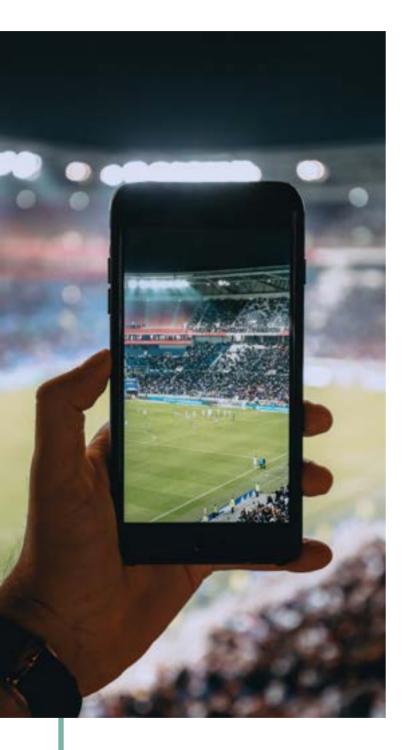
De las oportunidades de patrocinar a un deportista individual



Informe
De las oportunidades
de patrocinar a un deportista
individual–diciembre 2024



Índice

- Prólogo
 Teresa de Lemus, Associate
 Partner OnStrategy España
- Resumen Ejecutivo Mensajes Claves
- Análisis
 Principal
 - Patrocinio colectivo vs patrocinio individual
 - Análisis de touchpoints para las marcas en patrocinios
 - **91** Evolución de los touchpoints
 - 27 Medición de activaciones
 - El patrocinio deportivo en España: Una perspectiva por sectores y estrategias
 - Deportista o embajador de marca: oportunidades de mercado para ambos
- Puntos de Vista
 - Carolina Marín
 Campeona Olímpica y tres veces
 campeona de bádminton
 - 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 plataformas 0 tecnológicas permiten nos concluir interés el 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 herramientas de todo de tecnológicas, ha abierto oportunidades para empresas relacionadas con el streaming v los contenidos audiovisuales como plataformas OTT (Over-The-Top) y servicios de suscripción. incluye colaboraciones Esto 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 oportunidades existentes en estos patrocinios, podríamos analizar las oportunidades creadas. Las que puede crear la marca y las que pueda crear el deportista. 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.



Mensajes Clave

Según estudios de mercado de OnStrategy:

- Con una relevancia para la audiencia del 86%, un 74% de interéres y un 64% de efectividad, los patrocinios a deportistas individuales son una oportunidad para las marcas de conectar auténticamente con sus clusters de aundiencia.
- 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.

