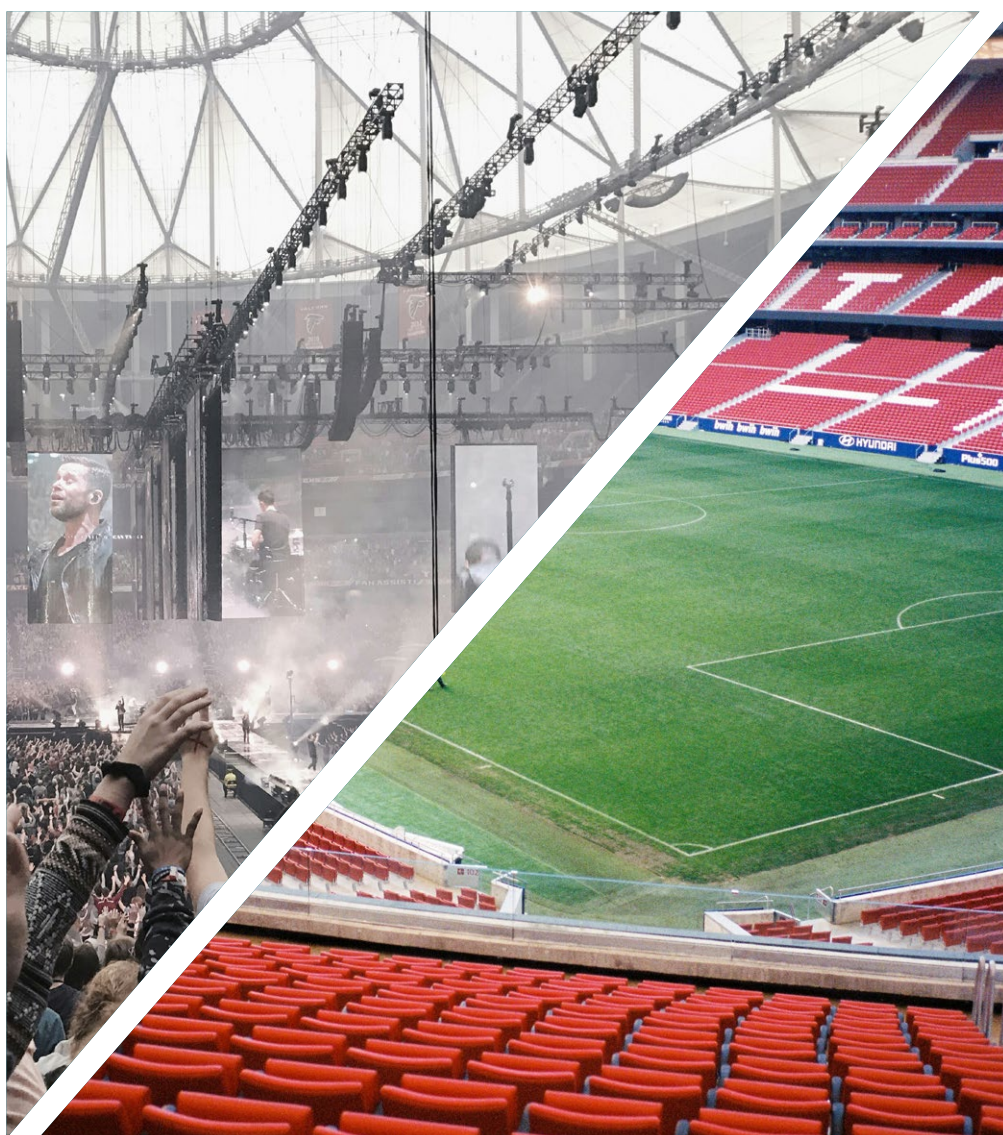
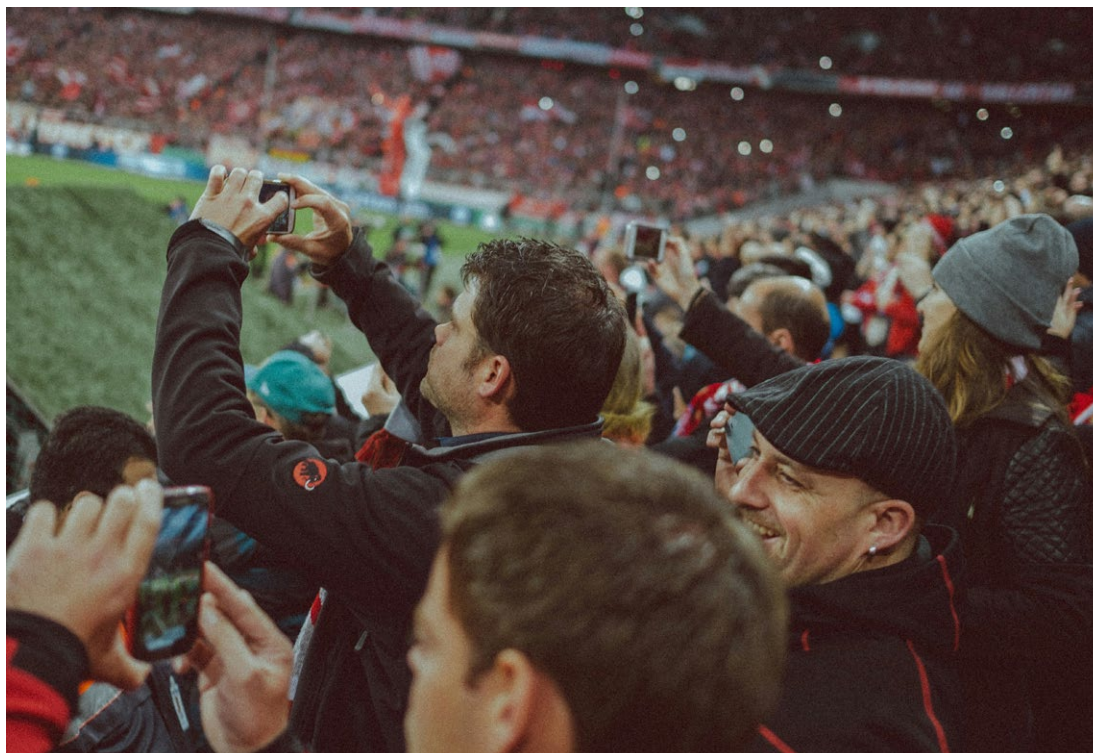

Eficiencia de inversiones:

Informe música vs fútbol



Índice

Introducción	3
Atención o Relevancia: dos factores diferenciados	4
Fútbol vs música en patrocinio ¿qué interesa más a las marcas?	6
Características en común: Alcance internacional en los momentos de ocio	9
Spotlight: Atlético de Madrid	11
Estrategias de Patrocinio: Evaluación y Activación	16
Análisis de opciones de patrocinio por país	19
Conclusiones	29
Sobre OnStrategy	33
Contacto	34



Introducción

Entrar en el patrocinio del ocio, implica decidir no sólo el qué y el cuándo sino también el cómo: todas las activaciones en torno a los contratos de patrocinios que no siempre acaban ejecutándose quedándose incluso en un mero acto presencial en redes sociales cuando la idea era generar comunidad.

Siendo un touchpoint de marca, esta exposición de la misma debe estar calculada al milímetro no sólo antes sino después de dicha exposición, midiendo el impacto no sólo de manera declarativa sino con un rastreo de IA.



Muy afectado durante la pandemia, el mercado de patrocinios ofrece a las marcas, cuyos touchpoints están ya saturados o con escasez de puntos de contacto en su sector de actividad, la posibilidad de relacionarse con sus audiencias con la eficacia que necesita aprovechando la internacionalidad o multi mercado de ambas opciones.

Este informe de OnStrategy España detalla las oportunidades reales para las marcas en estos dos pilares fundamentales, analizando España y otros países europeos como Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Portugal.



“El fútbol continúa siendo el espectáculo de masas por excelencia en España, con una capacidad de captación de atención que alcanza al 85% de la población, frente al 77% de la música. Sin embargo, en términos de relevancia emocional, la música supera al fútbol (86% vs. 79%). Este contraste nos recuerda que la efectividad del patrocinio no depende únicamente del alcance, sino de entender qué touchpoints activan realmente la conexión con el consumidor y cómo se integran en la estrategia global de marca para maximizar la eficiencia del presupuesto.”

Teresa de Lemus, Associate Partner OnStrategy España

Atención o Relevancia: dos factores diferenciados

Las cifras indican que el fútbol capta la atención del 85% de los españoles, mientras que la música no supera el 77%. Esta diferencia refleja el papel del fútbol como el espectáculo de masas por excelencia en España. Esta ventaja en captación de atención lo convierte en un activo altamente atractivo para las marcas que buscan visibilidad y exposición a gran escala.

El streaming ha cambiado el consumo de música, haciendo que sea más fragmentado y personalizado. Aunque plataformas como Spotify han logrado que la música esté presente en el día a día, su impacto en términos de atención publicitaria no es tan inmediato ni masivo como un partido en directo. El patrocinio de Spotify con el FC Barcelona es un caso interesante, ya que la plataforma de música optó por visibilidad en un espacio altamente consumido (el fútbol), en lugar de apostar solo por su propio sector.

El fútbol capta la atención del **85% de los españoles**

La música **no supera el 77%**



¿Dónde reside la relevancia para las marcas?

En España, la música supera al fútbol en términos de relevancia, con un 86% frente al 79%. Sin embargo, este dato no implica necesariamente que la música tenga más impacto comercial o sea una opción más efectiva para las marcas. La clave está en analizar de dónde viene la relevancia, cómo se comporta el resto de touchpoints que esté usando esa marca y así poder usar el presupuesto de una manera más eficiente.

METODOLOGÍA: ¿Cómo se ha calculado la atención y la relevancia?

Los datos que proporciona OnStrategy son reales y consolidados para un solo grupo de stakeholders (más de 70.000 ciudadanos) y las principales industrias como banca, seguros, energía, telecomunicaciones, retail, alimentación y bebidas. Los datos de atención se miden en comparación con otros touchpoints de marca, es decir, la atención del patrocinio de música/fútbol frente a la que obtienen medios de comunicación, touchpoints digitales, puntos de venta o marketing directo, entre otros.

- **Recopilación y Análisis de Datos:** OnStrategy utiliza una combinación de encuestas, análisis de redes sociales y seguimiento de medios para recopilar datos sobre la atención y relevancia de los patrocinios. Estos datos se analizan utilizando herramientas de big data y análisis predictivo para identificar patrones y tendencias.
- **Variables de Relevancia:** Los datos de relevancia se obtienen de la media de 9 variables, incluyendo visibilidad, posicionamiento, calidad, ESG (Environmental, Social, and Governance), innovación e intención de compra. Estas variables permiten a las marcas evaluar no solo la cantidad de atención que reciben, sino también la calidad de esa atención y su impacto en la percepción de la marca.
- **Aplicación de Datos:** Las marcas utilizan estos datos para optimizar sus estrategias de patrocinio. Por ejemplo, una marca de bebidas puede decidir patrocinar un festival de música en lugar de un equipo de fútbol si los datos muestran que su público objetivo presta más atención a los eventos musicales. Del mismo modo, una empresa de telecomunicaciones podría elegir patrocinar un equipo de fútbol si los datos indican que esto aumentará su visibilidad y posicionamiento en el mercado.



Fútbol vs música en patrocinio

¿qué interesa más a las marcas?

El Fútbol: un imán de audiencias y patrocinios

El fútbol no solo genera audiencias masivas, sino que además mantiene un nivel de atención sostenido a lo largo de la temporada. Eventos como El Clásico (Real Madrid vs. Barcelona) o la final de la Champions League pueden reunir a millones de espectadores en directo, tanto en televisión como en plataformas digitales. En 2023, por ejemplo, la final del Mundial Femenino entre España e Inglaterra alcanzó 7.3 millones de espectadores en La 1, con un 50% de cuota de pantalla.

Desde el punto de vista publicitario, el fútbol ofrece un entorno donde la visibilidad de las marcas es casi garantizada. Ejemplos claros de esta ventaja incluyen:

- **Patrocinios de camisetas:** Emirates (Real Madrid), Spotify (Barcelona) o CVC (LaLiga).
- **Anuncios en retransmisiones:** Marcas como Heineken, Santander o Coca-Cola invierten en spots y patrocinios de torneos.
- **Formatos digitales:** La conversación en redes sociales multiplica el impacto de las marcas. Durante el Mundial de Qatar 2022, la FIFA reportó 5.000 millones de interacciones en redes.



La interacción en tiempo real refuerza esta ventaja: el 71,5% de los jóvenes de la Generación Z usan redes sociales para comentar los partidos en directo, aumentando aún más la exposición de los patrocinadores.

La música y el fútbol son dos pilares fundamentales en la vida social y cultural de muchas personas alrededor del mundo. Sin embargo, su impacto en la sociedad y la forma en que las personas se agrupan en torno a ellos son notablemente diferentes.

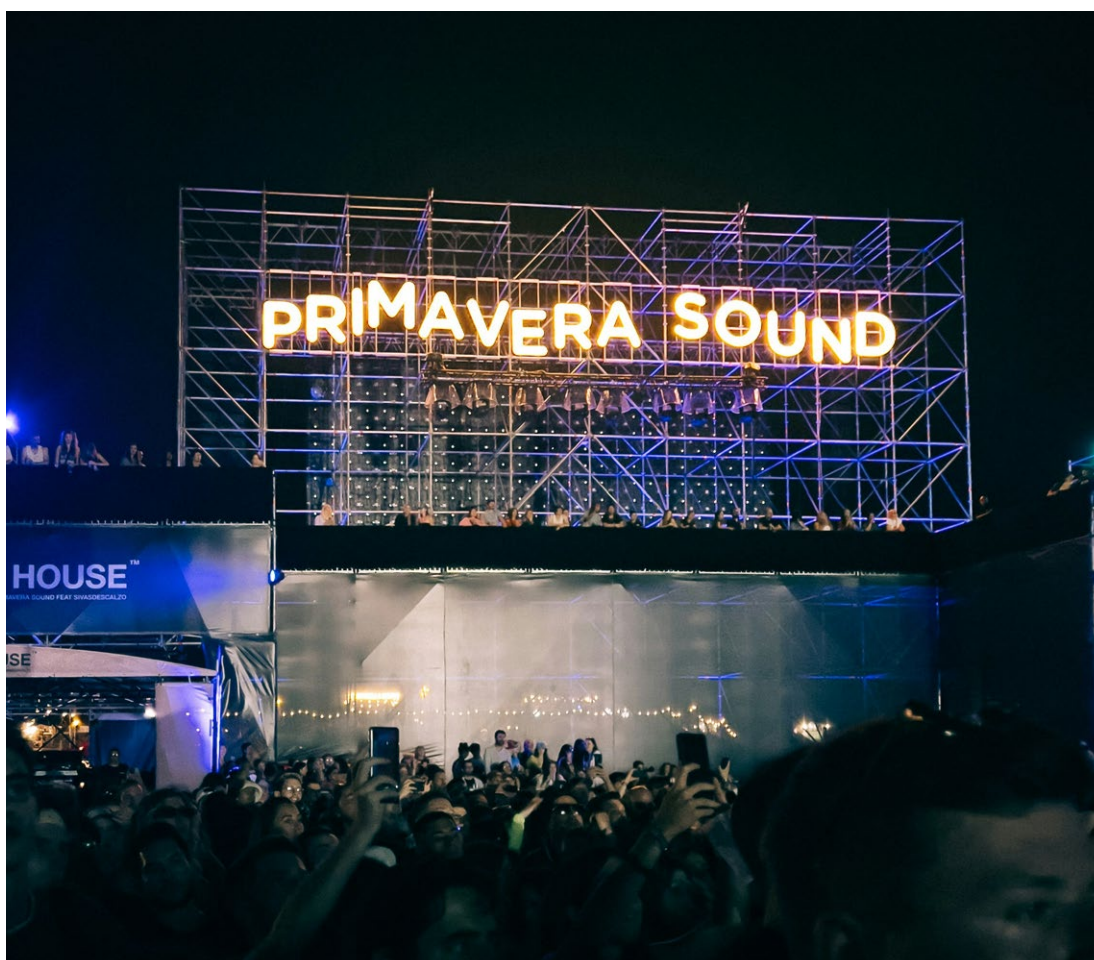
Mientras que la música tiende a ser una fuerza unificadora que celebra la diversidad y promueve la cohesión social, el fútbol puede ser una fuente de polarización y división debido a las intensas rivalidades entre equipos y seguidores. Ambos tienen un impacto significativo en la sociedad, pero de maneras muy distintas. La música ofrece una plataforma para la expresión cultural y la unidad, mientras que el fútbol, aunque también une a las personas, puede generar divisiones profundas debido a la pasión y lealtad que despierta en sus seguidores.



Cohesión social a través de la música

La música tiene una capacidad única para unir a las personas, independientemente de sus orígenes, creencias o preferencias personales. Los festivales y conciertos son eventos donde la diversidad es celebrada y donde los asistentes comparten una experiencia emocional común. Por ejemplo, en España, festivales como Mad Cool y Primavera Sound reúnen a una mezcla heterogénea de géneros y audiencias que conviven pacíficamente, disfrutando de la música y creando una atmósfera de unidad.

Esta capacidad de la música para unir a las personas se debe en parte a que, aunque alguien prefiera un género musical específico, no suele atacar a quienes disfrutan de otros géneros. La música es vista como una expresión cultural que refleja la identidad de una sociedad y puede ser una herramienta poderosa para el cambio social. Artistas como Bob Marley y John Lennon han utilizado su música para promover mensajes de paz y justicia social, uniendo a personas de diferentes trasfondos en causas comunes.



Características en común:

Alcance internacional en los momentos de ocio

El atractivo del patrocinio del fútbol y de la música radica en introducirse en la vida de la gente en un momento de diversión y ocio. El reto es ser percibido como positivo, bueno, agradable, divertido, relajado además de familiar y amigo por el mero hecho de estar compartiendo un momento de ocio y diversión juntos. A estos valores se les añadirían los de la marca que muchas veces simplemente necesita estar, pero otras necesitan destacar.

La cantidad de logos, imágenes, impactos visuales a los que la audiencia está expuesta nos llevaría a pensar que quizá el interés de las marcas conquistará otros momentos de ocio como son los viajes, los hoteles, los restaurantes, o incluso los cocineros, sobre todo si hablamos de un mercado tan sensible a la gastronomía como el nuestro.



El atractivo del patrocinio del fútbol y de la música radica en introducirse en la vida de la gente en un momento de diversión y ocio.

Sin querer entrar en experimentar nuevos territorios de ocio, las opciones más obvias son música y fútbol compartiendo ambas algunos puntos:

- 1. Audiencia masiva y alcance internacional:** Tanto el fútbol como la música tienen una capacidad única para atraer a grandes audiencias. En el caso del fútbol, competiciones como La Liga o la UEFA Champions League generan millones de espectadores, mientras que los festivales de música en España, como el Primavera Sound o el Mad Cool, atraen tanto a locales como a turistas internacionales.
- 2. Conexión emocional:** Ambos sectores generan una fuerte conexión emocional con el público. El fútbol despierta pasión, orgullo y sentido de pertenencia, mientras que la música crea experiencias memorables y vínculos personales a través de conciertos y festivales que se recuerdan a lo largo de los años.
- 3. Visibilidad y retorno de inversión (ROI):** El patrocinio en fútbol y música ofrece una alta visibilidad para las marcas, ya sea a través de retransmisiones deportivas, camisetas de equipos o la presencia en eventos masivos. Esto asegura un retorno de inversión atractivo para los patrocinadores.
- 4. Diversidad de oportunidades:** En el fútbol, las marcas pueden patrocinar desde equipos hasta competiciones o estadios. En la música, los festivales ofrecen múltiples formatos de patrocinio, desde escenarios hasta activaciones de marca en el recinto. Ambas opciones incluyen un gran número de diferentes opciones de touchpoints y activaciones.
- 5. Territorio común para alianzas B2B:** Tanto el fútbol como la música son pilares culturales en España. Esto los convierte en plataformas ideales para que las marcas se asocien con valores y emociones que resuenan profundamente en la sociedad. También abren la posibilidad a alianzas entre marcas que puedan hacer activaciones de mayor impacto emocional al compartir valores y territorios de marca.

Spotlight: Atlético de Madrid



**Óscar Mayo,
Director
General de
Ingresos y
Operaciones.**

Selección de patrocinios y criterios estratégicos

- ¿Cuáles son los principales criterios que sigue el Atlético de Madrid a la hora de seleccionar sus patrocinadores?

Creemos en un equilibrio entre las categorías en las que compiten nuestros partners, la propia marca en sí, la capacidad de activación que hace elevar al club y sus aficionados mediante contenidos y experiencias, y las propias necesidades estructurales del club.

- ¿Cómo identifican las marcas que mejor encajan con la imagen y los valores del club?

Tiene que haber un encaje natural entre nuestros partners y lo que proyectamos nosotros. Tenemos un ADN muy sólido y

definido que supone una gran oportunidad para las marcas que comparten nuestra forma de entender la vida, y creemos que las marcas con las que nos relacionamos comparten esos valores que nos definen.

- ¿Cómo ha evolucionado la estrategia de patrocinio del club en los últimos años? ¿Se han producido cambios en los sectores más interesados en patrocinar fútbol?

Efectivamente, se ha dado una evolución en la estrategia de patrocinios del club, que pasa principalmente por una visión más cualitativa y no tan cuantitativa, construyendo una pirámide de marcas más robusta, y con una visión más internacional. En este cambio ha sido muy importante seguir contando con marcas que nos apoyaban ya desde hace muchos años, y que a día de hoy están ilusionadas con el futuro que tenemos por delante.

Respecto a sectores, toda la parte de Web 3.0, NFT y demás activos digitales son los que más fuerte han irrumpido en el

Se ha dado una evolución en la estrategia de patrocinios del club, que pasa principalmente por una visión más cualitativa y no tan cuantitativa, construyendo una pirámide de marcas más robusta, y con una visión más internacional.

mundo del fútbol, tratando de democratizar la experiencia de los aficionados en todos los rincones del mundo sin importar las barreras geográficas, algo que hoy es posible gracias a los enormes avances técnicos.

- **¿Cuáles son los sectores que más interés han mostrado en patrocinar al Atlético de Madrid en los últimos años y por qué?**

Somos una entidad muy atractiva para todo tipo de productos y servicios gracias a la capilaridad natural que trasladamos desde el club. Aerolíneas, bebidas energéticas, buscadores online... Es muy importante para nosotros que las empresas nos consideren una herramienta útil en sus planes de marketing, y que gracias a su asociación con nosotros, cumplan los distintos objetivos que puedan tener definidos.

Tendencias y evolución

- **¿Qué tendencias emergentes en patrocinio deportivo están siguiendo con mayor interés en el Atlético de Madrid?**

La sinergia entre distintos intereses de las personas propone un campo muy fértil aún por explorar. No creemos que haya que catalogar a las personas solo por si les gusta el fútbol, el Atleti o no, buscamos qué más les gusta además del Atleti, para poder juntar esos intereses. Así llegas a fórmulas muy enriquecedoras como fútbol más música, fútbol más gastro, fútbol más cine...

- **¿Cómo creen que evolucionará la relación entre marcas y clubes en los próximos años?**

En nuestro caso mantendremos esa mentalidad de autenticidad y respeto a lo que nos ha ayudado a ser lo que somos, ilusionados por los éxitos deportivos que estén por venir y por la pasión con la que

todos los atléticos vivimos lo que hacemos. Quien entienda la vida de la misma manera, será siempre bienvenido al Atleti.

Aprendizajes del pasado

- **¿Qué aprendizajes clave han extraído de colaboraciones pasadas en materia de patrocinio?**

La importancia de ser fieles a unos valores, no tratar de imitar nada, ser auténticos. Esa es la base de todo. A partir de ahí, hemos aprendido a tener una exigencia profesional con la que asumir nuevos retos, siempre tratando de ser faro de tendencia en materia de patrocinio y marketing deportivo.

- **¿Ha habido algún tipo de alianza que no haya funcionado como esperaban? ¿Por qué?**

Como todo en la vida, ha habido historias que no han sido casos de éxito, pero que siempre deben servir de aprendizaje para no repetir errores en el futuro.



Innovación vs. continuidad

- En términos de estrategia de patrocinio, ¿prefieren mantener una línea continuista o explorar propuestas más rompedoras e innovadoras? ¿Por qué?

Apostamos más por explorar nuevos límites, nos gusta ser pioneros e innovadores. Como club lo hemos hecho siempre, y en materia de patrocinio es un mantra que nos repetimos frecuentemente. Esta forma de ser nos ha acercado a marcas icónicas que no trabajaban los patrocinios de fútbol (como Red Bull o Google Cloud), y a activaciones que han resultado referentes por lo diferenciales que han sido, como poner a nuestros jugadores a cantar para Mahou o a cocinar para Tanqueray 0,0.

- ¿Cómo equilibran la tradición del club con la necesidad de innovar en sus acuerdos de patrocinio?

Va muy de la mano este espíritu innovador que acabamos de comentar con la tradición del club, por lo que es una fórmula en la que nos sentimos muy cómodos. Somos conscientes de nuestra historia, y precisamente por eso nos retamos a seguir siendo referentes en cómo hacemos las cosas. Esto se aprecia en todas las áreas del club, desde cómo anunciamos fichajes a las campañas de publicidad, pasando por nuestra oferta en Hospitality VIP...

Valoración de los patrocinios con marcas del sector de la música

- ¿En qué medida considera que el patrocinio de una marca musical podría aportar valor a la experiencia de los aficionados del Atlético de Madrid?

Como comentábamos antes, a los aficionados del Atleti les gustan más cosas

además del Atleti, y la música es una de esas grandes pasiones. Por lo que en el momento en el que unes 'su' Atleti con una acción musical que les vincule emocionalmente, se abren muchas posibilidades de generar experiencias y recuerdos muy especiales. Cualquier marca de la industria musical que entienda esto y confíe en el cruce de audiencias para construir sus objetivos y hablar a una audiencia más amplia, cuenta con nosotros como partner ideal.

Cualquier marca de la industria musical que entienda esto y confíe en el cruce de audiencias para construir sus objetivos y hablar a una audiencia más amplia, cuenta con nosotros como partner ideal.

- ¿Hay algún caso de éxito de activaciones con marcas del sector musical dentro del club? En caso afirmativo, ¿cómo mide el club el impacto de este tipo de colaboraciones en términos de engagement y conexión con la afición?

Recientemente hemos sacado de la mano de Mahou un concurso de talento musical, con participación de artistas emergentes de todo el mundo que buscan tener una posibilidad de exposición global de la mano del club. Para Mahou sirve como reafirmación de ese cruce de pasiones de sus consumidores, y a nosotros nos permite hablar de fútbol y del Atleti desde una óptica mucho más 'mainstream'.

El éxito de esta experiencia en el que nuestros jugadores del equipo masculino y femenino salen cantando no se hizo esperar, convirtiéndose en contenidos virales en redes sociales, con gran repercusión en medios y alta participación de artistas emergentes. Y aún tenemos más sorpresas que están por salir.

Valoración de los patrocinadores y touchpoints clave

- Desde la perspectiva del club, ¿qué valoran más las marcas que patrocinan al Atlético de Madrid en términos de retorno de inversión y asociación con la marca?

Creemos que hay un equilibrio entre ambos factores. Lógicamente una marca busca un ROI con cualquier acción de patrocinio que desarrolle, y desde el club ofrecemos unos datos de los que nos sentimos muy orgullosos, pero todo supeditado a esa asociación de valores que desencadena que se establezca esa relación de 'partnership'.

- ¿Cuáles son los touchpoints más efectivos para que las marcas generen impacto a través del patrocinio en el Atlético de Madrid?

Cada marca tiene unas necesidades, lo bueno es que el abanico de 'touchpoints' del club es amplio y cubre todas ellas. Tanto la marca que quiere contenido y busca su hueco en Youtube, como aquella que quiere asociarse a la audiencia más joven y se centra en TikTok, como la que busca experiencias en el estadio y se centra en el aficionado que viene al partido... Las opciones son amplias y tratamos de hacer un traje a medida a cada patrocinador, para que a final de temporada haga balance y vea que los objetivos y necesidades que tenía en sus planes se han cumplido gracias a su vinculación con el Atlético de Madrid.



Cada marca tiene unas necesidades, lo bueno es que el abanico de 'touchpoints' del club es amplio y cubre todas ellas. Las opciones son amplias y tratamos de hacer un traje a medida a cada patrocinador, para que a final de temporada haga balance y vea que los objetivos y necesidades que tenía en sus planes se han cumplido gracias a su vinculación con el Atlético de Madrid.



- ¿Cómo ha cambiado la forma en que las marcas activan sus patrocinios dentro del club en los últimos años?

Ha habido una evolución paralela a la propia evolución del club, que aplica a todas las esferas. Desde la fanzone que tenemos en el Riyadh Air Metropolitano, que permite numerosas acciones 'ad hoc' si lo comparamos con las posibilidades que teníamos anteriormente en el Vicente Calderón, a todos los escaparates digitales que hace años no existían, el acceso a jugadores y el tipo de rodajes que hacemos con ellos... Se ha mejorado mucho tanto en las acciones como en la forma de llevarlas a cabo.

Medición y efectividad del patrocinio

- ¿Cuáles son las métricas clave que utilizan para medir la efectividad de un patrocinio en el Atlético de Madrid?

Tenemos un equipo específicamente dedicado a la medición más cuantitativa de la presencia de las marcas, con herramientas que permiten hacer seguimiento del branding generado en los partidos, redes sociales, sala de prensa, medios de comunicación... Esos datos objetivos fiables nos dan mucha solvencia a la hora de establecer las conversaciones de final de temporada con los patrocinadores en las que hacemos un balance de los resultados.

- ¿En qué medida los touchpoints digitales han ganado relevancia en la

medición del impacto del patrocinio en el club? ¿Y la IA?

Se rastrea lógicamente toda la presencia digital, no solo en las redes sociales del club, sino también en las de los propios jugadores, que hacen de forma constante y natural de altavoz de las marcas que están implicadas en su día a día.

Oportunidades y desafíos

- Desde el punto de vista del club, ¿qué echáis en falta en el ecosistema actual de patrocinios deportivos?

Creemos que las nuevas herramientas digitales y la capacidad de hipersegmentación son un valor cualitativo enorme a la hora de llegar a las audiencias, y que es un mundo que está naciendo y al que le queda mucho recorrido aún.

También creemos que aún estamos en un periodo en el que se está asimilando que el fútbol va más allá del terreno de juego y que supone una gran plataforma de creación de ocio y entretenimiento. Los que antes lo asuman, lo entiendan y lo ejecuten, se adelantarán al resto para beneficiarse de estas ventajas.

- ¿Qué tipo de marcas o sectores les gustaría atraer como patrocinadores en el futuro?

A toda aquella marca que comparta nuestros valores y nuestra forma de afrontar los retos.

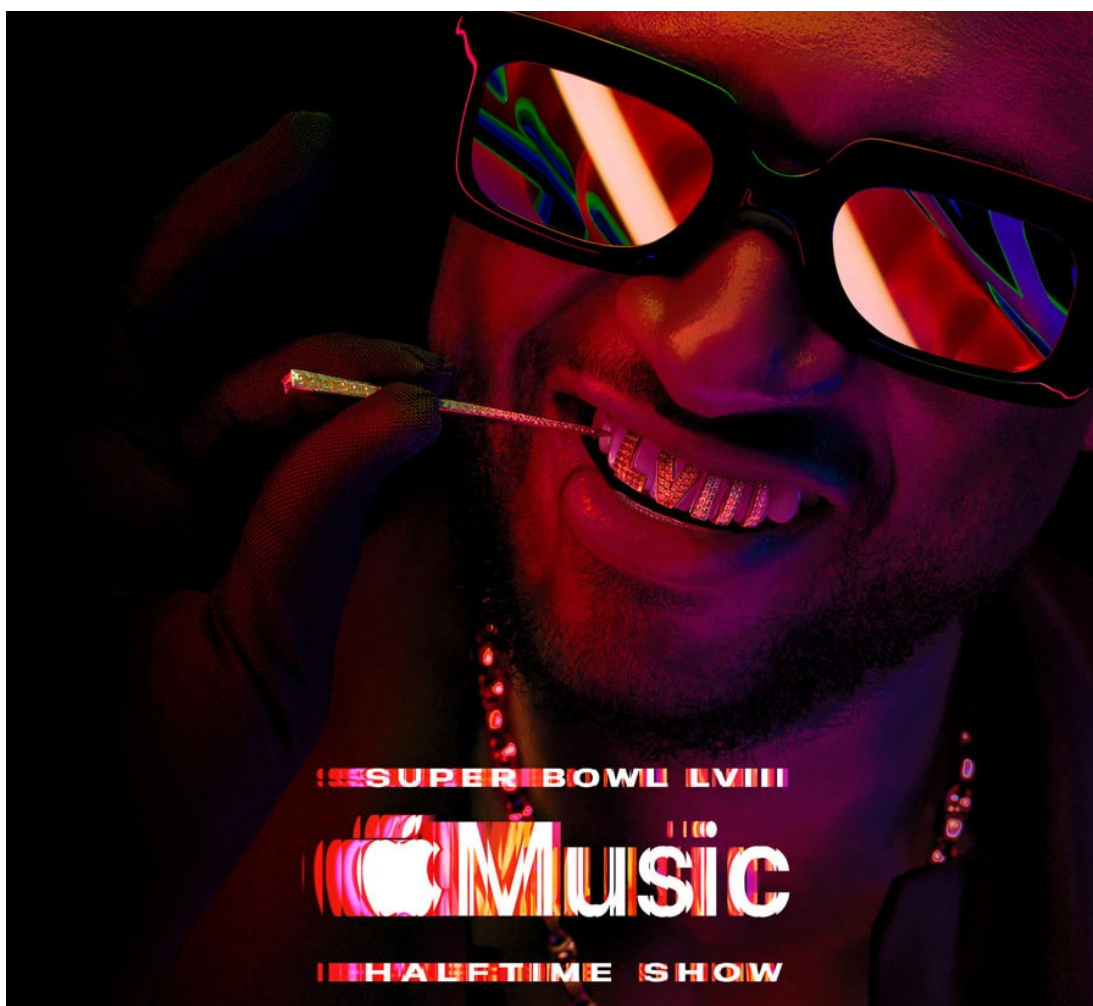
Apostamos más por explorar nuevos límites, nos gusta ser pioneros e innovadores. Como club lo hemos hecho siempre, y en materia de patrocinio es un mantra que nos repetimos frecuentemente. Esta forma de ser nos ha acercado a marcas icónicas que no trabajaban los patrocinios de fútbol (como Red Bull o Google Cloud), y a activaciones que han resultado referentes por lo diferenciales que han sido, como poner a nuestros jugadores a cantar para Mahou o a cocinar para Tanqueray O.O.

Estrategias de Patrocinio: Evaluación y Activación

Evaluación de touchpoints de marca

Es fundamental evaluar si tu sector tiene múltiples puntos de contacto de marca (touchpoints) con los consumidores. En sectores con numerosos touchpoints, el patrocinio puede no tener un peso tan significativo en el impacto global de la marca. Sin embargo, en sectores con pocos touchpoints, es crucial buscar más oportunidades de patrocinio para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Ejemplo: En el sector de la tecnología, marcas como Samsung y Apple tienen múltiples touchpoints a través de sus productos, tiendas, y publicidad. En contraste, una marca de nicho en el sector de la alimentación, como La Finca de Jiménez Barbero, puede necesitar más patrocinios para aumentar su visibilidad.



Importancia de la activación del patrocinio

No solo es importante elegir el tipo de patrocinio adecuado, sino también cómo se activa. La activación del patrocinio implica todas las acciones y estrategias que se implementan para maximizar el impacto del patrocinio. Esto puede incluir campañas de marketing, eventos, y promociones que resalten la asociación de la marca con el patrocinio.

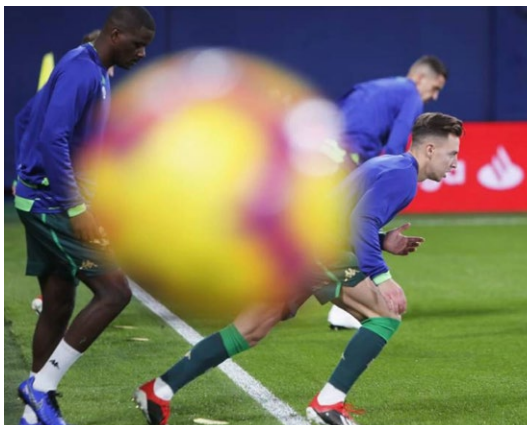
Ejemplo: Estrella Damm no sólo patrocina eventos deportivos, sino que también crea campañas publicitarias y eventos que destacan su conexión con el deporte y la cultura mediterránea.



Medición del impacto del patrocinio

OnStrategy recomienda medir el impacto del patrocinio tanto antes (PRE) como después (POST) de la activación. Esto permite evaluar la efectividad del patrocinio y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos.

Ejemplo: Banco Santander mide el impacto de su patrocinio en la Liga Española de Fútbol antes y después de cada temporada para ajustar sus estrategias de marketing y maximizar el retorno de inversión.



Exploración de Nuevos Segmentos de Ocio

Si estás patrocinando en un segmento de ocio saturado, considera explorar áreas menos concurridas. Patrocinar a un deportista, un cocinero, un restaurante, un medio de transporte o un hotel puede ofrecer oportunidades únicas para destacar tu marca.

Ejemplo: Heineken España ha renovado su compromiso como patrocinador oficial de Gastronomía en 2024. La cerveza ha estado presente en todas las ediciones de la feria desde sus inicios, reafirmando su apoyo continuo al certamen. A través de sus marcas Amstel y El Águila, Heineken España participó

en Gastronomía 2024, celebrada en Feria Valencia del 12 al 14 de noviembre.

Este acuerdo de colaboración entre Heineken España y Gastronomía demuestra la mutua confianza y el compromiso compartido de promover la excelencia en el ámbito gastronómico. Ambas entidades comparten la visión de fomentar la innovación, la calidad y el talento culinario, proporcionando una plataforma única para los profesionales de la gastronomía. Otro ejemplo es el de Font Bella, que en 2025 ha cerrado una colaboración con los chefs Javier Sanz y Juan Sahuquillo como embajadores de la marca en su 150º aniversario.

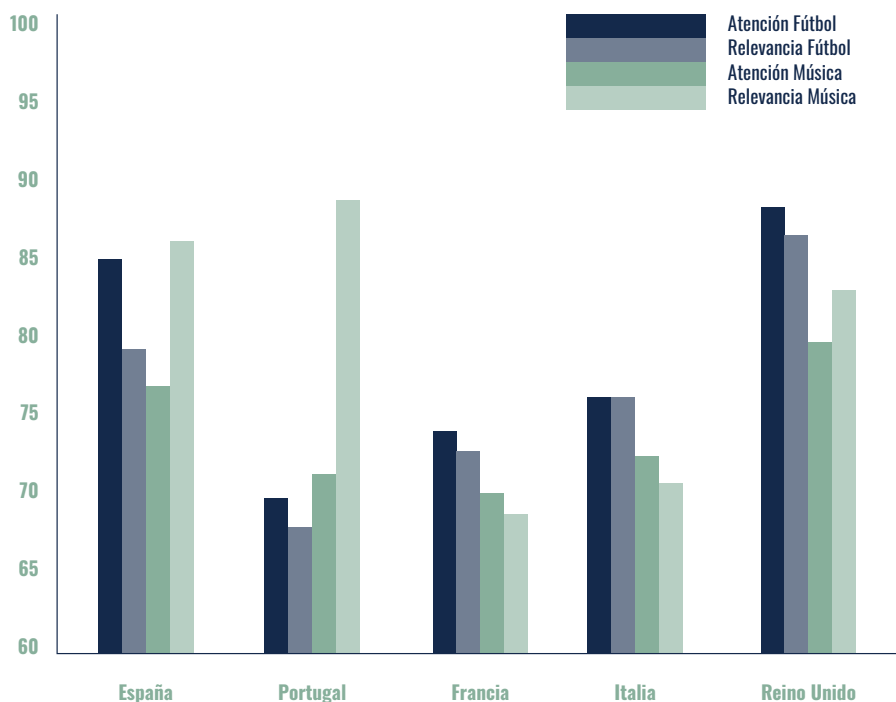


Análisis de opciones de patrocinio por país

El análisis de opciones de patrocinio por país revela diferencias significativas en la capacidad de captación de atención y relevancia de cada touchpoint, tanto en el fútbol como en la música. A continuación, se presentan los datos de atención y relevancia para varios países:

	Fútbol		Música	
	Atención	Relevancia	Atención	Relevancia
España	85%	79%	77%	86%
Portugal	69%	67%	71%	88%
Francia	74%	73%	70%	69%
Italia	76%	76%	72%	71%
Reino Unido	88%	86%	79%	83%

Comparación de Atención y Relevancia: Fútbol vs Música



La capacidad de captación de atención o de relevancia de cada touchpoint, y por tanto su eficacia, no funciona igual en todos los mercados, ni en todas las audiencias. Desde OnStrategy compartimos solo estos mercados como ejemplo de la realidad actual para trasladar un mensaje claro: Si la eficacia y la atención no es igual para todos, el retorno y la inversión deberán analizarse en consecuencia.

Los datos de manera aislada no son de gran utilidad. Solo con este dato podemos concluir la importancia de adaptar el patrocinio al momento de la marca y al mercado diferenciando entre buscar visibilidad o ir más allá. Este análisis y comparación se desgranar al detalle identificando el peso de cada una de las activaciones de los touchpoints dentro de cada patrocinio e incluso diferenciarlo por nicho de población. Pero la mayor utilidad llega de la mano de comparar dos eventos concretos, una sucesión de eventos (partidos, conciertos)

La música como opción estratégica de patrocinio en Portugal, España y Reino Unido

Según los datos de OnStrategy, la música ha adquirido una relevancia excepcional como plataforma de patrocinio en mercados como Portugal, España y el Reino Unido. En los dos primeros, incluso supera al fútbol en términos de relevan-

cia percibida por los consumidores (88% en Portugal frente al 67% del fútbol, y 86% en España frente al 79%), mientras que en el Reino Unido se aproxima de forma muy significativa (83% música vs. 86% fútbol). Esta tendencia responde a factores culturales, emocionales y estratégicos que convierten a la música en una herramienta especialmente eficaz para las marcas.

En **Portugal**, el auge de festivales de prestigio internacional como Afro Nation o Super Bock Super Rock ha consolidado al país como destino musical global, atrayendo a decenas de miles de asistentes de todo el mundo. La implicación directa de marcas como Hennessy, Jägermeister o la propia Super Bock ha reforzado su posicionamiento cultural, turístico y emocional, más allá del alcance tradicional del deporte.

En **España**, la música se ha convertido en una vía directa para conectar con audiencias diversas a través de experiencias memorables. Ejemplos recientes como el patrocinio de El Corte Inglés en los Latin GRAMMYs 2023 o la alianza de Repsol con festivales sostenibles en 2024, demuestran cómo las marcas utilizan la música para construir vínculos emocionales duraderos. Además, iniciativas como Vivo Back to Bands, impulsada por Universal Music y Vivo Camera Phone en 2025, muestran cómo el apoyo al talento local puede reforzar la imagen de marca de forma diferenciadora.

El fútbol sigue siendo el canal dominante para la atención de masas en la mayoría de los países analizados, pero la música ha demostrado ser una plataforma con una gran capacidad de generar relevancia y conexión emocional. En mercados como Portugal y España, la música está alcanzando o superando al fútbol en términos de impacto, lo que indica que las marcas deben considerar una estrategia equilibrada entre ambos touchpoints según sus objetivos de patrocinio.

En el **Reino Unido**, la música es parte del tejido social y cultural, con un ecosistema de festivales y artistas que trasciende fronteras. Aunque el fútbol sigue siendo un motor de atención masiva, marcas como H&M han apostado por la música como plataforma global, organizando macroconciertos en Londres, Berlín, París y Nueva York como parte de su estrategia cultural 2024-2025.

En conjunto, estos tres países reflejan un cambio claro en las dinámicas de patrocinio: las marcas buscan no solo visibilidad inmediata, sino también conexión emocional, afinidad cultural y narrativas propias. Y la música, en estos mercados, se ha convertido en uno de los territorios más potentes para conseguirlo.



El fútbol sigue siendo la **opción con mayor capacidad de atraer atención (85%)** y mantener relevancia (79%), pero la música no se queda atrás. **La relevancia de la música (86%) supera a la del fútbol**, lo que indica que los festivales y conciertos generan un fuerte vínculo con las audiencias, incluso más que el deporte rey.

En España, las marcas tienen en el fútbol una gran variedad de oportunidades, desde acuerdos con equipos de primera división, como el Real Madrid o el FC Barcelona, hasta inversiones en competiciones locales y eventos de base. La alta popularidad del fútbol garantiza visibilidad masiva. Marcas como Emirates, Rakuten, Santander, Movistar, y Caixa-Bank son ejemplos de patrocinadores destacados en el ámbito futbolístico.

Sin embargo, los festivales y conciertos han crecido como una plataforma cada vez más relevante. Festivales como Mad Cool y Primavera Sound son ejemplos de eventos consolidados que ofrecen una fuerte conexión emocional con audiencias diversas. Aunque me-

nos masiva que el fútbol, esta opción es excelente para marcas que buscan diferenciarse. Marcas como Coca-Cola, Jägermeister, Ron Brugal, Estrella Galicia, Mahou, Seat, y Renfe son habituales patrocinadoras de estos eventos.

España es una de las principales potencias en festivales de música, con casi un millar de eventos al año y un gran atractivo turístico internacional. La temporada 2025 contará con una amplia variedad de festivales distribuidos entre mayo y septiembre, abarcando géneros desde el rock y el pop hasta la electrónica y el metal. Entre los eventos destacados están el Primavera Sound en Barcelona, el Sónar para los amantes de la música electrónica y la tecnología, y el Resurrection Fest



en Galicia, que celebra su 20 aniversario con un cartel de leyendas del metal. El Mad Cool en Madrid y el Bilbao BBK Live seguirán atrayendo a artistas internacionales de renombre, mientras que el Viña Rock en Villarrobledo continuará siendo un referente del rock nacional. También destacan festivales emergentes como el O Son Do Camiño en Santiago y el Mallorca Live Festival. Con una oferta tan diversa, España se reafirma como un destino clave para los amantes de la música en vivo en 2025.



El fútbol es la **opción dominante con la mayor atención (88%)** y relevancia (86%) del estudio, pero **la música sigue siendo una opción fuerte con altos valores** en ambos indicadores (79% y 83%). Esto indica que, aunque el fútbol es la apuesta más segura para visibilidad masiva, la música es una plataforma clave para la segmentación y la conexión emocional con el público.

En Reino Unido, el fútbol sigue siendo la apuesta más segura para visibilidad masiva, pero la música ofrece segmentación efectiva en nichos específicos.

En cuanto a fútbol, Reino Unido es uno de los mercados más sofisticados. Desde la Premier League hasta clubes locales, el fútbol domina como plataforma de patrocinio. Las marcas tienen acceso a públicos nacionales e internacionales gracias a la alta cobertura mediática. Marcas como Emirates, Nike, Barclays, y

BT Sport son ejemplos de patrocinadores destacados en el ámbito futbolístico.

Con eventos icónicos como Glastonbury o el Reading Festival, el patrocinio musical también está bien desarrollado. Además, la diversidad de géneros musicales amplía las posibilidades para marcas que buscan audiencias específicas. Marcas como O2, Carlsberg, BBC Music, y Spotify son habituales patrocinadoras de estos eventos.

Francia



Los valores de atención y relevancia en fútbol y música están muy equilibrados. El fútbol mantiene una ligera ventaja en atención (74% vs. 70%), pero en relevancia la música y el fútbol están prácticamente empatados (69% vs. 73%). Esto refuerza la idea de que en Francia **la música tiene un peso cultural muy fuerte** y es una opción tan viable como el fútbol para las marcas.

En Francia, la música ofrece una conexión cultural más fuerte, pero el fútbol es preferible para captar interés inmediato en segmentos más amplios. Aunque el fútbol es popular, no tiene el mismo alcance masivo que en el Reino Unido o España. No obstante, ligas como la Ligue 1 y el Paris Saint-Germain ofrecen oportunidades valiosas para marcas. Marcas como Accor, Qatar Airways, y Nike son ejemplos de patrocinadores destacados en el ámbito futbolístico.

Francia valora mucho la cultura, y posee festivales musicales que tienen gran relevancia como el Festival Intercéltico de Lorient, que celebra la cultura celta y atrae a miles de visitantes cada año; el We Love Green en París, conocido por su enfoque ecológico y su variada oferta musical; y el Nuits de Fourvière en Lyon, que combina música, teatro y danza en un entorno histórico. Marcas como Coca-Cola, Heineken, y EDF son habituales patrocinadoras de estos eventos.



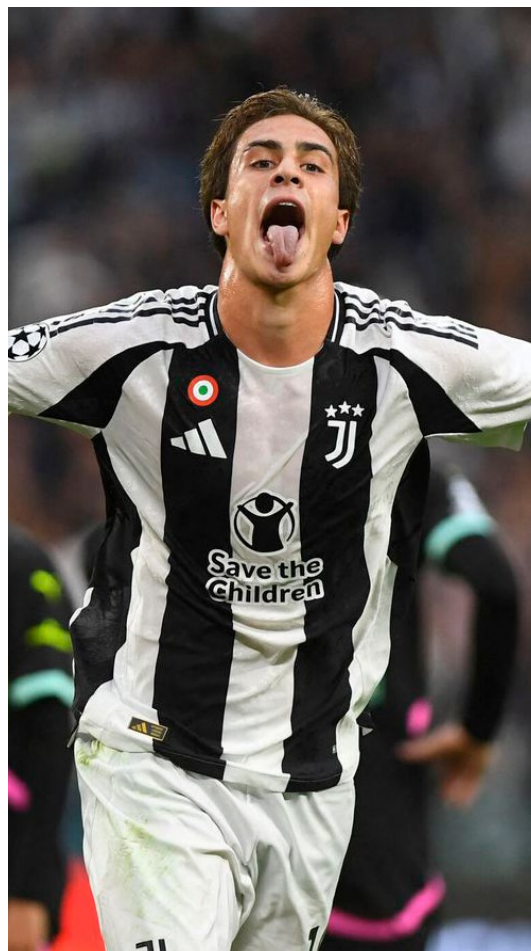
Italia



El fútbol y la música muestran cifras bastante parejas, con **el fútbol liderando ligeramente en atención (76% vs. 72%) y relevancia (76% vs. 71%)**. Aunque el fútbol sigue siendo la principal plataforma de patrocinio, la música está en crecimiento y ofrece oportunidades interesantes para marcas que buscan diferenciación

En Italia, el fútbol lidera en términos de impacto, pero la música está creciendo como opción para patrocinadores enfocados en públicos más específicos. La Serie A es una de las ligas de fútbol más seguidas a nivel mundial. Equipos icónicos como la Juventus o el AC Milan ofrecen oportunidades importantes para marcas con presupuestos altos.

Aunque menos desarrollado que en otros países, los festivales regionales y eventos culturales ofrecen opciones interesantes, especialmente para marcas con enfoque local. Entre los festivales de música más destacados se encuentran el Rock in Roma, que atrae a miles de asistentes con artistas de renombre internacional; el I-Days Milano, que reúne a grandes nombres del rock, pop y electrónica; y el Umbria Jazz Festival en Perugia, conocido por su prestigio en el mundo del jazz. Marcas como Coca-Cola, Jägermeister, y Spotify son habituales patrocinadores de estos eventos, aprovechando la pasión de los consumidores por la música.



Portugal



Aunque el fútbol sigue siendo importante, **la música ha tomado la delantera en ambos indicadores**. La relevancia de la música (88%) es **la más alta de todos los países analizados, y su atención (71%) supera a la del fútbol (69%)**. Esto sugiere que los festivales y conciertos están consolidándose como plataformas clave para el patrocinio en Portugal

En Portugal, el fútbol sigue siendo la opción predominante, pero la música está emergiendo como una alternativa interesante con menor costo de entrada. Aunque es un mercado más pequeño, el fútbol tiene una gran base de seguidores. Marcas locales y algunas internacionales encuentran oportunidades atractivas en competiciones locales y con la selección nacional.

Portugal está aumentando su oferta cultural, con festivales como NOS Alive, que atrae a grandes nombres de la música y a miles de asistentes cada año, Rock in Rio Lisboa, conocido por su impresionante cartel y su ambiente festivo, y el MEO Marés Vivas en Vila Nova de Gaia, que también cuenta con una gran afluencia de público. Marcas como NOS, Super Bock, y Vodafone son habituales patrocinadoras de estos eventos, aprovechando la visibilidad y el alcance que ofrecen.



Alemania



Como hogar de la Bundesliga, Alemania es un mercado extremadamente competitivo y sofisticado en cuanto a fútbol. Patrocinar equipos como el Bayern Múnich garantiza exposición global. En el terreno musical, festivales como Rock am Ring y Rock im Park, que se celebran simultáneamente y atraen a más de 150.000 asistentes, el Wacken Open Air, el mayor festival de heavy metal del mundo, y el Hurricane/Southside

Festival, que ofrece una variada programación musical, son opciones sólidas.

Marcas como Coca-Cola, Jägermeister, y Volkswagen son conocidas por patrocinar estos eventos, buscando una conexión emocional más profunda con el público. Aunque el fútbol domina en Alemania, la música tiene un peso significativo y es una gran opción para marcas que priorizan una conexión emocional más profunda.



Conclusiones

Introducción

- **Análisis multimercado:** El informe de OnStrategy España detalla las oportunidades reales para las marcas en los pilares de música y fútbol, analizando tanto el mercado español como otros países europeos como Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Portugal.
- **Medición del impacto:** La exposición de la marca debe ser calculada meticulosamente antes y después del patrocinio, utilizando herramientas de IA para medir el impacto de manera precisa y no sólo declarativa.
- **Oportunidades post-pandemia:** El mercado de patrocinios, afectado durante la pandemia, ofrece a las marcas la oportunidad de relacionarse eficazmente con sus audiencias, especialmente en sectores con touchpoints saturados o escasos.

Atención o Relevancia: dos factores diferenciados

- **Captación de atención:** El fútbol capta la atención del 85% de los españoles, mientras que la música atrae al 77%. Esto refleja el papel del fútbol como el espectáculo de masas por excelencia en España, convirtiéndolo en un activo altamente atractivo para las marcas que buscan visibilidad y exposición a gran escala.
- **Relevancia para las marcas:** En España, la música supera al fútbol en términos de relevancia, con un 86% frente al 79%. Sin embargo, este dato no implica necesariamente que la música tenga más impacto comercial. Es crucial analizar de dónde proviene la relevancia y cómo se comportan los demás touchpoints de la marca para usar el presupuesto de manera más eficiente.
- **Impacto del streaming:** El consumo de música ha cambiado con el auge del streaming, haciéndolo más fragmentado y personalizado. Aunque plataformas como Spotify han integrado la música en el día a día, su impacto en términos de atención publicitaria no es tan inmediato ni masivo como un partido en directo.
- **Metodología de datos:** OnStrategy utiliza una combinación de encuestas, análisis de redes sociales y seguimiento de medios para recopilar datos sobre la atención y relevancia de los patrocinios. Los datos de relevancia se obtienen de la media de 9 variables, permitiendo a las marcas evaluar tanto la cantidad como la calidad de la atención recibida y su impacto en la percepción de la marca.

Fútbol vs música en patrocinio ¿qué interesa más a las marcas?

- **Fútbol como imán de audiencias:** El fútbol genera audiencias masivas y mantiene un nivel de atención sostenido a lo largo de la temporada, ofreciendo un entorno donde la visibilidad de las marcas es casi garantizada. Ejemplos incluyen patrocinios de camisetas, anuncios en retransmisiones y formatos digitales.
- **Interacción en redes sociales:** La interacción en tiempo real durante los partidos, especialmente entre los jóvenes de la Generación Z, aumenta la exposición de los patrocinadores, multiplicando el impacto de las marcas.
- **Cohesión social a través de la música:** La música tiene una capacidad única para unir a las personas, celebrando la diversidad y promoviendo la cohesión social. Festivales y conciertos son eventos donde la diversidad es celebrada y los asistentes comparten una experiencia emocional común.
- **Polarización social a través del fútbol:** Aunque el fútbol también une a las personas, tiende a generar divisiones más marcadas debido a las intensas rivalidades entre equipos y seguidores, afectando la cohesión social y provocando fuertes reacciones emocionales.

Características en común: alcance internacional en los momentos de ocio

- **Audiencia masiva y alcance internacional:** Tanto el fútbol como la música tienen una capacidad única para atraer a grandes audiencias. Competiciones como LaLiga o la UEFA Champions League generan millones de espectadores, mientras que festivales de música como Primavera Sound y Mad Cool atraen tanto a locales como a turistas internacionales.
- **Conexión emocional:** Ambos sectores generan una fuerte conexión emocional con el público. El fútbol despierta pasión, orgullo y sentido de pertenencia, mientras que la música crea experiencias memorables y vínculos personales a través de conciertos y festivales que se recuerdan a lo largo de los años.
- **Visibilidad y retorno de inversión (ROI):** El patrocinio en fútbol y música ofrece una alta visibilidad para las marcas, ya sea a través de retransmisiones deportivas, camisetas de equipos o la presencia en eventos masivos. Esto asegura un retorno de inversión atractivo para los patrocinadores.
- **Diversidad de oportunidades:** En el fútbol, las marcas pueden patrocinar desde equipos hasta competiciones o estadios. En la música, los festivales ofrecen múltiples formatos de patrocinio, desde escenarios hasta activaciones de marca en el recinto. Ambas opciones incluyen un gran número de diferentes touchpoints y activaciones.

- **Impacto cultural:** Tanto el fútbol como la música son pilares culturales en España, convirtiéndolos en plataformas ideales para que las marcas se asocien con valores y emociones que resuenan profundamente en la sociedad. También abren la posibilidad a alianzas entre marcas que puedan hacer activaciones de mayor impacto emocional al compartir valores y territorios de marca.

El aumento del interés en invertir en patrocinios. Tendencias de consumo

- **Transformaciones en el consumo:** El consumo de fútbol y música en España ha experimentado transformaciones significativas debido a la digitalización y la diversificación de plataformas disponibles, adaptándose a nuevas tecnologías y hábitos digitales.

- **Plataformas de consumo:** La televisión sigue siendo el medio principal para ver partidos de fútbol en directo, pero el consumo online ha crecido notablemente, con un 65% de aficionados siguiendo los partidos a través de plataformas online y un 28% mediante dispositivos móviles. En música, el auge del streaming ha impulsado el consumo, con plataformas como Spotify integrando música en el día a día de los usuarios.



- **Perfiles de audiencia:** El consumo de fútbol varía según la edad y el género, con los jóvenes prefiriendo plataformas digitales y móviles, mientras que las generaciones mayores consumen principalmente a través de la televisión. En música, el consumo es predominante entre las generaciones más jóvenes, aunque las suscripciones premium indican un compromiso más profundo con la música por parte de diversos grupos demográficos.
- **Consumo ilegal y polarización:** Un desafío notable en el fútbol es el acceso no autorizado a retransmisiones deportivas, con un 19% de los españoles utilizando métodos ilegales para ver deportes. El fútbol tiende a generar rechazo entre los no aficionados, mientras que la música tiene la capacidad de llegar a un público más amplio y no polariza, facilitando su transmisión y recomendación.

- **Relevancia de conciertos y festivales:** Los conciertos y festivales mantienen una relevancia significativa en el consumo de música en España, atrayendo a un público diverso y fomentando una cultura musical rica y variada. Artistas y festivales populares continúan demostrando la popularidad de los eventos musicales en vivo.

Análisis de opciones de patrocinio por país

- **Portugal, España y Reino Unido reflejan un cambio claro en las dinámicas de patrocinio:** Las marcas buscan no solo visibilidad inmediata, sino también conexión emocional, afinidad cultural y narrativas propias. Y la música, en estos mercados, se ha convertido en uno de los territorios más potentes para conseguirlo.
- **España:** El fútbol sigue siendo la opción con mayor capacidad de atraer atención (85%) y mantener relevancia (79%), pero la música no se queda atrás. La relevancia de la música (86%) supera a la del fútbol, lo que indica que los festivales y conciertos generan un fuerte vínculo con las audiencias, incluso más que el deporte rey.
- **Reino Unido:** El fútbol es la opción dominante con la mayor atención (88%) y relevancia (86%) del estudio, pero la música sigue siendo una opción fuerte con altos valores en ambos indicadores (79% y 83%). Esto indica que, aunque el fútbol es la apuesta más segura para visibilidad masiva, la música es una plataforma clave para la segmentación y la conexión emocional con el público.
- **Portugal:** Aunque el fútbol sigue siendo importante, la música ha tomado la delantera en ambos indicadores. La relevancia de la música (88%) es la más alta de todos los países analizados, y su atención (71%) supera a la del fútbol (69%). Esto sugiere que los festivales y conciertos están consolidándose como plataformas clave para el patrocinio en Portugal.
- **Francia:** Los valores de atención y relevancia en fútbol y música están muy equilibrados. El fútbol mantiene una ligera ventaja en atención (74% vs. 70%), pero en relevancia la música y el fútbol están prácticamente empatados (69% vs. 73%). Esto refuerza la idea de que en Francia la música tiene un peso cultural muy fuerte y es una opción tan viable como el fútbol para las marcas.
- **Italia:** El fútbol y la música muestran cifras bastante parejas, con el fútbol liderando ligeramente en atención (76% vs. 72%) y relevancia (76% vs. 71%). Aunque el fútbol sigue siendo la principal plataforma de patrocinio, la música está en crecimiento y ofrece oportunidades interesantes para marcas que buscan diferenciación.
- **Alemania:** En Alemania, aunque el fútbol domina como plataforma de patrocinio, la música tiene un peso significativo y es una gran opción para marcas que priorizan una conexión emocional más profunda, con festivales como Rock am Ring y Wacken Open Air ofreciendo visibilidad y alcance.

Sobre OnStrategy

Sobre OnStrategy Brand Value Management

OnStrategy, especialistas en la medición de touch-points 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

Associate Partner OnStrategy España.

@ teresa.delemus@onstrategy.com.es

+34 654 481 043

HO. Comunicación

@ 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 confie 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 confie 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 Value Management.

onstrategy | Brand Value
Management