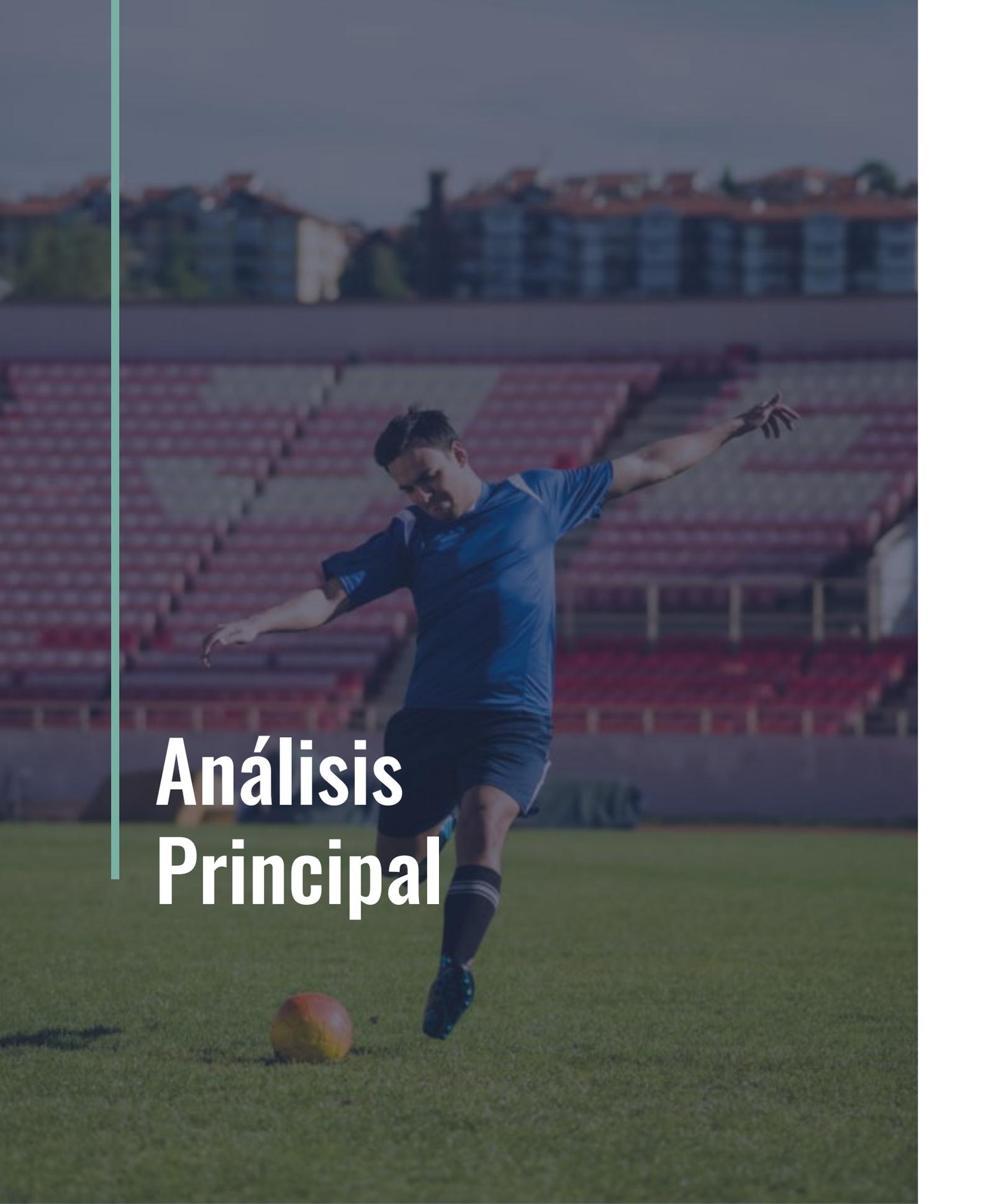
Touchpoints en patrocinios de deportistas individuales: Redes sociales y análisis de datos permiten una conexión íntima y personalizada con nichos específicos.

Evolución de los touchpoints: Desde los años 90, los patrocinadores han pasado de una visibilidad tradicional a experiencias digitales personalizadas, usando tecnologías avanzadas.

Medición de impacto de los patrocinios: La medición ha evolucionado de simples exposiciones visuales a análisis complejos de interacciones digitales y datos, maximizando el retorno de inversión.

Cambio en el patrocinio en España: Desde los años 80 hasta la fecha, el patrocinio deportivo ha experimentado cambios en los sectores involucrados, con una transición de marcas tradicionales a marcas globales e innovadoras que buscan conectar con audiencia específicas y reflejar valores compartidos.





Análisis Principal



Patrocinio colectivo vs patrocinio individual

Una marca, al evaluar una posibilidad de patrocinar, se enfrenta a un abanico de opciones: música, deporte, educación, entre otras. Cada alternativa ofrece distintos puntos de contacto, experiencias únicas, y oportunidades para transmitir los valores de la marca. Sin embargo, en el caso específico del deporte, esta elección se complica aún más. ¿Qué disciplina refleja mejor su identidad? ¿Es más estratégico apostar por un deporte de equipo o por un deportista individual? La visibilidad, a menudo diluida entre un mar de logos, y el retorno de la inversión son factores determinantes. Decidir entre patrocinar a un equipo o a una figura individual implica analizar múltiples variables, desde los costes hasta el impacto que esa asociación tendrá en la percepción de la marca.

Las variables más relevantes a la hora de valorar entre la inversión en el patrocinio de un equipo deportivo y un deportista individual, tanto en términos de costes como de impacto en la marca.

Patrocinio de equipo deportivo

Inversión financiera: Generalmente, los equipos requieren una inversión mayor debido a que involucran a múltiples jugadores, entrenadores, personal de apoyo y otras infraestructuras. Además, los equipos suelen tener contratos más largos, lo que puede aumentar el coste global del patrocinio. El patrocinador puede tener visibilidad a través de todas las competiciones y eventos en los que el equipo participe, lo cual puede significar una mayor exposición en varios mercados, especialmente si el equipo tiene un alcance global o nacional.

Alcance y exposición: El patrocinio de un equipo puede ser una forma de llegar a un público más amplio, ya que el equipo juega varios partidos a lo largo de la temporada y tiene una base de seguidores que sigue a todos los jugadores. Además, en eventos de alto perfil como campeonatos o torneos, un equipo puede ser más visible debido a su participación colectiva.



Análisis Principal

Patrocinio colectivo vs patrocinio individual

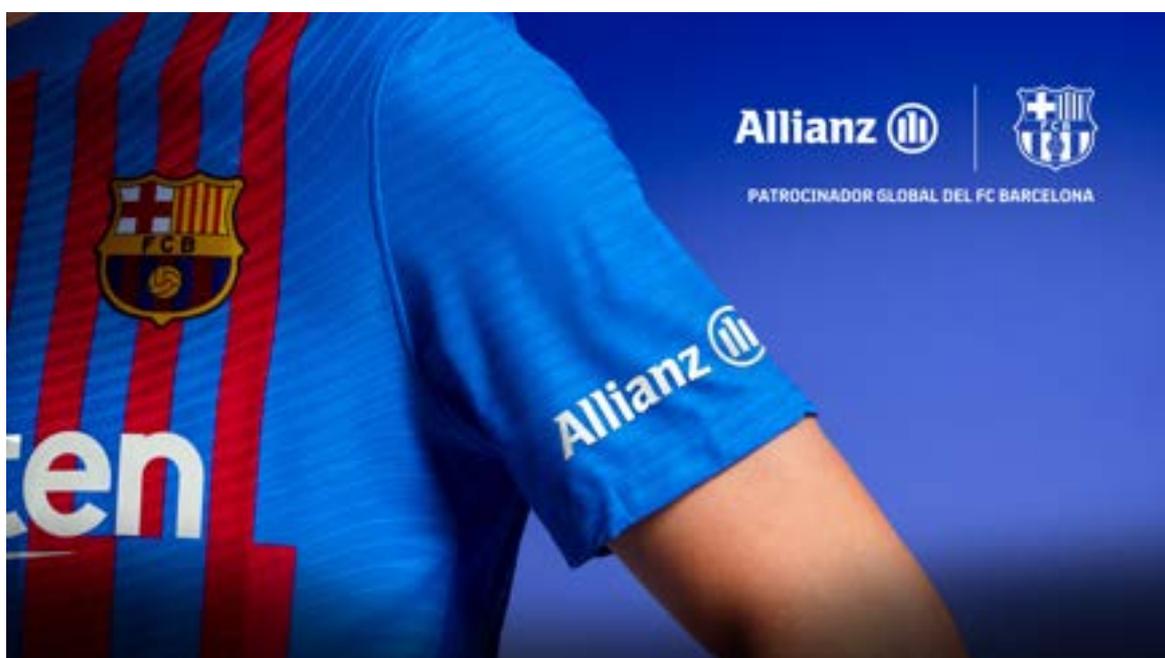


Riesgo y control de marca:

El patrocinio de un equipo puede tener un riesgo mayor en términos de la consistencia de la visibilidad, ya que el rendimiento colectivo de los jugadores puede fluctuar. Si el equipo tiene una mala temporada o sufre una crisis de resultados, el patrocinador podría ver reducida la efectividad de su inversión. Así mismo, es más difícil para la marca aunar o controlar las declaraciones o exposiciones de todos los jugadores.

Duración y flexibilidad: Los contratos de patrocinio de equipos suelen ser a largo plazo, lo que asegura una exposición continua. Esto puede ser positivo para la marca, ya que garantiza visibilidad constante a lo largo de varias temporadas. Sin embargo, también implica un compromiso financiero a largo plazo.

Personalización y storytelling: El patrocinio de un equipo puede ser más impersonal, ya que involucra a varias figuras y a menudo se centra en el colectivo. Sin embargo, se pueden crear narrativas de equipo que resaltan valores como la unión, el esfuerzo y el trabajo en equipo.





Patrocinio de deportista individual

Inversión financiera: Los costes de patrocinar a un atleta individual pueden ser más bajos en comparación con un equipo, pero todo depende de la popularidad y el perfil del deportista. Un atleta muy reconocido, como un futbolista estrella o un tenista de élite, puede exigir cantidades millonarias, mientras que los deportistas menos conocidos pueden tener tarifas más accesibles con las que ir creciendo según va evolucionando como deportista. Sin embargo, el patrocinador puede tener una relación más directa con la personalidad y las características del atleta, lo que puede ser más efectivo para ciertas marcas, en este sentido estaríamos hablando más de un embajador de marca.

Análisis Principal

Patrocinio colectivo vs patrocinio individual



Alcance y exposición: El patrocinio de un deportista puede ser más específico y dirigido a un público más concreto. Si el atleta es muy popular, puede generar gran visibilidad, especialmente si tiene una presencia destacada en redes sociales o campeonatos importantes. Además, los atletas individuales pueden crear una conexión más personal con sus seguidores, lo que puede ser beneficioso para ciertos tipos de marcas, si saben aprovechar los puntos clave que destacan y sobre los que generar esa imagen de marca o embajador de marca.

Riesgo y control de la marca: El patrocinio de un atleta individual tiene más control en cuanto a la imagen y el mensaje, ya que el patrocinador puede asociarse estrechamente con la figura personal del deportista. Si se lleva al nivel de embajador de marca, la asociación lleva a la marca a un nivel más de engagement que de visibilidad. Sin embargo, esto también conlleva riesgos relacionados con el comportamiento del atleta (por ejemplo, escándalos personales, evasión de impuestos o fallos en el rendimiento), que pueden afectar directamente a la marca patrocinadora.

Duración y flexibilidad: Los contratos de patrocinio con atletas pueden ser más flexibles, ya que pueden ajustarse en función de la evolución de la carrera del deportista. Por ejemplo, si un atleta alcanza nuevos hitos o se retira, el patrocinador podría renegociar o terminar el acuerdo según el impacto.



Duración y flexibilidad: Los contratos de patrocinio con atletas pueden ser más flexibles, ya que pueden ajustarse en función de la evolución de la carrera del deportista. Por ejemplo, si un atleta alcanza nuevos hitos o se retira, el patrocinador podría renegociar o terminar el acuerdo según el impacto.

Personalización y storytelling: Los patrocinadores de atletas individuales tienen la posibilidad de crear una narrativa personal más cercana y auténtica. Las historias de superación, logros personales y trayectorias individuales pueden ser utilizadas de manera más efectiva para conectar emocionalmente con el público.



Conclusión

La principal diferencia radica en el impacto en marca. Mientras patrocinar un equipo suele ser un tema de visibilidad, patrocinar un deportista individual puede llevarse a un tema de valores, storytelling y clusters específicos. El deportista individual puede convertirse en un embajador de la marca, siendo la asociación mental entre marca, deportista y valores mucho más fácil de establecer en la mente de determinadas audiencias teniendo un retorno más convertible que el que puede dar la visibilidad. Para que esto se pudiera trasladar al patrocinio de equipos, los equipos necesitan tener una identidad de marca bien elaborada, con unos valores estructurados identificando cuales son las palancas más relevantes. Solo así se podría conseguir un equipo como embajador de marca.

Diferencias en los touchpoints entre patrocinios grupales e individuales

Existen diferencias clave en cómo los touchpoints influyen en cada caso. Mientras que los patrocinios grupales suelen centrarse en la proyección de valores colectivos y el impacto masivo, los patrocinios individuales permiten una conexión más personal y específica con el público.

Patrocinios de equipos:

1

Eventos en vivo:

- Son más importantes para equipos debido al seguimiento masivo de competiciones y partidos.
- Los eventos se convierten en grandes plataformas de activación de marca con merchandising, marketing experiencial y transmisiones televisivas.
- Valor estimado para equipos (2015-2024): 18%.

2

Redes sociales e Internet:

- Los equipos suelen utilizar estos canales para amplificar el alcance global, conectar con sus fans y potenciar las comunidades de seguidores.
- Valor estimado: Similar al de deportistas individuales, pero con un enfoque en comunidades globales.

3

Merchandising:

- Más relevante para equipos, ya que suelen tener líneas completas de productos (camisetas, accesorios, etc.) vinculadas a su identidad.

Patrocinios de deportistas individuales:

1

Influencers y redes sociales:

- Más relevantes que para equipos, ya que el deportista puede proyectar su identidad personal y conectar de manera más auténtica con su audiencia.
- Valor estimado para deportistas individuales (2015-2024): 25% en conjunto.

2

Marketing experiencial:

- Deportistas suelen participar en eventos específicos organizados por marcas, lo que permite a los patrocinadores destacar atributos de marca relacionados con el deportista (e.g., autenticidad, liderazgo).
- Valor estimado: Igual para ambos, pero el enfoque es más íntimo y personal en el caso de los deportistas.

3

Datos y analítica:

- Los deportistas individuales benefician más a las marcas que buscan personalizar sus mensajes a nichos específicos, como comunidades de seguidores en torno a deportes menos masivos.

Conclusión de la comparación:

1

Equipos:

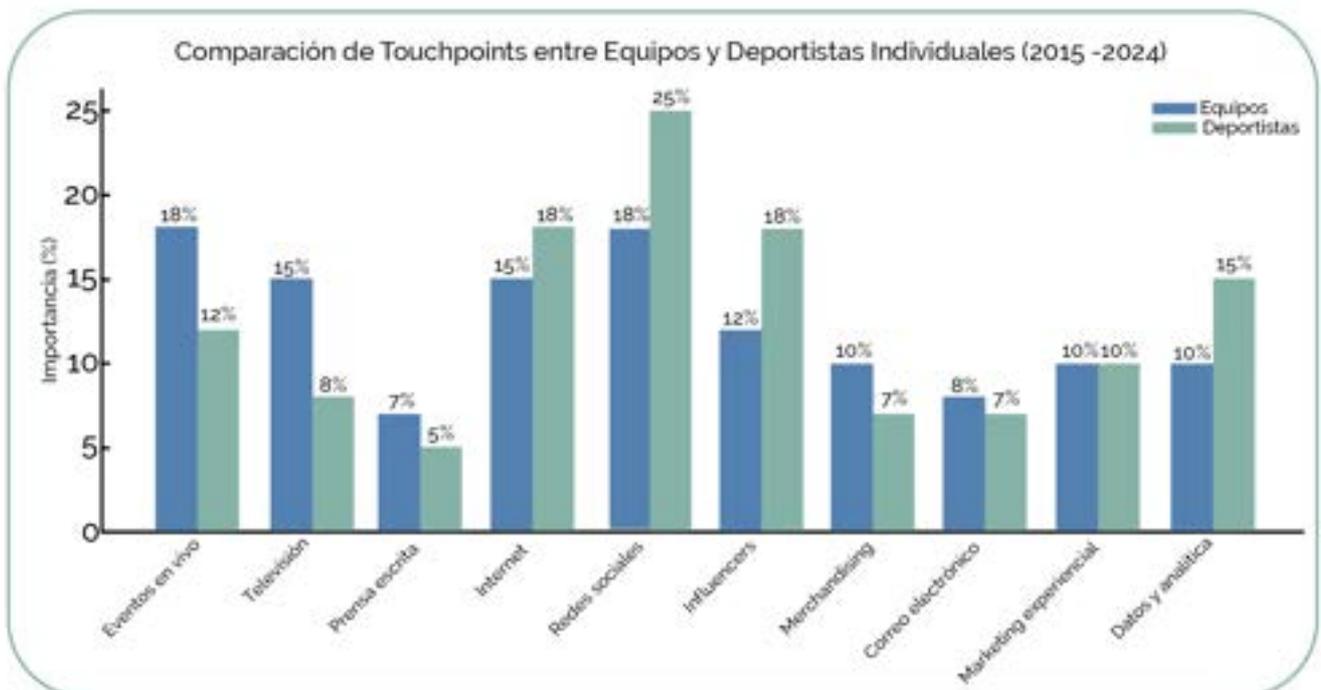
- Destacan por su capacidad de movilizar audiencias masivas y globales.
- Touchpoints tradicionales como eventos en vivo, televisión y merchandising mantienen un peso mayor.

2

Deportistas individuales:

- Son más efectivos para marcas que buscan narrativas personalizadas y asociaciones emocionales profundas.
- Los touchpoints digitales como redes sociales, influencers protagonismo, especialmente en los últimos años.

El siguiente gráfico muestra la importancia de los touchpoints para equipos (en azul) y deportistas individuales (en verde), destacando las diferencias clave en cada categoría para el periodo 2015-2024.



Análisis de touchpoints para las marcas en patrocinios

Estudios de mercado de **OnStrategy** demuestran que los patrocinios deportivos son una herramienta más eficaz que la televisión para conectar con las audiencias. Los resultados destacan que los patrocinios deportivos obtienen un 83% en su índice de eficiencia, frente al 68% de la televisión, posicionándolos como una inversión más rentable para las marcas. Además, generan un mayor impacto al captar la atención del público (89% frente al 81% de latelevisión) y son percibidos como más relevantes, alcanzando un 93% en comparación con el 84% de los medios tradicionales.

Estos datos subrayan la capacidad de los patrocinios para no sólo atraer audiencias, sino también alinearse mejor con sus intereses y valores. En un contexto donde las marcas buscan maximizar el retorno de sus inversiones publicitarias, el patrocinio deportivo se consolida como una estrategia clave para destacar en un entorno competitivo.



Los patrocinios deportivos se han convertido en una herramienta clave para las marcas, superando a la televisión en eficiencia, atención y relevancia. Con un 83% de eficiencia y un 93% de relevancia percibida, los patrocinios no sólo captan mejor la atención del público, sino que también conectan con sus intereses de una manera más auténtica.

Teresa de Lemus, Associate Partner de OnStrategy España

A. Evolución de touchpoints.

El patrocinio ha evolucionado significativamente desde los años 90

hasta la actualidad, adaptándose a las nuevas tecnologías y a la forma en que los consumidores interactúan con los eventos deportivos. En esta sección exploraremos cómo han cambiado los touchpoints de los patrocinadores y cómo estos se han medido y optimizado para maximizar el retorno de la inversión a lo largo de tres períodos clave: 1990-2000, 2000-2015 y 2015-2024 según los estudios de **OnStrategy**.

Los años 90: La era de la visibilidad tradicional.

En los años 90, los patrocinadores comenzaban a entender el poder de la visibilidad en eventos deportivos, un contexto que ayudaba a las marcas a alcanzar audiencias masivas de manera eficaz.

La colocación de logos en uniformes y equipos era una de las principales estrategias. Los logotipos de los patrocinadores se encontraban en lugares destacados como el pecho y la espalda en camisetas, maximizando la visibilidad durante los partidos y transmisiones televisivas. Además, se incorporaban en pantalones y gorras, y en los calzados y equipo personal de los atletas, especialmente en deportes individuales como el tenis o el atletismo.

Los espacios publicitarios en el lugar de competencia también eran un punto clave. Las pistas y canchas, como en el tenis y baloncesto, contaban con vallas y pancartas visibles. En el automovilismo, los coches y los uniformes de los pilotos estaban completamente decorados con los de patrocinadores. En el atletismo y el ciclismo, los lugares de salida y llegada también se convertían en puntos de exposición de marcas.

El equipamiento deportivo era otro punto de contacto. Desde balones y redes de fútbol, hasta tableros de puntuación y elementos auxiliares en deportes de contacto como el boxeo. Además, durante conferencias de prensa y apariciones públicas, los atletas llevaban accesorios personales como relojes y gafas con logotipos de marcas patrocinadoras, que se destacaban en la pantalla. Por último, la publicidad en medios de comunicación y marketing de eventos se realizaba de forma más tradicional, con anuncios en transmisiones y otros formatos que ofrecían visibilidad indirecta.

Entre 2000 y 2015: Diversificación y adaptación a la era digital.

El cambio de siglo trajo consigo una evolución notable en la manera en que los patrocinadores eran visibles en el deporte. Esta etapa se caracterizó por una diversificación de los puntos de contacto y un mayor enfoque en la adaptación a la digitalización. Los logos en las camisetas y la ropa deportiva se extendieron a nuevas ubicaciones como mangas, cuellos y costados, mientras que los calzados y otros accesorios como guantes y gorras también exhiben los logos de las marcas. En este período, los patrocinadores

comenzaron a personalizar estos elementos, adaptando colores y estilo a las marcas que representaban.

El uso de tecnología más avanzada permitió la incorporación de vallas electrónicas y pantallas LED en los estadios, lo que ofrecía un formato dinámico de publicidad con rotación de anuncios y una mayor capacidad de adaptación al contexto de transmisión. Las marcas también aprovecharon el contenido digital a través de transmisiones en vivo y plataformas de streaming, integrándose en la experiencia de los aficionados. Los logos aparecían en los gráficos de las transmisiones, y el contenido patrocinado en redes sociales comenzaba a tener un papel más revelante.

Las conferencias de prensa y los eventos mediáticos también se modernizaron. Los fondos de prensa y los micrófonos con logotipos de patrocinadores se hicieron comunes, y el uso de redes sociales impulsó la visibilidad en tiempo real, permitiendo a los patrocinadores integrarse en publicaciones, fotos y videos oficiales. Esta etapa marcó el inicio de una estrategia que entendía la importancia de la interacción digital con los fanáticos y de la adaptación a nuevas formas de consumo de contenido.

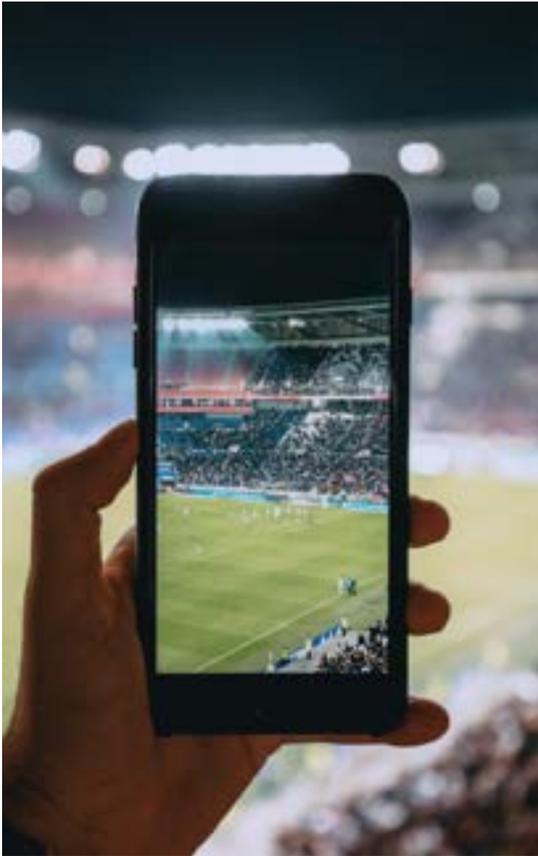
Entre 2015 y 2024: Innovación y personalización de la experiencia.

La última década ha sido testigo de la integración de la tecnología avanzada en los puntos de contacto del patrocinio deportivo. La personalización de los uniformes y el equipamiento deportivo se ha convertido en una prioridad, incorporando logotipos en lugares menos convencionales y utilizando materiales de alta tecnología que resaltan en cámaras. El avance de los dispositivos wearables y la tecnología vestible ha permitido que las marcas estén presentes en pulsómetros y otros elementos de monitoreo, vinculando su imagen a la práctica deportiva de una manera más íntima y funcional.

Los entornos deportivos se han transformado en espacios interactivos gracias a la incorporación de vallas LED interactivas y realidad aumentada. Estas tecnologías permiten que los logos se adapten en tiempo real a la ubicación de cámara o la transmisión, creando una experiencia inmersiva para la audiencia. La digitalización ha llevado a la inclusión de logos en segmentos específicos de las transmisiones y la aparición de cámaras y drones patrocinados que ofrecen tomas espectaculares con la marca visible



Las redes sociales y el contenido digital han experimentado un auge en la interacción. Las publicaciones patrocinadas y los filtros de realidad aumentada en plataformas como Instagram Snapchat permiten a los fans interactuar con los logos de los patrocinadores de forma lúdica y personalizada. Los equipos y atletas también han comenzado a lanzar contenido exclusivo y NFTs patrocinados, que amplían la presencia de las marcas en el espacio digital. En las conferencias de prensa, el contenido de video bajo demanda (VOD) ha tomado relevancia, y los sets de conferencias y escenarios se personalizan con logotipos de patrocinadores para reforzar la presencia de la marca. Esta evolución hacia lo digital y la personalización de la experiencia ha convertido a los patrocinadores en socios activos de la experiencia deportiva.



Comparación entre las etapas

La evolución de los touchpoints en el patrocinio deportivo muestra una clara transición desde una estrategia de visibilidad tradicional y pasiva en los años 90, hacia una diversificación que se adapta a las plataformas digitales entre 2000 y 2015, y finalmente hacia una era de inmersión y personalización entre 2015 y 2024. Mientras que los primeros años se enfocaban en elementos visibles como uniformes y espacio en el estadio, la segunda etapa introdujo la integración con redes sociales y la publicidad digital. La etapa más reciente ha revolucionado la forma en que los patrocinadores interactúan con los fans, incorporando tecnologías avanzadas y creando experiencias personalizadas e inmersivas.

En definitiva, la medición de los patrocinios ha evolucionado de un enfoque centrado en la exposición visual y la ubicación en eventos físicos, a un análisis más sofisticado que incluye interacciones digitales y tecnología avanzada. Esta evolución ha permitido a los patrocinadores alcanzar a su audiencia de manera más personalizada y eficaz, maximizando el impacto de su inversión y adaptándose a las nuevas formas de consumo de contenido.

Análisis Principal
Análisis de touchpoints para las marcas
en patrocinios

Tabla comparativa de la evolución de touchpoints en la medición de patrocinios

Touchpoint	Años 90	2000 - 2015	2015 - 2024
Eventos en vivo	Predominantes, foco en experiencias físicas	Relevancia media	Integrados con streaming y digitalización
Televisión	Principal canal de difusión	Dominio con aparición de medición digital	Importancia reducida por redes sociales
Prensa escrita	Amplia influencia	Menos impacto con auge de internet	Relevancia baja
Internet	Prácticamente inexistente	Introducción de sitios web y foros	Fundamental: redes sociales y SEO
Redes sociales	Inexistentes	Emergentes: Facebook, Twitter	Clave: Instagram, TikTok, YouTube
Influencers	N/A	Aparición tímida	Protagonismo como embajadores clave
Merchandising	Importantes en eventos	Continuó con estrategias de coleccionables	Más diversificado (productos digitales)
Correo electrónico	Enfoque directo con bases de datos limitadas	Expansión con newsletters	Segmentación avanzada y automatización
Marketing experiencial	Presencial con activaciones simples	Crecimiento con grandes campañas	Hiperpersonalización con VR y AR
Datos y analítica	Escaso uso	Inicios de métricas digitales	Análisis predictivo y ROI en tiempo real

Conclusiones principales:

- Digitalización creciente:**

Desde los años 90 hasta 2024, los touchpoints evolucionaron de ser predominantemente físicos y tradicionales (eventos, televisión, prensa) hacia un ecosistema altamente digitalizado, liderado por redes sociales, internet y analítica avanzada.
- Declive de medios tradicionales:**

La televisión y la prensa escrita, pilares en los 90, han perdido relevancia frente a redes sociales y plataformas digitales.
- El auge de las redes sociales:**

Las plataformas como Instagram, TikTok y YouTube dominan la interacción y alcance, destacando el papel de los influencers como touchpoints centrales.
- Personalización y analítica:**

La sofisticación en el análisis de datos y la hiperpersonalización han transformado la medición de patrocinios, con herramientas predictivas que optimizan estrategias en tiempo real.
- Convergencia físico-digital:**

Los eventos en vivo ahora integran experiencias híbridas gracias a la digitalización (streaming, VR, AR), ampliando su impacto más allá del espacio físico.

B. Medición de activaciones.

La "importancia" en este contexto hace referencia a cómo cada touchpoint contribuye al impacto y la efectividad del patrocinio desde la perspectiva de las marcas. Es decir, qué tan relevante es cada touchpoint para alcanzar los objetivos de patrocinio, como la visibilidad, la conexión emocional con los consumidores, y el retorno de la inversión (ROI).



- En los años 90, los touchpoints dominantes (eventos en vivo, televisión y prensa escrita) eran críticos para generar alcance masivo y asociar valores emocionales con la marca.
- Del 2000 al 2015, la importancia comienza a diversificarse con el auge de Internet y el marketing digital, aunque los medios tradicionales aún dominan.
- Desde 2015 hasta 2024, la digitalización y la personalización impulsan touchpoints como redes sociales, influencers y análisis de datos, que permiten medir y optimizar mejor el impacto.

Principales conclusiones sobre las ponderaciones:

Declive de los medios tradicionales:

La televisión y la prensa escrita pierden relevancia con el tiempo, pasando de un promedio del 18% en los años 90 a menos del 10% en 2015-2024. Esto refleja un cambio en el consumo de medios hacia plataformas digitales más personalizadas y flexibles.

Crecimiento exponencial de los touchpoints digitales:

Internet, redes sociales, influencers y análisis de datos han experimentado un aumento significativo, pasando del 3-6% en los años 90 a más del 12% en el período más reciente. Esto subraya cómo las marcas valoran cada vez más los datos y la conexión directa con el consumidor.

Resiliencia de algunos touchpoints clásicos:

Los eventos en vivo y el marketing experiencial se mantienen como pilares importantes, aunque su peso relativo disminuye. Siguen siendo efectivos para construir experiencias memorables y reforzar los valores de la marca.

Transición hacia estrategias basadas en datos:

El crecimiento del análisis de datos (+8.5% desde los años 90) indica la creciente prioridad de medir y justificar la inversión en patrocinio, asegurando resultados alineados con los objetivos comerciales.

Convergencia de lo físico y digital:

Los touchpoints como correo electrónico y marketing experiencial, con relevancia constante, muestran cómo las marcas combinan estrategias digitales con experiencias tangibles para optimizar resultados.



Implicaciones para las marcas:

Adaptación a los cambios: Las marcas deben equilibrar inversiones entre medios tradicionales y digitales según sus públicos objetivo.

Prioridad en medición: La analítica es crucial para optimizar patrocinios y justificar inversiones.

Humanización digital: Plataformas como redes sociales e influencers permiten un engagement más emocional y directo, algo clave en las estrategias modernas de patrocinio.

Porcentajes de la importancia del patrocinio en términos de valor de marca. Este enfoque evalúa cómo cada touchpoint contribuye a fortalecer atributos de marca como notoriedad, relevancia, conexión emocional y lealtad.

Touchpoint	Años 90 (%)	2000 - 2015 (%)	2015 -2024 (%)
Eventos en vivo	18.52	12.50	9.76
Televisión	18.52	15.63	7.32
Prensa escrita	18.52	9.38	2.44
Internet	3.70	9.38	12.20
Redes sociales	0.00	6.25	12.20
Influencers	0.00	3.13	12.20
Merchandising	14.81	12.50	7.32
Correo electrónico	11.11	12.50	12.20
Marketing experiencial	11.11	12.50	12.20
Datos y analítica	3.70	6.25	12.20

Comparación entre “efectividad en patrocinio” y “valor de marca”

Eventos en vivo y marketing experiencial:

En ambos casos, estos touchpoints se mantienen relevantes, pero su importancia cae más drásticamente para el valor de marca a partir de 2015. Esto refleja una evolución hacia estrategias más digitales, aunque estos canales siguen siendo críticos para conexiones emocionales profundas.

Medios tradicionales (TV y prensa escrita):

Aunque importantes en ambas mediciones durante los años 90 y 2000-2015, su valor cae significativamente en términos de marca en 2015-2024, indicando que su impacto ya no es tan duradero para la percepción y fidelidad de los consumidores.

Plataformas digitales (Internet, redes sociales, influencers):

La contribución al valor de marca de estos canales supera su importancia operativa en los últimos años, especialmente las redes sociales e influencers. Esto se debe a su capacidad para construir comunidades, personalizar mensajes y generar autenticidad, lo que refuerza los valores emocionales de la marca

Análisis de datos y correo electrónico:

Mientras que el análisis de datos es esencial para la medición, su impacto directo en el valor de marca está creciendo (15% en 2015-2024). Esto refleja cómo las marcas utilizan insights para crear estrategias más precisas y relevantes.

Desplazamiento del merchandising:

Aunque sigue siendo útil para la visibilidad, su capacidad para construir un valor de marca duradero ha disminuido.



Conclusión general de la comparación

De impacto funcional a emocional:

Los touchpoints digitales ganan relevancia no solo para ejecutar campañas de patrocinio efectivas, sino también para establecer conexiones emocionales duraderas que aumenten el valor de marca.

Cambio en el consumidor:

La caída de medios tradicionales indica que los consumidores ahora valoran más la interacción directa, la personalización y la autenticidad.

Complementariedad:

Para maximizar el patrocinio y el valor de marca, las marcas deben combinar lo emocional (eventos, experiencias) con lo medible (datos, redes digitales).

La correcta medición de cada Touchpoint

La medición de los touchpoints en patrocinios ha evolucionado significativamente a lo largo de las tres etapas analizadas (años 90, 2000-2015 y 2015-2024). Esta evolución refleja cambios tecnológicos, sociales y de comportamiento del consumidor, así como diferencias en la forma en que se mide el impacto de los patrocinios de equipos y deportistas individuales

Eventos en Vivo:

Años 90: Los eventos en vivo se median principalmente por la asistencia física y la cobertura televisiva. La experiencia directa del consumidor era la prioridad, pero las herramientas de medición eran rudimentarias.

2000-2015: Se incorporaron encuestas post-evento y mediciones de audiencia televisivas. Los datos comenzaron a segmentarse por demografía, aunque con un enfoque limitado.

2015-2024: La tecnología digital permite medir interacciones en tiempo real, como participación en redes sociales durante el evento, menciones en directo y alcance global. Esto es especialmente relevante para equipos que generan eventos masivos regularmente.

Diferencias: En equipos, los eventos son el principal punto de contacto con grandes audiencias. En deportistas, los eventos son menos frecuentes, pero pueden ser más icónicos y emocionales (e.g., finales individuales).

Televisión:

Años 90: Medición basada en ratings generales, sin granularidad. La cobertura de los partidos o eventos deportivos era el principal indicador de éxito.

2000-2015: Avances en la medición de audiencias permitieron segmentar por horarios, regiones y perfiles específicos.

2015-2024: La televisión sigue siendo relevante para equipos, pero con una disminución frente a plataformas digitales. En deportistas individuales, el impacto televisivo se mide en momentos clave como Juegos Olímpicos o finales importantes.

Diferencias: Los equipos dependen de la televisión para mantener la visibilidad en ligas o torneos. En deportistas, es una herramienta para potenciar hitos específicos.

Prensa Escrita:

Años 90: Principal medio de difusión junto a la televisión. Se medían la cantidad de menciones y el alcance potencial.

2000-2015: Declive en su relevancia, aunque todavía era clave para audiencias tradicionales. La medición se complementaba con versiones digitales.

2015-2024: Menos peso en general. La medición se basa en visitas a artículos digitales y el impacto en redes sociales derivado de la prensa.

Diferencias: Los equipos tienen mayor presencia en prensa tradicional debido al seguimiento continuo. Los deportistas individuales suelen aparecer en momentos específicos.

Internet:

Años 90: Prácticamente inexistente como touchpoint.

2000-2015: Crecimiento progresivo con sitios web y foros. La medición se basaba en visitas y comentarios.

2015-2024: Dominio absoluto en estrategias de medición. Se monitorean interacciones, clics, tiempo de permanencia y conversiones.

Diferencias: En equipos, el foco está en comunidades globales y contenido masivo. En deportistas, se prioriza la conexión personal y exclusiva.



Influencers:

Años 90: Inexistentes como concepto estructurado.

2000-2015: Aparición inicial con embajadores de marca. La medición era subjetiva y dependía de la percepción del impacto.

2015-2024: Medición detallada a través de herramientas de analítica. Las interacciones y el alcance específico definen el éxito.

Diferencias: Es más relevante para deportistas individuales que construyen su imagen como influencers.

Merchandising:

Años 90: Medido por ventas físicas en eventos o tiendas.

2000-2015: Incremento en la diversificación de productos y ventas en línea.

2015-2024: Se mide con dashboards que integran ventas digitales, feedback de clientes y efectividad de campañas.

Diferencias: Equipos generan mayor volumen debido a líneas amplias de productos. Deportistas individuales destacan en colaboraciones específicas.



Correo Electrónico:

Años 90: Inexistente.

2000-2015: Crecimiento con envío de boletines y ofertas. La medición se basaba en tasas de apertura y clics.

2015-2024: Sofisticación con segmentación avanzada y automatizaciones. Se mide el engagement generado.

Diferencias: Mayor relevancia para equipos que buscan fidelizar bases de fans masivas.

Marketing Experiencial:

Años 90: Limitado a eventos físicos.

2000-2015: Crecimiento con actividades en paralelo a grandes eventos.

2015-2024: Integración digital con experiencias inmersivas como realidad virtual o aumentada.

Diferencias: Deportistas individuales suelen estar más involucrados en eventos personalizados. Equipos crean experiencias en torno a partidos y campeonatos.

Datos y Analítica:

Años 90: Uso casi nulo.

2000-2015: Incremento con herramientas básicas de analítica digital.

2015-2024: Es el eje central para medir y optimizar estrategias. Herramientas avanzadas permiten segmentación y predicción de comportamientos.

Diferencias: Deportistas individuales se benefician más de la personalización, mientras que los equipos aprovechan el volumen de datos de audiencias masivas.



Análisis Principal Análisis de touchpoints para las marcas en patrocinios

La medición de los touchpoints ha pasado de ser anecdótica y limitada a un proceso sofisticado y basado en datos. Las diferencias entre equipos y deportistas individuales resaltan la importancia de adaptar las estrategias a los objetivos y al perfil del patrocinado, maximizando así el valor generado para la marca.

Teresa de Lemus, Associate Partner de OnStrategy España

Touchpoint	Método de medición	Herramientas Utilizadas	Frecuencia de análisis	KPIs Ejemplares
Publicidad Digital	Análisis de clics, impresiones y conversiones	Google Analytics, SEMrush, plataformas de anuncios	Semanal / Mensual	CTR (Tasa por Clic), CPC (Coste por Clic), Conversiones, ROI
Redes Sociales	Monitoreo de interacciones y alcance	Hootsuite, Social Insights de plataformas	Diario / Semanal	Alcance, Compromiso (Likes, Shares, Comentarios), Tasa de crecimiento de seguidores
Email Marketing	Tasa de apertura y clics	Mailchimp, HubSpot, SendinBlue	Mensual / Trimestral	Tasa de apertura, CTR, Tasa de suscripción, Conversiones
Página Web	Análisis de páginas vistas y tiempo de permanencia	Google Analytics, Hotjar, Crazy Egg	Diario / Mensual	Páginas vistas, Tiempo medio en página, tasa de rebote, Conversiones
Atención al Cliente	Evaluación de satisfacción y tiempo de respuesta	Zendesk, Freshdesk, encuestas de feedback	Semanal / Mensual	NPS (Net Promoter Score), Tiempo de respuesta, Resolución en el primer contacto
Eventos y Ferias	Encuestas y seguimiento post-evento	Google Forms, Typeform, CRM de eventos	Después de cada evento	Participación, Leads generados, Feedback de asistentes
Contenido (Blogs, Artículos)	Análisis de visitas y engagement	Google Analytics, SEMrush, Ahrefs	Mensual / Trimestral	Visitas únicas, Tiempo en página, Compartidos, Comentarios
Publicidad en medios tradicionales	Encuestas de recall de marca y encuestas post-campaña	Estudios de mercado, encuestas telefónicas	Trimestral / Anual	Recall de marca, Impacto en la percepción, Incremento en la mención de marca

El patrocinio deportivo en España: Una perspectiva por sectores y estrategias

El análisis del patrocinio deportivo en España desde los años 80 hasta la actualidad refleja la transformación de los sectores involucrados, las estrategias de marca y la evolución de los valores asociados al deporte. Cada periodo revela cambios significativos en la selección de patrocinadores, impulsados por el contexto económico, social y cultural de cada década

Años 80 y 90: El surgimiento del deporte como escaparate publicitario

Durante las décadas de los 80 y 90, los sectores tradicionales dominaron el patrocinio de los deportistas más destacados. La banca, representada por marcas como Banesto, aprovechó figuras como Miguel Indurain para transmitir estabilidad y confianza en un momento de cambio económico en España. Marcas como Repsol (energía) y Philips (electrónica) también vieron en el deporte una plataforma para consolidar su imagen de innovación y alcance.

Por otro lado, la moda, con Lacoste, y la relojería, con Rolex y Festina, apostaron por deportistas de disciplinas como el golf y el ciclismo, reforzando valores de precisión y elegancia. Sin embargo, el equipamiento deportivo comenzó a consolidarse como el sector líder, representando a marcas como Nike, Adidas y Lotto. Este enfoque reflejaba el creciente interés del público en el deporte no solo como espectáculo, sino como estilo de vida.

Las marcas relacionadas con sectores más lejanos al deporte, como PokerStars o Ferrero Rocher, hicieron tímidos intentos de entrar en este espacio, pero no lograron una presencia destacada. **Esto muestra cómo en esta época las asociaciones entre marcas y deportistas dependían más de una conexión lógica entre el producto y el deporte.**

Análisis Principal
El patrocinio deportivo en España: Una perspectiva
por sectores y estrategias

Tabla: Deportistas y Patrocinadores (Años 80 y 90)

Deportista	Deporte	Patrocinador	Sector
Juan Carlos Ferrero	Tenis	Ferrero Rocher	Alimentación
Ángel Nieto	Motociclismo	Derbi	Automoción
Toni Elias	Motociclismo	Honda	Automoción
Miguel Indurain	Ciclismo	Banesto	Banca
Alfonso Pérez	Fútbol	Coca Cola	Bebidas
Fernando Martin	Baloncesto	Philips	Electrónica
Carlos Sainz	Rally	Repsol	Energía
Aranxa Sánchez Vicario	Tenis	Adidas	Equipamiento Deportivo
Sergi Bruguera	Fútbol	Joma	Equipamiento Deportivo
Luis Enrique	Fútbol	Nike	Equipamiento Deportivo
Rafael Martín Vázquez	Fútbol	Adidas	Equipamiento Deportivo
Emilio Sánchez Vicario	Tenis	Lotto	Equipamiento Deportivo
Abel Antón	Atletismo	Asics	Equipamiento Deportivo
Fermin Cacho	Atletismo	Nike	Equipamiento Deportivo
Marta Figueras Dotti	Golf	Ping	Equipamiento Deportivo
Pau Gasol	Baloncesto	Nike	Equipamiento Deportivo
David Vidal	Atletismo	Lotto	Equipamiento Deportivo
Carlos Costa	Tenis	Lotto	Equipamiento Deportivo
Blanca Fernandez Ochoa	Esqui	El Corte Inglés	Gran Distribución
Antonio Esfandiari	Poker	PokerStars	Juegos online
Severino Ballesteros	Golf	Lacoste	Moda
José Manuel Moreno	Ciclismo	ONCE	Organización Social
Pedro Delgado	Ciclismo	Festina	Relojería
José María Olazábal	Golf	Rolex	Relojería
Manolo Santana	Tenis	Turespaña	Turismo

Análisis Principal
El patrocinio deportivo en España: Una perspectiva por sectores y estrategias

Sectores Representados:



Durante los años 80 y 90, el patrocinio deportivo en España reflejaba una clara segmentación por disciplinas. Los deportes de precisión y técnica, como el golf y el tenis, atrajeron marcas de lujo como Rolex y Festina, así como líderes en equipamiento deportivo como Nike y Adidas. En el motociclismo, firmas de automoción como Honda y energía como Repsol dominaron, reforzando su vínculo con la velocidad y la innovación.

El fútbol y el baloncesto, más enfocados en el gran público, fueron asociados a marcas de gran distribución como El Corte Inglés y de bebidas como Coca-Cola. Por otro lado, la banca y el turismo, con Banesto y Turespaña, aprovecharon el alcance de deportes individuales para posicionarse estratégicamente. Esta distribución de patrocinios evidenciaba un alineamiento claro entre los valores de cada disciplina y los objetivos comerciales de las marcas.

Años 2000–2015: La globalización del deporte y la diversificación de patrocinadores.

Con el cambio de siglo, el patrocinio deportivo en España se globalizó. Marcas internacionales como Hyundai, Pepsi y Santander entraron en el escenario, diversificando los sectores representados. En esta etapa, la automoción, las bebidas y la banca ganaron protagonismo, utilizando a figuras como Fernando Alonso y David Villa para acceder a audiencias internacionales.

Sin embargo, el equipamiento deportivo mantuvo su dominio. Marcas como Nike, Adidas y Speedo consolidaron su liderazgo, vinculándose a deportistas que encarnaban valores de alto rendimiento y superación personal, como Rafael Nadal o Mireia Belmonte. Esta estrategia era particularmente efectiva en un contexto donde el deporte se asociaba crecientemente con la salud y el bienestar.

Por otro lado, las bebidas energéticas, con Red Bull, marcaron el inicio de una nueva tendencia: **las marcas no relacionadas directamente con el deporte encontraron su lugar al alinear sus valores de adrenalina y aventura con deportes como el motociclismo y el triatlón.** Este periodo también muestra una ausencia notable de sectores como la tecnología o el lujo, que aún no habían identificado el potencial del patrocinio deportivo como herramienta estratégica.



Análisis Principal
El patrocinio deportivo en España: Una perspectiva
por sectores y estrategias

Tabla: Deportistas y Patrocinadores (Años 2000–2015)

Deportista	Deporte	Patrocinador	Sector
David Villa	Fútbol	Hyundai	Automoción
Iker Casillas	Fútbol	Hyundai	Automoción
Fernando Alonso	Fórmula 1	Santander	Banca
Alberto Contador	Fútbol	Tinkoff	Banca
Fernando Torres	Fútbol	Pepsi	Bebidas
Carlos Sainz Jr.	Fórmula 1	Estrella Galicia	Bebidas
Dani Pedrosa	Motociclismo	Red Bull	Bebidas
Marc Márquez	Motociclismo	Repsol	Energía
Rafael Nadal	Tenis	Nike	Equipamiento Deportivo
Pau Gasol	Baloncesto	Adidas	Equipamiento Deportivo
Xavi Hernández	Fútbol	Adidas	Equipamiento Deportivo
Gerard Piqué	Fútbol	Nike	Equipamiento Deportivo
Andrés Iniesta	Fútbol	Nike	Equipamiento Deportivo
Sergio Ramons	Fútbol	Adidas	Equipamiento Deportivo
Mireira Belmonte	Natación	Speedo	Equipamiento Deportivo
Carolina Marin	Bádminton	Yonex	Equipamiento Deportivo
Sergio Garcia	Golf	TaylorMade	Equipamiento Deportivo
Jon Rahm	Golf	Callaway	Equipamiento Deportivo
Javier Gómez Noya	Triatlón	Specialized	Equipamiento Deportivo
David Ferrer	Tenis	Lotto	Equipamiento Deportivo
Garbing Muguruza	Tenis	Babolat	Equipamiento Deportivo
Sergio Busquets	Fútbol	Adidas	Equipamiento Deportivo
Anabel Medina	Tenis	Wilson	Equipamiento Deportivo
Lydia Valentin	Halterofilia	Adidas	Equipamiento Deportivo
Ricky Rubio	Baloncesto	Nike	Equipamiento Deportivo

Sectores Representados:



Entre 2000 y 2015, el patrocinio deportivo mostró una mayor diversificación, con marcas alineadas estratégicamente a disciplinas específicas. Los deportes de resistencia y técnica, como el ciclismo y el triatlón, se asociaron a marcas de equipamiento especializado como Specialized y Speedo, mientras que el tenis, bádminton y el golf atrajeron a líderes como Babolat, Yonex y TaylorMade.

En deportes de motor y aventura, energéticas como Red Bull se posicionaron como referentes, mientras que Repsol continuó dominando en motociclismo, destacando su vínculo con la innovación y el alto rendimiento. Los deportes de equipo, como fútbol y baloncesto, siguieron captando la atención de gigantes del equipamiento deportivo como Nike y Adidas, acompañados de marcas de bebidas como Pepsi y Estrella Galicia. En el ámbito financiero, la banca, con Santander y Tinkoff, buscó consolidar su presencia global patrocinando eventos de gran impacto mediático.

Años 2015–2024: Patrocinio y su desconexión con la sostenibilidad global

En este periodo, las marcas que patrocinan a los top 25 deportistas españoles destacan por su continuidad en sectores tradicionales como el equipamiento deportivo (Nike, Adidas, Speedo, Puma), automoción de alta gama (Aston Martin, Ferrari, Mercedes-Benz) y relojería de lujo (Rolex). Aunque estos sectores proyectan valores relacionados con la innovación, el rendimiento y la exclusividad, no existe una representación significativa de marcas directamente asociadas con la sostenibilidad, más allá de Iberdrola en el sector energético.

Iberdrola se erige como una excepción al vincular su patrocinio con deportes femeninos y disciplinas emergentes, como el bádminton y el kárate, reflejando su compromiso con la energía limpia y el empoderamiento. Sin embargo, esta presencia aislada en el ámbito de la sostenibilidad contrasta con la tendencia global donde sectores como la moda sostenible, la movilidad eléctrica y la alimentación ecológica están ganando protagonismo en el patrocinio deportivo.

Marcas de lujo como Rolex y Ferrari siguen priorizando asociaciones

con disciplinas de alta visibilidad y prestigio, como el tenis y la Fórmula 1, mientras que las telecomunicaciones (Movistar) y la tecnología (Polar) refuerzan su posicionamiento en deportes que simbolizan innovación y conectividad. Estas decisiones de patrocinio parecen centrarse más en la proyección de valores aspiracionales que en un enfoque sostenible.

Por otro lado, sectores como la gran distribución, la alimentación y las bebidas no alcohólicas han perdido presencia. Esto puede atribuirse a que su propuesta de valor no siempre se alinea con las aspiraciones de los deportistas o con las audiencias actuales, que demandan autenticidad y coherencia en las asociaciones entre marca y deportista.

En resumen, aunque el panorama global de patrocinio deportivo refleja un creciente interés en la sostenibilidad, las marcas que apoyan a los principales deportistas españoles entre 2015 y 2024 aún responden en su mayoría a estrategias tradicionales enfocadas en la exclusividad, la innovación tecnológica y la proyección de valores clásicos, más que a un alineamiento con las tendencias de sostenibilidad e impacto social.

Análisis Principal
El patrocinio deportivo en España: Una perspectiva
por sectores y estrategias

Tabla: Deportistas y Patrocinadores (Años 2015–2024)

Deportista	Deporte	Patrocinador	Sector
Fernando Alonso	Fórmula 1	Aston Martin	Automoción
Jon Rahm	Golf	Mercedes-Benz	Automoción
Carlos Sainz Jr.	Fórmula 1	Ferrari	Automoción
Marc Márquez	Motociclismo	Estrella Galicia	Bebidas
Mario Mola	Triatlón	Polar	Electrónica
Carolina Marín	Bádminton	Iberdrola	Energía
Sandra Sánchez	Kárate	Iberdrola	Energía
Rafael Nadal	Tenis	Nike	Equipamiento Deportivo
Garbiñe Muguruza	Tenis	Adidas	Equipamiento Deportivo
Pau Gasol	Baloncesto	Nike	Equipamiento Deportivo
Ricky Rubio	Baloncesto	Adidas	Equipamiento Deportivo
Alexia Putellas	Fútbol	Nike	Equipamiento Deportivo
Pedri	Fútbol	Adidas	Equipamiento Deportivo
Sergio Ramon	Fútbol	Nike	Equipamiento Deportivo
Ansu Fati	Fútbol	Nike	Equipamiento Deportivo
Mireira Belmonte	Natación	Speedo	Equipamiento Deportivo
Lydia Valentín	Halterofilia	Adidas	Equipamiento Deportivo
Javier Gómez Noya	Triatlón	Specialized	Equipamiento Deportivo
Ferran Torres	Fútbol	Puma	Equipamiento Deportivo
Alberto Ginés	Escalada	The North Face	Equipamiento Deportivo
Iván García Cortina	Ciclismo	Canyon	Equipamiento Deportivo
Roberto Bautista Agut	Tenis	Lacoste	Moda
Carlos Alcaraz	Tenis	Rolex	Relojería
Hugo Sánchez	Fútbol	Rolex	Relojería
Alejandro Valverde	Ciclismo	Movistar	Telecomunicaciones

Análisis Principal
El patrocinio deportivo en España: Una perspectiva
por sectores y estrategias

Sectores Representados:



Entre 2015 y 2024, las marcas se alinearon cada vez más con disciplinas que reforzaban sus valores y posicionamiento global. Los deportes de montaña y resistencia, como trail running y ciclismo, destacaron con patrocinadores de equipamiento técnico como The North Face y Canyon, mientras que disciplinas clásicas como el atletismo y la natación siguieron vinculadas a líderes como Nike, Adidas y Speedo.

El lujo y la precisión encontraron su espacio en el tenis y el golf con marcas de relojería como Rolex, mientras que automoción de alta gama, representada por Aston Martin, Ferrari y Mercedes-Benz, se asoció con competiciones exclusivas como la Fórmula 1. Por su parte, Iberdrola consolidó su compromiso con la sostenibilidad apoyando deportes que reflejan estos valores. Moda y estilo de vida, con Lacoste, y tecnología deportiva, representada por Polar, reforzaron disciplinas que promueven elegancia y rendimiento. Finalmente, telecomunicaciones como Movistar y bebidas como Estrella Galicia aprovecharon su visibilidad en deportes de alta exposición para consolidar su impacto mediático.

Reflexiones sobre las estrategias y los sectores no representados

El éxito de un patrocinio depende de la conexión entre los valores de la marca y el deportista, pero no necesariamente de una relación directa con el deporte en cuestión. Nike y Rolex han demostrado que, con la narrativa adecuada, cualquier marca puede asociarse exitosamente con un gran deportista. Sin embargo, sectores como la tecnología o la alimentación no han explorado plenamente este potencial en España, a diferencia de países como Estados Unidos, donde gigantes tecnológicos como Apple o Amazon patrocinan grandes eventos y figuras.

Esto puede deberse a una percepción de que el patrocinio deportivo en España se limita a ciertos sectores, lo que deja sin explotar oportunidades en industrias como la salud, la educación o los servicios financieros. En un entorno globalizado, España podría beneficiarse de mirar hacia modelos internacionales, donde las marcas diversifican sus estrategias para capturar audiencias más amplias.

El patrocinio deportivo en España ha evolucionado de manera significativa, reflejando los cambios en la economía, los valores sociales y las preferencias del consumidor. Aunque sectores como el equipamiento deportivo y la automoción han dominado, existe un potencial sin explotar en industrias emergentes. A medida que el deporte se diversifica y globaliza, las marcas tienen una oportunidad única para redefinir sus estrategias y conectar con audiencias cada vez más exigentes y conscientes.

Teresa de Lemus, Associate Partner de OnStrategy España

Análisis Principal
El patrocinio deportivo en España: Una perspectiva
por sectores y estrategias

1980-1999: Prestigio y segmentación.

Durante estas décadas, las marcas de lujo como Rolex y Festina se asociaron con deportes como el tenis y el golf, proyectando estatus y exclusividad. Honda y Repsol optaron por el motociclismo, vinculando su imagen a la innovación y la velocidad. Las grandes marcas de consumo como Coca-Cola y El Corte Inglés se asociaron con el fútbol y baloncesto, aprovechando su alcance masivo.

2000-2015: Diversificación y especialización.

Este período vio una diversificación de patrocinadores, con marcas como Specialized y Speedo asociándose con deportes de resistencia, mientras que Red Bull y Repsol se mantuvieron líderes en motociclismo y deportes de motor.

El patrocinio de Santander y Tinkoff en eventos globales reflejó el enfoque en la visibilidad internacional y el alcance de grandes audiencias. Las marcas de bebidas y tecnología deportiva, como Pepsi y Estrella Galicia, se enfocaron en deportes populares, manteniendo su visibilidad mediática.

2015-2024: Enfoque en valores y especialización.

La última etapa mostró un énfasis en valores compartidos y especialización.

Marcas como Iberdrola apostaron por deportes relacionados con la sostenibilidad, como el ciclismo y el trail running, pero su presencia fue limitada en comparación con la tendencia global. Rolex continuó patrocinando deportes de élite como el tenis, mientras que Movistar como Lacoste se mantuvieron y marcas de moda en deportes de alto impacto para proyectar elegancia y dinamismo. La Fórmula 1 atrajo a marcas de automoción de alta gama como Ferrari, reflejando la búsqueda de la exclusividad y la innovación.

El patrocinio deportivo en España ha seguido la evolución de las marcas hacia una segmentación más específica y un enfoque en valores compartidos. Aunque la sostenibilidad es una tendencia global, marcas como Iberdrola fueron las únicas en destacarse en este aspecto, mostrando un mercado español con un enfoque menos marcado en la sostenibilidad en comparación con otras regiones.

Teresa de Lemus,
Associate Partner de OnStrategy
España



Deportista o embajador de marca: oportunidades de mercado para ambos

Los datos del estudio de mercado de **OnStrategy** muestran que los patrocinios deportivos obtienen puntuaciones significativamente más altas en tres aspectos clave: 83% en el Índice de Eficiencia, 89% en el Índice de Atención y 93% en el Índice de Relevancia. Esto refleja que los patrocinios de larga duración y con deportistas de gran proyección internacional tienen un mayor impacto y relevancia, especialmente en términos de visibilidad y conexión con el público. En otras palabras, las marcas no solo se benefician de la exposición que los deportistas les brindan, sino también de su capacidad para generar una relación emocional y mantener la importancia entre sus seguidores.

Por otro lado, los embajadores deportivos, aunque valiosos, tienen un índice de eficiencia más bajo (64%) y una menor atención (74%), lo que podría sugerir que su visibilidad y impacto tienden a ser más limitados en comparación con los patrocinios a figuras con un perfil global y asociaciones más profundas.

Análisis Principal

Deportista o embajador de marca: oportunidades de mercado para ambos

En resumen, mientras los embajadores de marca se centran más en representar los valores de la marca de manera personal, los patrocinios deportivos (especialmente en figuras de alto perfil y con valores compartidos) permiten a las marcas maximizar su visibilidad, atención y relevancia, reflejando de manera más directa el valor de marca a través de la relación con el deportista.

Los patrocinios deportivos no solo buscan visibilidad, sino también una conexión emocional profunda, construyendo valor de marca a través de la alineación con los valores fundamentales de los deportistas. Marcas como Rolex o Nike no solo se benefician de la exposición mediática, sino de asociarse con figuras que encarnan la excelencia y el éxito, creando relaciones auténticas que trascienden la visibilidad inmediata, y un construyen legado duradero con su audiencia.

Teresa de Lemus, Associate Partner de OnStrategy España

La emisión de opiniones por parte de los periodistas también ha fluctuado a lo largo de los últimos años. En los años 80 y 90, era menos habitual que los deportistas españoles emitieran opiniones políticas de manera pública. En ese período, los atletas solían mantener una postura más neutral en temas sociales y políticos, en parte porque no existían las plataformas de comunicación directa como las redes sociales, y el contexto cultural y mediático favorecía una separación más clara entre deporte y política. Sin embargo, hubo algunas excepciones:

Oleguer Presas (fútbol):

Aunque su etapa como futbolista profesional se desarrolló principalmente en los 2000, su activismo político comenzó en los años 90. Oleguer era conocido por su ideología independentista catalana y por expresar opiniones críticas hacia el sistema político español. Si bien su figura tuvo más impacto en los 2000, ya en los 90 mostraba interés en temas políticos.



Análisis Principal

Deportista o embajador de marca: oportunidades de mercado para ambos

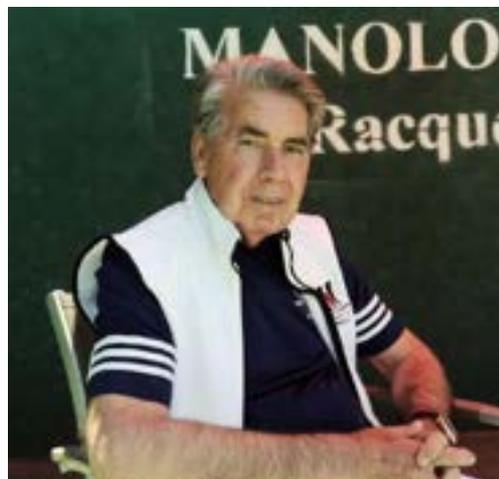


José Luis Abós (baloncesto):

Fue una figura destacada en el baloncesto español y un activista comprometido en temas de derechos sociales. Aunque su activismo no fue tan mediático como el de otros, en círculos locales se le reconocía por sus comentarios sobre justicia social y sus colaboraciones con iniciativas políticas progresistas.

Manolo Santana (tenis):

Aunque no se le conoce por haber emitido opiniones políticas contundentes, en los años 80 Santana fue crítico con la transición desde un enfoque más relacionado con el deporte. Promovió cambios en la gestión del española tenis y defendió mayor autonomía en las decisiones deportivas frente a estructuras que consideraba burocráticas.



Johan Cruyff (fútbol):

Aunque no era español, su influencia en el FC Barcelona y en el deporte en España fue enorme. Cruyff, como entrenador en los años 90, opinaba abiertamente sobre la autonomía del club y sobre cuestiones sociales relacionadas con Cataluña. Sus declaraciones, aunque necesariamente en el sentido estricto, interpretaban como con una visión progresista



Otros contextos:

Los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992: Este evento tuvo una gran carga política, ya que España buscaba mostrar al mundo una imagen moderna y democrática tras la Transición. Deportistas como **Fermín Cacho (atletismo) o Arantxa Sánchez Vicario (tenis)** participaron en actos oficiales que se percibieron como apoyo al gobierno de la época, aunque sus declaraciones públicas no fueron explícitamente políticas.

El auge de la autonomía regional: En los años 80 y 90, con la consolidación de las comunidades autónomas, algunos deportistas mostraron apoyo a sus regiones. Esto se veía especialmente en las celebraciones deportivas, como el uso de banderas autonómicas (Cataluña, País Vasco, Galicia) en contextos internacionales.

Limitaciones de la época:

En esa etapa, los medios de comunicación no incentivaban el activismo político de los deportistas, y cualquier declaración controvertida podía poner en riesgo sus carreras. Por ello, la mayoría prefería evitar comentarios políticos. La diferencia con las décadas posteriores es significativa, ya que los deportistas hoy en día tienen más libertad y plataformas para expresar sus opiniones.

Sí, en los últimos 20 años, varios deportistas en España han emitido opiniones políticas o han tomado posiciones públicas en temas políticos o sociales. Aquí algunos ejemplos destacados:

Gerard Piqué (fútbol).

Opiniones sobre Cataluña: El exfutbolista del FC Barcelona expresó su apoyo al referéndum de independencia de Cataluña en 2017. Participó en manifestaciones relacionadas con el proceso independentista, lo que generó controversia y críticas en algunos sectores de España.

Impacto: Fue abucheado en varias ocasiones mientras jugaba con la selección española, aunque siempre dejó claro que su compromiso con el equipo nacional era firme.



Análisis Principal

Deportista o embajador de marca: oportunidades de mercado para ambos



Pau Gasol (baloncesto):

Apoyo a causas sociales y políticas: Pau Gasol ha hablado abiertamente sobre temas como la igualdad de género, la educación y la sanidad pública. Durante la pandemia de COVID-19, mostró su apoyo al sistema público de salud y colaboró con campañas en defensa del mismo.

Participación en campañas: Aunque evita polarizaciones, ha apoyado iniciativas impulsadas por gobiernos progresistas relacionadas con la inclusión y la salud.

Pep Guardiola (fútbol, entrenador):

Postura sobre Cataluña: Guardiola ha sido uno de los defensores más vocales del derecho de autodeterminación de Cataluña. Ha firmado manifiestos y participado en actos en favor de la independencia catalana. Además, ha criticado al gobierno español en varias ocasiones.

Repercusiones: Sus comentarios han generado reacciones encontradas, siendo aplaudido por unos y cuestionado por otros.



Análisis Principal

Deportista o embajador de marca: oportunidades de mercado para ambos



Rafa Nadal (tenis):

Defensa de la unidad de España: Nadal, aunque evita temas políticos polémicos, ha defendido públicamente la unidad de España. Se opuso al referéndum catalán en 2017, argumentando que España debía permanecer unida.

Participación social: Ha opinado sobre la necesidad de mejorar la gestión política del país, especialmente en momentos de crisis, pero siempre de manera prudente.

Otros ejemplos:

Iker Casillas (fútbol):

En 2020, coqueteó con una posible entrada en la política al postularse como candidato a la presidencia de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), lo cual algunos interpretaron como una forma de criticar la gestión deportiva y política de la institución.



Víctor Valdés (fútbol):

También se expresó a favor del referéndum catalán.



Ana Peleteiro (atletismo):

Ha denunciado el racismo en España y ha pedido mayor justicia social en varias ocasiones.



En general, los deportistas representan valores compartidos de esfuerzo, humildad, disciplina, apoyo en su equipo, resiliencia y orgullo de representar al país. Hay muchas marcas que no encuentran puntos claves compartidos de marca, que pudieran potenciar su mensaje o storytelling a la hora de patrocinar a un deportista en particular.

¿Podrían los deportistas aprovechar este hueco para posicionarse o identificar sus valores y así atraer de manera más eficiente a determinadas marcas? El match entre marcas y deportistas surgiría entonces de una manera mucho más natural. Las marcas ya no sólo buscarían la visibilidad de su logo o la asociación con los valores de un deporte o de entretenimiento y ocio. Sino que al igual que Cola Cao tiene un fuerte engagement con la lucha contra el bullying, los deportistas podrían asumir un papel activo en la construcción y posicionamiento de su marca personal. No basta con ser excelentes en su disciplina; es fundamental trabajar en definir una identidad propia y coherente, basada en sus valores, personalidad y objetivos, que sea fácilmente reconocible por las marcas. Al identificar un nicho claro que encaje con su esencia, los deportistas no solo se destacan en su ámbito deportivo, sino que también se convierten en opciones más atractivas para asociaciones estratégicas.

Este enfoque no solo beneficia a los deportistas al maximizar sus oportunidades de patrocinio, sino que también facilita a las marcas encontrar afinidades claras para construir colaboraciones más efectivas y auténticas. Un buen patrocinio, por tanto, no recae exclusivamente en las marcas; es un trabajo conjunto donde los deportistas tienen la responsabilidad de posicionarse y comunicar sus valores de manera consistente. Un ejemplo de éxito es el caso de Rafa Nadal, cuya imagen de esfuerzo, humildad y lealtad lo ha convertido en el rostro de marcas como Kia y Nike, y en un embajador natural de la unidad de España. Otro caso relevante es el de Alexia Putellas, quien no solo brilla en el fútbol, sino que ha consolidado su marca personal como símbolo de igualdad de género en el deporte, atrayendo patrocinadores como Nike y VISA que comparten esa visión. Estas estrategias no solo potencian el impacto del patrocinio, sino que también refuerzan la conexión emocional con las audiencias, consolidando la asociación entre marca y deportista como algo memorable y genuino.

Si bien la política en España consigue dividir a los fans en dos bandos, hay infinidad de preocupaciones y causas sociales que difícilmente pueden conseguir haters por lo que las marcas no tendrían reparo en patrocinar a deportistas que defienden activamente causas que pudieran tener puntos en común con los valores de las marcas.

Quizá la ausencia de grandes líderes o de posicionamiento en personas de éxito gracias al trabajo duro es lo que ha dado espacio y hueco a que sean influencers personajes anónimos cuyo valor añadido es el de posicionarse o simplemente opinar sin tapujos consiguiendo convertirse en referentes de masas cuya transparencia en sus valores hace que sean fácilmente identificados por las marcas como embajadores o representantes de sus valores corporativos.



Puntos de vista



Carolina Marín

Campeona olímpica y tres veces campeona del mundo de bádminton.

Carolina María Marín Martín (Huelva, 15 de junio de 1993) es una de las deportistas más destacadas de la historia del bádminton y un referente del deporte español. Campeona olímpica en los Juegos de Río 2016, tres veces campeona del mundo (2014, 2015 y 2018) y ocho veces campeona de Europa, Marín ha escrito su nombre en la historia al convertirse en la única jugadora en ganar todos los títulos europeos desde 2014, además del oro en los Juegos Europeos de 2023.

Con 66 semanas como número uno del ranking mundial de la BWF, su trayectoria también incluye el logro único de acumular al menos siete medallas de oro en una sola disciplina de campeonatos continentales, una hazaña sin precedentes. Carolina es además la única jugadora no asiática en conquistar el oro olímpico en bádminton, consolidándose como un símbolo de superación y excelencia deportiva.

Más allá de las pistas, Marín ha extendido su influencia como embajadora de LaLiga y Meliá Hotels International, promoviendo estas marcas a nivel global. En 2024, su legado y contribución al deporte fueron reconocidos con el prestigioso Premio Princesa de Asturias de los Deportes, reafirmando su impacto tanto dentro como fuera del bádminton.

¿Cuáles son los valores que más identifican tu carrera deportiva y cómo los conectas con las marcas que te patrocinan?

Yo destaco algunos valores de mi carrera como la resiliencia, la humildad, el trabajo en equipo y el sacrificio. Y los destaco sobre todo porque son los que la gente ha destacado al conocerme. Siempre he querido mostrar esa parte que se ve menos del deporte y que es la que nos acerca a lograr los objetivos.

A su vez, las marcas con las que trabajo me gusta que se identifiquen con esos valores porque eso hace que nuestro vínculo sea más fuerte.

¿Qué aspectos consideras más importantes al elegir las marcas con las que colaboras? ¿Qué te hace sentir que una marca está alineada contigo? ¿Habría algún sector o marcas con las que no podrías trabajar nunca o preferirías no hacerlo? ¿Por qué?

Cuando elijo una marca con la que colaborar me fijo sobre todo en que compartamos valores como los que he comentado antes. También me fijo mucho en la identidad y el prestigio. Me gusta sentirme parte de la marca y que ellos se sientan identificados y alineados con mi figura.

En estos momentos me siento

muy afortunada de ser embajadora de marcas líderes en diferentes sectores como Yonex, Iberdrola, Movistar, Banco de Santander, La liga, Toyota, Sanitas, Samsung, Carrefour, UCAM y Maurice Lacroix. Son marcas de gran prestigio y con las que llevamos trabajando ya varios años. Y me alegra que ahora mismo otras marcas líderes de otros sectores también estén interesadas en contar conmigo y espero que podamos anunciarlo pronto.

¿Cómo construyes relaciones duraderas con tus patrocinadores? ¿Puedes compartir algún ejemplo de cómo trabajáis juntos más allá de los acuerdos tradicionales?

Siempre trabajamos bajo una relación de confianza.



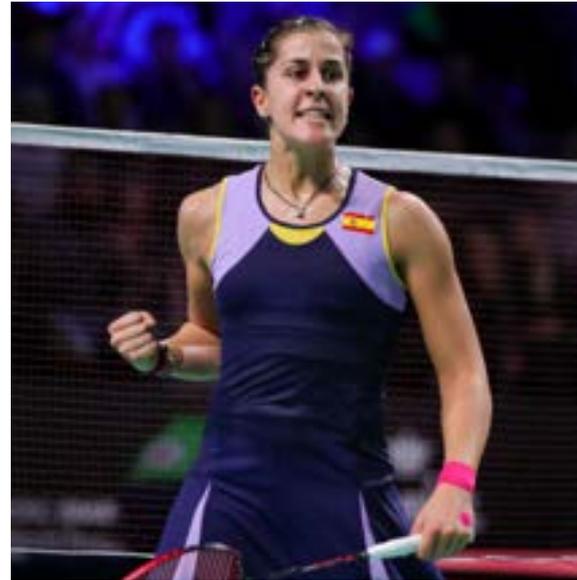
Cumplimos con las obligaciones del contrato y si no se puede cumplir por alguna circunstancia intentamos siempre dar y proponer alternativas. Tenemos una relación muy sana y cercana con todos los sponsors y trato de hacerles partícipes de lo que hago. A su vez, yo he sentido su cariño y apoyo en los momentos más difíciles, que no han sido pocos en estos años.

¿Cómo te han ayudado los patrocinios en tu desarrollo personal y profesional? ¿Qué rol han jugado en tus éxitos dentro y fuera de las pistas?

Ellos me han aportado un extra para hacerme crecer, tanto en la pista como fuera. Es algo que siempre trato de agradecerles y demostrarles. En cierto modo mis patrocinadores forman parte de mi equipo también.

¿Qué estrategias utilizas para dar visibilidad a las marcas que te apoyan? ¿Cómo consigues que se beneficien de tu imagen y de tu

Las estrategias que utilizamos son varias. Desde uso de derechos de mi imagen para que los patrocinadores puedan utilizarlos en diferentes creatividades, hasta incluir el logo de los sponsors en el uniforme oficial de competición. En los últimos años se le está dando mucha importancia al marketing de contenidos y



experiencias a través de actos de relaciones públicas donde se solicita mi presencia, y por su supuesto toda la activación de contenido relacionado con los sponsors en mis redes sociales.

Tus redes sociales son un punto clave en tu comunicación. ¿Cómo defines el contenido que publicas para representar tus valores y a las marcas que te respaldan?

En general trato de transmitir lo que soy en redes sociales, porque es la manera más eficaz de darse a conocer hoy en día. En ese sentido, intentamos que seguir una línea acorde a esa imagen que quiero trasladar y que los contenidos que nos plantean las marcas esté asociado. Sabemos que cuanto más natural te muestres en redes más identificada se sentirá la gente y eso se lo transmitimos a las marcas.

¿Hay alguna acción innovadora o campaña que hayas realizado con alguno de tus patrocinadores que consideres especialmente relevante?

Todas las campañas que realizamos son importantes y vamos aprendiendo de lo que le más le gusta al cliente y a los fans. Con este aprendizaje vamos incorporando elementos de mejora que al final yo considero que son los verdaderos factores de innovación.

Desde tu experiencia, ¿por qué consideras que el patrocinio deportivo es un touchpoint clave para las marcas? ¿Qué importancia tiene contar con un análisis profesional para maximizar su impacto y fortalecer la relación entre el deportista y la marca?

Yo creo que desde el punto de vista de la marca un análisis profesional de la inversión en patrocinio deportivo es muy importante, ya que sirve para confirmar que la estrategia es la correcta. Y si no es así, estar a tiempo de poder analizar las desviaciones y corregirlas.

¿Qué tipo de colaboraciones o proyectos de patrocinio te gustaría explorar en el futuro para seguir creciendo como deportista y como referente?

Estoy muy contenta con los patrocinadores que tengo actualmente

y con los valores que transmitimos. Todo lo que sea fortalecer esos mensajes con nuevas iniciativas a través de mis marcas lo voy a apoyar y fomentar.

¿Qué mensaje enviarías a las marcas que todavía no se han lanzado a patrocinar deportistas? ¿Cómo puede el deporte ayudarles a conectar mejor con su audiencia?

Para mí es una forma perfecta de obtener notoriedad y trasladar mensajes de marca a través del vínculo emocional que generamos entre los deportistas en particular y el deporte en general.



¿Qué mensaje enviarías a las marcas que todavía no se han lanzado a patrocinar deportistas? ¿Cómo puede el deporte ayudarles a conectar mejor con su audiencia?

Para mí es una forma perfecta de obtener notoriedad y trasladar mensajes de marca a través del vínculo emocional que generamos entre los deportistas en particular y el deporte en general. En ese sentido las marcas deben elegir bien los embajadores que más se ajusten a los valores que quieran transmitir y que se alineen con su posicionamiento.

El patrocinio de deportistas permite activar un marketing 360° muy variado y a gusto del consumidor que muy pocos otros assets de marketing permiten. Lo más importante es que las marcas elijan bien los embajadores que más se ajusten a los valores de marca que quieran transmitir y que se alineen perfectamente con su posicionamiento.

Como añade su representante.





Carlos Cantó

CEO de SPSPG Consulting
Miembro del Consejo de Gobierno de
Asociación de Marketing de España
Responsable del Comité de Deporte
(CEMDE - AMKT)

Evolución del patrocinio deportivo

En el marco del informe de OnStrategy sobre el impacto del patrocinio deportivo, Carlos Cantó alineado con el análisis, destaca la relevancia de la reputación de marca en las asociaciones. En un contexto global de patrocinio en crecimiento, Cantó recomienda a las marcas que apunten ir más allá de la visibilidad para lograr

una conexión emocional auténtica con sus audiencias, alineándose con los valores de las propiedades patrocinadas, realizando las activaciones que más les interese en este respecto.

La reputación como objetivo clave en el patrocinio.

El patrocinio, que representa a nivel mundial alrededor de USD 69.000 millones a nivel global, y en pleno crecimiento, va mucho más allá de la visibilidad de marca (que debe considerarse como un elemento 'higiénico'; es decir, es necesario, pero no suficiente). Otros objetivos de muy substancial importancia son los de consolidar o mejorar la reputación de marca, la generación de ingresos para la marca patrocinadora, el ofrecer posibilidades de hospitality así como ofrecer oportunidades comerciales y de promoción para distintos colectivos.



En cuanto a la reputación de marca como objetivo de patrocinio, y según datos de informes elaborados por el Comité de Deporte (CEMDE) de la Asociación de Marketing de España (AMKT), las empresas patrocinadoras, así como las propiedades patrocinadas (clubes, federaciones, ligas, deportistas, eventos, competiciones, etc.) analizan y tienen en cuenta cada vez más la reputación de marca de la otra parte contratante. Este elemento, se aplica tanto al patrocinio de personas jurídicas (clubes, federaciones, ligas, eventos) como al patrocinio de personas físicas (deportistas).

La diferencia en la asociación entre marcas y propiedades deportivas.

En cuanto al grado de asociación correcta de marcas comerciales a propiedades deportivas, con metodología de pregunta abierta – espontánea, difiere substancialmente si la propiedad patrocinada es una persona jurídica (club, federación, liga, evento) o una persona física (deportista), según se constata en base a los datos del 'Barómetro Patrocinio Deportivo', que elabora anualmente SPSG Consulting.

Un elemento clave en esta afirmación descansa en el hecho de si en el club, por ejemplo, el Real Madrid o el FCBarcelona, juegan futbolistas muy carismáticos (casos de, en su época, Messi o de Cristiano Ronaldo, por ejemplo), con un amplio abanico de marcas patrocinadoras al deportista. En este caso, en general, la afición suele confundir en notable medida el patrocinador del club del patrocinador del deportista. Por ejemplo, en el caso del FCBarcelona, aún la afición sitúa en diciembre 2023 a Adidas (13.28 puntos) como la tercera marca más asociada al FCBarcelona, por detrás de Nike (67.70 puntos, y que realmente es el sponsor 'técnico' del Club) y Spotify (52.37 puntos). La razón principal de este resultado estriba simplemente en el hecho de que Messi es patrocinado por Adidas. En el caso de deportistas individuales, este hecho se ve minimizado en gran medida (así, por ejemplo, las tres marcas más asociadas a Rafael Nadal son Kia (75.70 puntos), Nike (66.59 puntos) y Santander (17.61 puntos), siendo las tres, realmente, patrocinadoras de la leyenda tenista española).

Las observaciones de Carlos Cantó refuerzan varios de los mensajes clave del informe de **OnStrategy**, que destacan la relevancia de las marcas en la construcción de relaciones duraderas a través del patrocinio. Tal como se menciona en el estudio, los patrocinios deportivos tienen un alto impacto en eficiencia, atención y relevancia. Además, la capacidad de generar conexiones emocionales, tal como se ve en el caso de figuras como Messi o Nadal, es esencial para las marcas que buscan diferenciarse y conectar con audiencias específicas. La correcta alineación entre los valores del patrocinador y la property, ya sea un club o un deportista, es fundamental para maximizar el impacto y lograr un engagement profundo y auténtico.





Sobre OnStrategy

Sobre OnStrategy, Brand Value

OnStrategy, especialistas en la medición de touchpoints y su impacto en el valor de marca, ofrece servicios de análisis que permiten a organizaciones de todos los sectores tomar decisiones estratégicas y tácticas con confianza, cumpliendo con las normas ISO 10668 e ISO 20671 en la valoración y evaluación de marcas.

Fundada en 2009, OnStrategy es una consultora multidisciplinaria líder en la creación, construcción y optimización del valor económico y financiero de negocios y marcas.

Nuestra ventaja competitiva se basa en un enfoque práctico y accionable que integra cada punto de contacto de las marcas con sus diferentes clusters y stakeholders, priorizando siempre el valor y la energía de la marca.

Empleamos metodologías y herramientas independientes, reconocidas y certificadas, para maximizar el valor de los activos tangibles e intangibles de nuestros clientes. Con un compromiso hacia una relación continua y una capacidad única para adaptarnos a las necesidades específicas del mercado, OnStrategy se posiciona como un socio estratégico tanto en la fase de toma de decisiones como en su posterior revisión y mejora.

Contacto



Teresa de Lemus

✉ teresa.delemus@onstrategy.com.es

☎ +34 654 481 043

Cristina Campos Masipe

✉ cristinacampos@onsbrandvalue.es

✉ comunicacion@onstrategy.com.es

Pliego de descargo

OnStrategy ha producido este informe con un análisis independiente e imparcial. Los valores derivados y las opiniones presentadas en este estudio se basan en cálculos sobre datos tomados de informes disponibles públicamente, y estudios de mercado propios. OnStrategy no acepta ninguna responsabilidad y no será responsable en caso de que la información disponible públicamente en la que se confíe posteriormente sea inexacta. Las opiniones y el análisis financiero expresado en el estudio no deben interpretarse como una inversión o asesoramiento comercial. OnStrategy no tiene la intención de que se confíe en el estudio por ningún motivo y excluye toda responsabilidad a cualquier organismo, gobierno u organización.

Los datos presentados en este informe forman parte de la base de datos de OnStrategy, no deben utilizarse en parte o en su totalidad para ningún propósito comercial o técnico sin el permiso por escrito de OnStrategy Brand ValueManagement.