

---

# 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.

