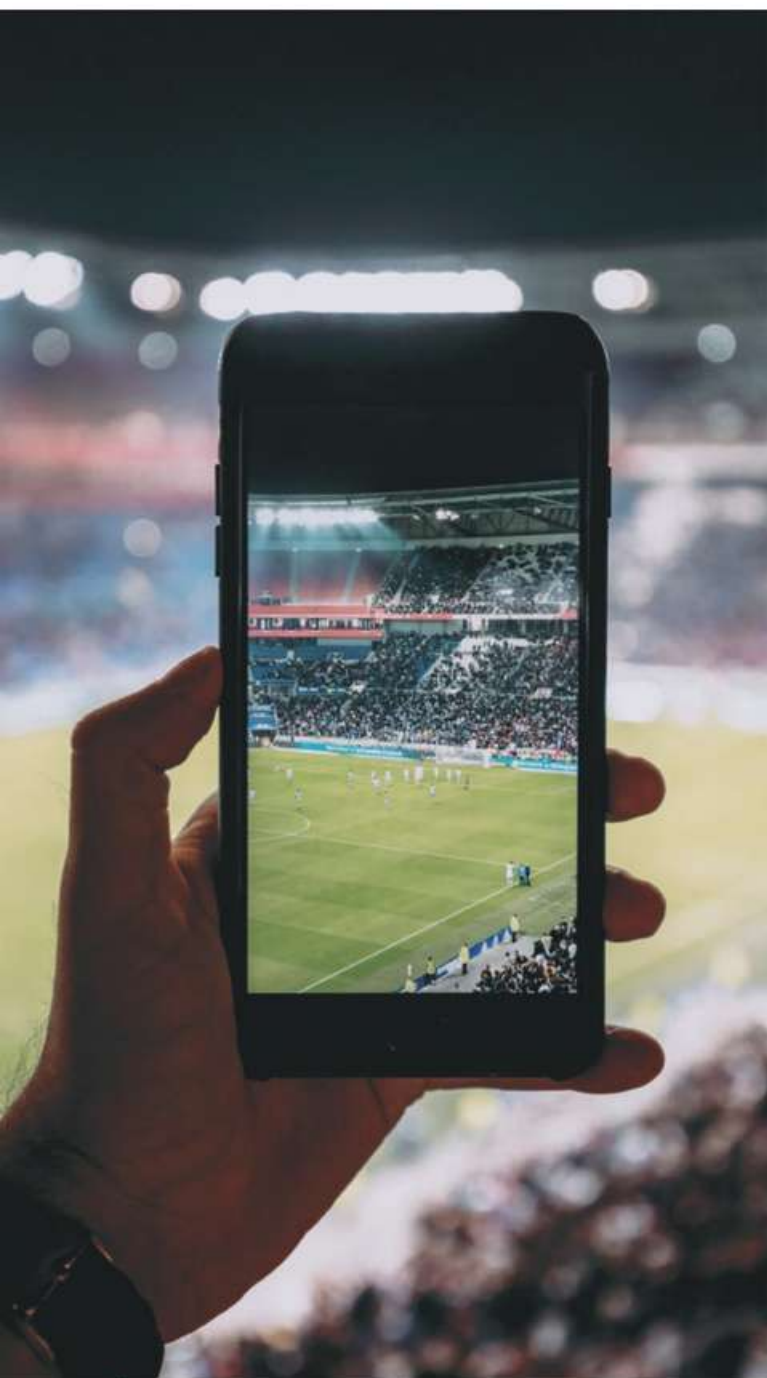

De las oportunidades de patrocinar a un deportista individual





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.

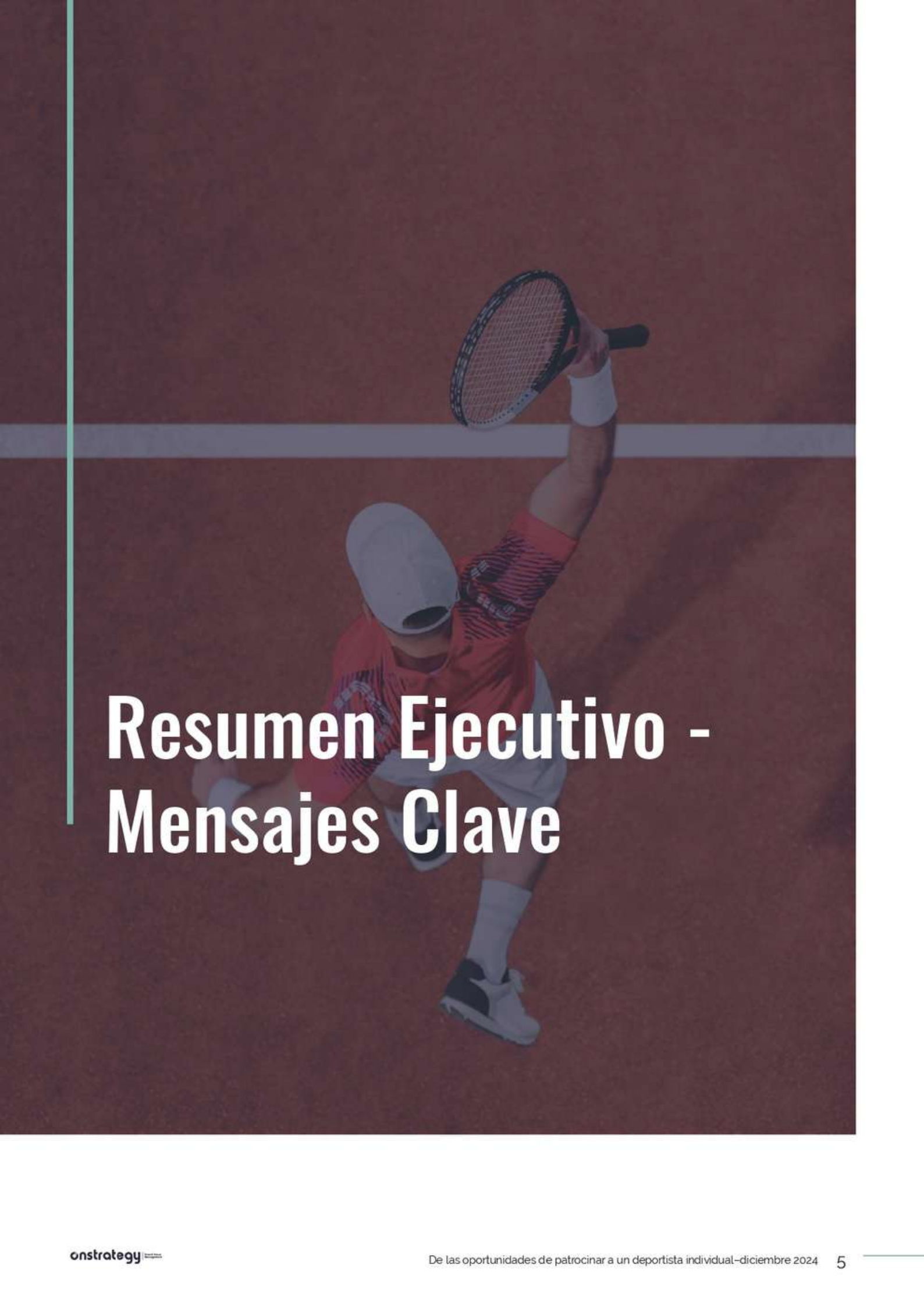
Atentamente,

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.

A tennis player in a red shirt and white cap is shown from a high angle, celebrating a point by raising their racket. The player is on a clay court, and the background is a solid dark red color. The text "Resumen Ejecutivo - Mensajes Clave" is overlaid in white.

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.



Neutralidad versus Engagement: Neutralidad al Impacto del patrocinio

Las marcas deben evaluar si su objetivo principal es alcanzar una alta visibilidad o generar un engagement profundo con la audiencia. Marcas que se centran en proporcionar apoyo masivo al engagement construyen conexiones emocionales más duraderas, posicionando al patrocinio deportivo como una herramienta estratégica para el marketing.



Endorsements de marca: Agenciando los beneficios correctos

Convertirse en un endorser de marca requiere utilizar los recursos adecuados los beneficios adecuados, especialmente en redes sociales. Estas marcas pueden amplificar el mensaje, fortalecer la marca y conectar directamente con la audiencia, generando un impacto duradero.

Estrategia de patrocinamiento: Proactividad o Neutralidad estratégica

Las marcas pueden optar por patrocinios activamente para atraer audiencia desde el inicio del patrocinio o mantener una postura neutral que les permita observar el desempeño antes de tomar acciones y decisiones del patrocinio a lo largo del tiempo, maximizando así la efectividad de la inversión.



Valores intrínsecos: Los atletas están en la diferencia.

Algunos 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 los mejores patrocinadores. Para destacar es fundamental identificar y construir atributos únicos que atraigan los valores del deportista con un nivel de desempeño



Otros mensajes destacados del informe

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

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

Mensajes de los deportistas individuales: Permiten una conexión más personal y controlada con el público, pero conllevan otros costos más altos, aunque el comportamiento del deportista puede afectar a la marca.

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

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.

Investigación en patrocinios de equipos: Se centra en el marketing y redes sociales con estrategias para maximizar audiencias masivas y alcanzar percepción global.

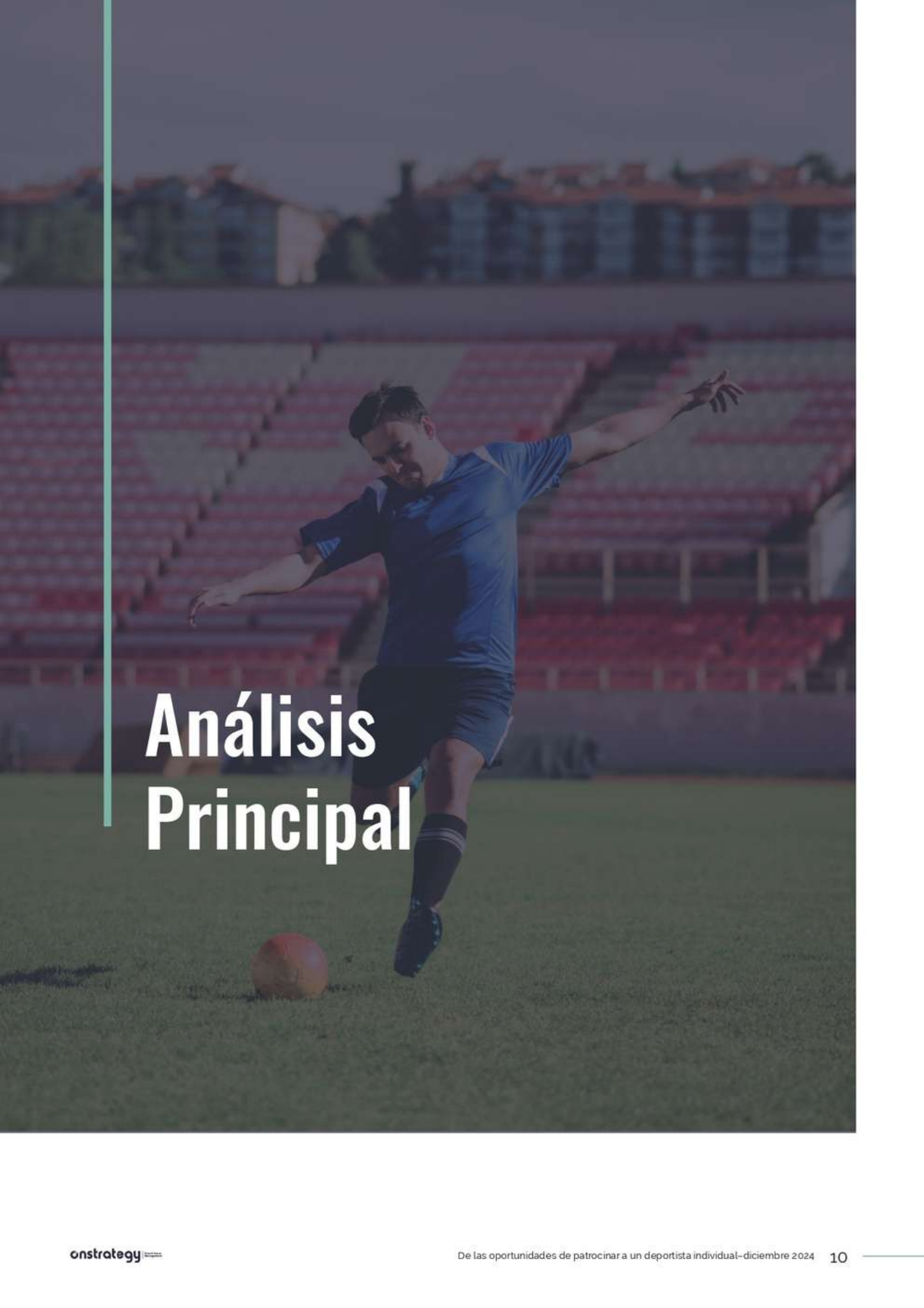
Reconfiguración en patrocinios de deportistas individuales: Tendencias actuales y análisis de datos permiten una conexión interna y personalizada con sectores específicos.

Evaluación de los patrocinios: Desde los años 90, los patrocinadores han pasado de una relación 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 otros, maximizando el retorno de inversión.

Campeón 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 o innovadoras que buscan conectar con audiencias específicas y reflejar valores compartidos.





Análisis Principal



Patrocinio colectivo vs patrocinio individual

Una marca al evaluar una posibilidad de patrocinio, se enfrenta a un abanico de opciones: equipos, eventos, deportes, educaciones, entre otros. Cada alternativa ofrece distintos puntos de contacto, experiencias únicas, y oportunidades para fortalecer los valores de la marca. Sin embargo, en el caso específico del deporte, esta decisión se complica aún más: ¿qué disciplina elegir: equipo o individuo? ¿cuáles estrategias aplicar con un deporte de equipo o con un deportista individual? La elección a menudo depende entre un tipo de logro y el retorno de la inversión con factores determinantes. Desde entre patrocinar a un jugador o a una figura individual implica analizar múltiples variables desde los costos hasta el impacto que una asociación similar en la gestión de la marca.

Las variables más relevantes a la hora de evaluar entre la inversión en el patrocinio de un jugador deportivo y un deportista individual, parten del momento del ciclo, costo del impacto en la marca.

Patrocinio de equipo deportivo

Beneficios financieros. 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 costo global del patrocinio. El patrocinador puede tener influencia a través de todos los competidores y eventos en los que el equipo participa, lo cual puede significar una mayor exposición en varios mercados, especialmente si el equipo tiene un alcance global o nacional.

Riesgos y dependencias. 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, los eventos de alto perfil como competiciones o torneos, en los que el equipo participa, son más fáciles de cubrir y su participación colectiva



Análisis Principal

Patrocinio colectivo vs patrocinio individual



Stability y consistencia de ingresos

El patrocinio de un equipo puede tener un mayor impacto en términos de la consistencia de los ingresos, ya que el patrocinio colectivo de los jugadores puede fluctuar. Si el equipo tiene una mala temporada o sufre una crisis de resultados, el patrocinio puede verse afectado. La efectividad de su marketing, los ingresos de otros patrocinadores y la reputación o consistencia del patrocinador o patrocinadores de todos los jugadores.

Stability y consistencia: Los contratos de patrocinio de equipos suelen ser a largo plazo, lo que asegura una exposición continua. Esto puede ser beneficioso 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 merchandising: El patrocinio de un jugador puede ser más personalizado, ya que involucra a varias figuras y a menudo se centra en el colectivo. Sin embargo, se pueden crear narrativas de equipo que resalten valores como el espíritu de equipo, el esfuerzo y el trabajo en equipo.





Patrocinio de deportista individual

Investigador Principal: Los niveles de patrocinio a un atleta individual pueden ser más altos al compararlos 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 atraer cantidades millonarias, mientras que los deportistas menos conocidos pueden tener niveles más modestos, con los que a menudo se ganan económicamente como deportistas. 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 ciertos marcas, en este sentido, empresas, buscando más de un embajador de marca.

Análisis Principal

Patrocinio colectivo vs patrocinio individual



Alcance y segmentación. 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 competencias importantes. Los atletas individuales pueden crear una conexión más personal con sus seguidores, lo que puede ser beneficioso para marcas tipo de moda o de estilo de vida, que buscan aprovechar sus perfiles para que destacan y creen los que generan más imagen de marca o embajadas 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 directamente con la figura personal del deportista. Si se trata de marcas de patrocinio de marca, la asociación debe a la marca o al nivel más de engagement que se establece. Sin embargo, esto también conlleva riesgos relacionados con el comportamiento del atleta que podría, accidentalmente, perjudicar, incluso de manera o fallar en el rendimiento, que pueden afectar directamente a la marca patrocinadora.

Flexibilidad y escalabilidad. 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 puede renegociar o terminar el acuerdo según lo requiera.



Análisis Principal

Patrocinio colectivo vs patrocinio individual

Equidad y flexibilidad: Los contratos de patrocinio con atletas pueden ser más flexibles, ya que pueden adaptarse a los cambios de disponibilidad de los atletas. Por ejemplo, si un atleta decide tomar una pausa o se retira, el patrocinador puede renegociar o terminar el acuerdo según el impacto.

Personalización y branding: Los patrocinadores de atletas individuales tienen la posibilidad de crear una narrativa personal más cercana y auténtica. Los atletas de élite pueden lograr conexiones y relaciones individuales que son difíciles de lograr a través de canales más efectivos para conectar emocionalmente con el público.



Conclusión

La principal diferencia radica en el impacto en marca. Mientras que el patrocinio colectivo ofrece un alcance masivo, el patrocinio individual puede generar un impacto más profundo y personalizado. El patrocinio individual puede convertirse en un embajador de la marca, siendo la conexión directa entre marca, deportista y público. Aunque es más difícil de establecer en la mayoría de los casos, el patrocinio individual puede generar un retorno más significativo que el patrocinio colectivo. Para que esto se pueda lograr, el patrocinador debe tener una estrategia de marca bien definida, con una narrativa estructurada, identificando valores con los que el atleta más relevante puede ser un 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 producción 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.
 - Mayor alcance para equipos como el Barça o el Real Madrid.
- 2 Redes sociales e Internet**
 - Los equipos suelen utilizar estos canales para amplificar su discurso global, conectar con sus fans y potenciar las comunidades de seguidores.
 - Mayor alcance tanto a los 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.) vinculados a su identidad.

Patrocinio de deportistas individuales

- 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.
 - Más atractivo para deportistas individuales (mayor nivel de control).
- Marketing experiencial**
 - Deportistas suelen participar en eventos específicos organizados por marcas, lo que permite a las patrocinadoras diseñar actividades de mayor relevancia con el deportista (ej. entrenamientos, desafíos).
 - Más atractivo para marcas que buscan generar contenido auténtico y personal en el entorno de los deportistas.
- Redes y eventos**
 - Los deportistas individuales benefician más a las marcas que buscan personalizar sus mensajes o crear experiencias, como conferencias de prensa o eventos de lanzamiento de productos.

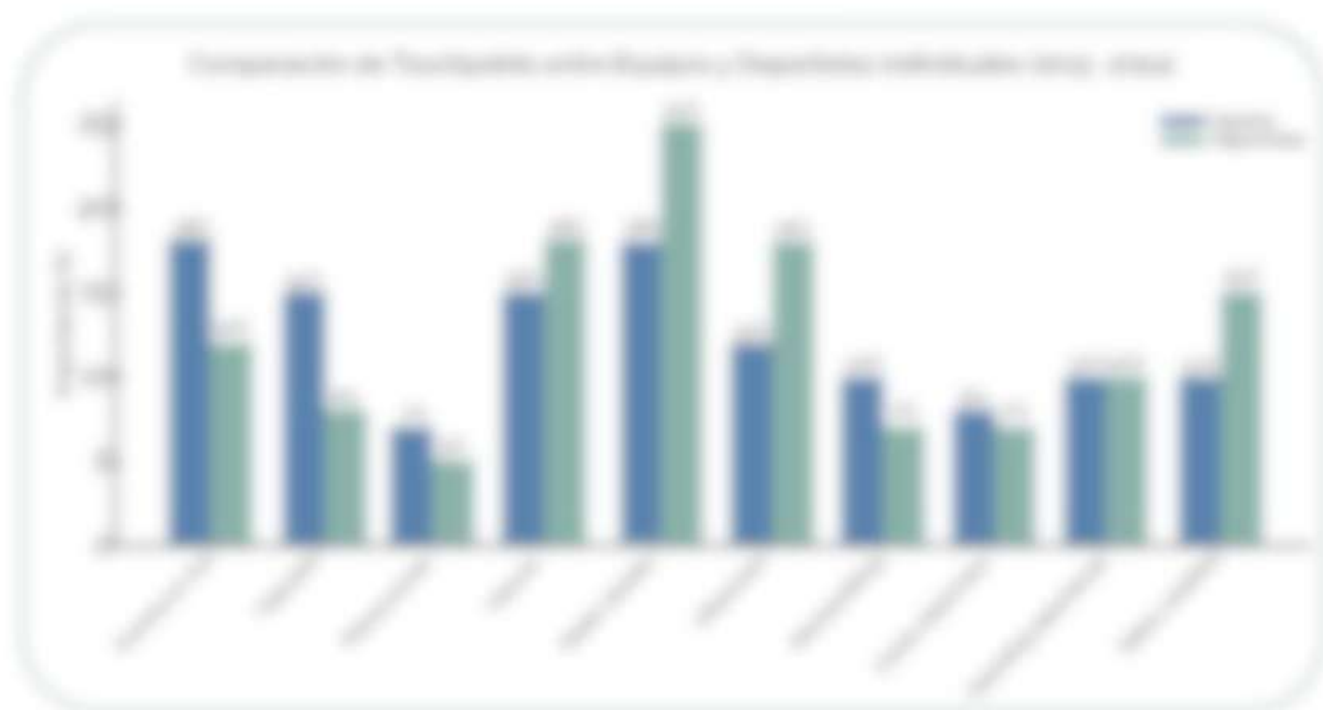
Análisis Principal

Patrocinio colectivo vs patrocinio individual

Características de la comparación

- 1 **Equipos**
 - Destacan por su capacidad de movilizar recursos humanos y físicos.
 - Equipos más tradicionales como equipos de club, federación y merchandising mantienen un peso mayor.
- 2 **Oportunidades individuales**
 - Son más efectivos para marcas que buscan canales personalizados y asociaciones comerciales profundas.
 - Los patrocinios digitales como redes sociales, influencers, patrocinadores, especialmente en los últimos años.

El siguiente gráfico muestra la importancia de los patrocinios para equipos de club y oportunidades individuales por sector, destacando las diferencias clave en cada categoría para el periodo 2019-2024.



Análisis de touchpoints para las marcas en patrocinios

El estudio de marcas de **Endorsement** demuestra que los patrocinios deportivos son una herramienta más eficaz que la televisión para conectar con los audiencias. Los resultados demuestran que los patrocinios deportivos obtienen un 80% de la cuota de audiencia frente al 60% de la televisión, posicionándose como una inversión más rentable para las marcas. Además, generan un mayor impacto al captar la atención del público más joven al estar los patrocinadores más percibidos como más relevantes, alcanzando un 90% de reconocimiento con el 80% de los medios tradicionales.

El estudio también resalta la importancia de los patrocinios deportivos como aliado estratégico para las marcas, ya que les permite alcanzar mayor visibilidad y conexión con su audiencia. En un contexto donde las marcas buscan maximizar el retorno de sus inversiones publicitarias, el patrocinio deportivo se convierte en una estrategia clave para destacar en un entorno competitivo.



Los patrocinios deportivos se han convertido en una herramienta clave para las marcas, suponiendo a la vez un desafío en términos de eficiencia y sostenibilidad. Con un 80% de eficiencia y un 90% de sostenibilidad percibidos, los patrocinios se están adaptando mejor al entorno del público, pero que también concuerda con sus intereses de una manera más auténtica.

Tomas del Campo, Asociado Partner de OnStrategy España

A. Evolución de touchpoints.

El patrocinio ha evolucionado significativamente desde los años 80.

Desde la actividad deportiva a los medios tecnológicos y a la forma empresarial/comercial/interactiva con los eventos deportivos. En este sentido, experimentamos cómo han cambiado los touchpoints de los patrocinadores y cómo estos se han modificado y optimizado para maximizar el retorno de la inversión a lo largo de tres periodos clave: 1980-2000, 2000-2015 y 2015-2030, según las estudios de OnStrategy.

Los años 80: La era de la publicidad tradicional.

En los años 80, los patrocinadores concentraban a menudo su poder de visibilidad en eventos deportivos, un contexto que servía a las marcas a alcanzar audiencias masivas de manera eficaz.

La colaboración 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 portafolios y gorras, y en los coches y equipos personales de los atletas, especialmente en deportes individuales como el tenis o el ciclismo.

Los espacios publicitarios en el lugar de competencias también eran un punto clave. Los pósters y carteleras, como en el tenis y ciclismo, convivían con vallas y pantallas móviles. En el automovilismo, los coches y los uniformes de los pilotos estaban completamente decorados con los de patrocinadores. En el ciclismo y el ciclismo, los logotipos de vallas y logotipos también se convertían en puntos de exposición de marcas.

El espectáculo deportivo es un gran punto de contacto. Desde televisores y redes de fibra, hasta televisores de publicidad y elementos auditivos en deportes de contacto como el fútbol, fútbol, durante conferencias de prensa y apariciones públicas, los atletas también representan personas como reyes y galas con logotipos de marcas patrocinadoras, que se demuestran en la pantalla. Por último, la publicidad en medios de comunicación y marketing de eventos se realiza de forma más tradicional, con programas en televisión y otros formatos que ofrecen visibilidad indirecta.

El uso de tecnología más avanzada permite la incorporación de video electrónico y pantallas LED en los eventos, lo que ofrece un formato dinámico de publicidad con capacidad de animación y una mayor capacidad de adaptación al contenido de transmisión. Las marcas también aprovecharán el contenido digital a través de transmisiones en vivo y plataformas de streaming integradas en la experiencia de los aficionados. Los logos aparecerán en los gráficos de los transmisores, y el contenido patrocinado en video estará conectado a través de un punto más directo.

El cambio de tipo tipo cambia una relación indirecta en la manera en que los patrocinadores son vistos en el deporte. Este tipo de contacto por una diversificación de los puntos de contacto y un mayor enfoque en la adaptación a la digitalización. Los logos en los transmisores y el tipo deportivo se adaptarán a nuevas direcciones como mangas, cuello y cuellos, mientras que los televisores y otros aparatos como guantes y gorras también recibirán los logos de las marcas. En este período, los patrocinadores

comenzaron a personalizar estos elementos, adaptando colores y estilos para crear una representación

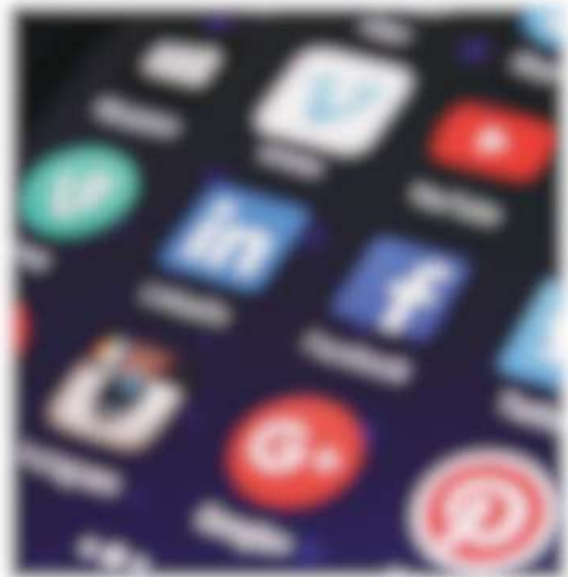
El uso de tecnología más avanzada permite la incorporación de video electrónico y pantallas LED en los eventos, lo que ofrece un formato dinámico de publicidad con capacidad de animación y una mayor capacidad de adaptación al contenido de transmisión. Las marcas también aprovecharán el contenido digital a través de transmisiones en vivo y plataformas de streaming integradas en la experiencia de los aficionados. Los logos aparecerán en los gráficos de los transmisores, y el contenido patrocinado en video estará conectado a través de un punto más directo.

Las conferencias de prensa y los eventos mediáticos también se modernizarán. Los fondos de prensa y los mostradores con logotipos de patrocinadores se volverán comunes, y el uso de redes sociales impactará la visibilidad en tiempo real, permitiendo a los patrocinadores el acceso en publicaciones, fotos y videos oficiales. Este tipo marca el inicio de una estrategia que entiende la importancia de la interacción digital con los fanáticos y de la adaptación a nuevas formas de consumo de contenido.

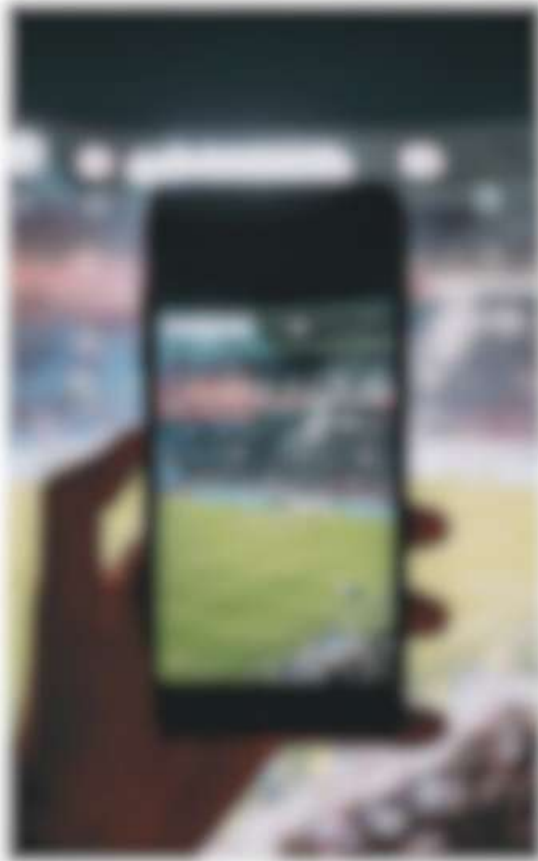
Entre otros y otros beneficios y personalización de la experiencia.

La última década ha sido testigo de la integración de la tecnología avanzada en los puntos de contacto de patrocinio deportivo. La personalización de los uniformes y el equipamiento deportivo se ha convertido en una práctica comúnmente aceptada en ligas profesionales y clubes, permitiendo a las marcas estar presentes en patrocinios y otros elementos de marketing, creando la imagen a la práctica deportiva de una manera más íntima y funcional.

Los uniformes deportivos se han transformado en espacios interactivos y personalizados de valor. Con tecnologías avanzadas, estos tecnologías permiten que los logos se adapten en tiempo real a la ubicación de cámaras o la transmisión, creando una experiencia dinámica para el espectador. La digitalización ha llevado a la inclusión de logos en segmentos específicos de las transmisiones y la creación de cámaras y otros patrocinios que ofrecen formas innovadoras de interactuar con la marca y los



Los redes sociales y el contenido digital han experimentado un auge en la interacción patrocinadora y los fans de clubes deportivos en plataformas como Instagram. Gracias a las herramientas interactivas con los logos de los patrocinadores de forma nativa y personalizada los equipos y otros clubes han comenzado a crear contenido exclusivo y NFTs patrocinados, que ofrecen representaciones 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 eventos se personalizan con logotipos de patrocinadores para reforzar la presencia de la marca. Esta evolución hacia lo digital y la personalización de la experiencia se ha convertido a los patrocinadores en socios activos de la experiencia deportiva.



Convergencia entre los canales

La evolución de los touchpoints en el patrocinio deportivo muestra una clara transición desde una estrategia de canales tradicional y pasiva en los años 90, hacia una diversificación que se centra en los canales digitales, entre otros y otros, y finalmente hacia una era de convergencia y personalización entre otros y otros. Alentamos que los primeros años se caracterizaron por patrocinios más como uniformes y equipos en el estadio, la segunda etapa introdujo la integración con redes sociales y la publicidad digital. La etapa más reciente ha desarrollado la forma en que los patrocinadores interactúan con los fans, incorporando tecnologías avanzadas y creando experiencias personalizadas e inmersivas.

En definitiva, la evolución de los patrocinios ha desarrollado de un enfoque centrado en la exposición visual y la asistencia en eventos físicos, a un análisis más sofisticado que incluye interacciones digitales y tecnología avanzada. Esta evolución ha permitido a los patrocinadores acceder a la 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 influencia de los factores en la medición de patrones.

Technique	1950-60	1960-70	1970-80
Productivity analysis	Productivity analysis: focus on individual worker output	Productivity analysis: focus on group output	Productivity analysis: focus on organizational output
Time-motion	Time-motion studies: focus on individual worker output	Time-motion studies: focus on group output	Time-motion studies: focus on organizational output
Work sampling	Work sampling: focus on individual worker output	Work sampling: focus on group output	Work sampling: focus on organizational output
Job design	Job design: focus on individual worker output	Job design: focus on group output	Job design: focus on organizational output
Worker selection	Worker selection: focus on individual worker output	Worker selection: focus on group output	Worker selection: focus on organizational output
Job rotation	Job rotation: focus on individual worker output	Job rotation: focus on group output	Job rotation: focus on organizational output
Job enlargement	Job enlargement: focus on individual worker output	Job enlargement: focus on group output	Job enlargement: focus on organizational output
Job enrichment	Job enrichment: focus on individual worker output	Job enrichment: focus on group output	Job enrichment: focus on organizational output
Job redesign	Job redesign: focus on individual worker output	Job redesign: focus on group output	Job redesign: focus on organizational output
Job rotation	Job rotation: focus on individual worker output	Job rotation: focus on group output	Job rotation: focus on organizational output
Job enlargement	Job enlargement: focus on individual worker output	Job enlargement: focus on group output	Job enlargement: focus on organizational output
Job enrichment	Job enrichment: focus on individual worker output	Job enrichment: focus on group output	Job enrichment: focus on organizational output
Job redesign	Job redesign: focus on individual worker output	Job redesign: focus on group output	Job redesign: focus on organizational output

Conclusiones principales

- 1 Digitalización creciente**

Desde los años 90 hasta ahora, los touchpoints de comunicación de las predominantemente físicas y tradicionales marcas, internacionales, pueden decirse un ecosistema altamente digitalizado, liderado por redes sociales, internet y análisis avanzado.
- 2 Declive de medios tradicionales**

La televisión y la prensa escrita, pilares del siglo XX, han perdido relevancia frente a redes sociales y plataformas digitales.
- 3 El auge de las redes sociales**

Las plataformas como Instagram, Twitter y YouTube dominan la atención y ofrecen constantemente el papel de los influencers como touchpoints verticales.
- 4 Personalización y análisis**

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.
- 5 Convergencia físico-digital**

Los eventos se ven ahora integrados con experiencias físicas gracias a la digitalización increasing. VR, AR, ampliando su impacto más allá del espacio físico.

8. Medición de activations.

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 últimos años, los touchpoints han experimentado cambios en sus formatos y canales, permitiendo crear experiencias más personalizadas y conectar mejor con los consumidores.
- Con el paso de los años, la importancia comienza a diversificarse con el uso de Internet y el marketing digital, aunque los medios tradicionales aún dominan.
- Los consumidores son demandantes.
- Desde una perspectiva más digital, la segmentación 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 preferencias:

Declive de los medios tradicionales

Las preferencias de consumo de los consumidores se han desplazado hacia el formato digital, pasando de un promedio del 40% en los años 90 a menos del 10% en 2014. 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 10% en los años 90 a más del 50% en el presente. Esto refleja cómo las marcas ahora están más cerca de los consumidores, permitiéndoles interactuar directamente con ellos.

Resistencia de algunos touchpoints clásicos

Los eventos en vivo y el marketing experiencial se mantienen como pilares importantes, aunque se están volviendo más híbridos. Siguen siendo efectivos para conectar emocionalmente con el consumidor y reforzar los valores de la marca.

Transición hacia estrategias híbridas en datos

El crecimiento del análisis de datos impulsado por IA está permitiendo a las marcas personalizar su marketing y optimizar su presencia en los touchpoints digitales, mejorando los resultados al combinar lo físico con lo digital.

Convergencia de lo físico y digital

Los touchpoints como eventos deportivos y marketing experiencial, con elementos como realidad aumentada, están convergiendo con plataformas digitales para ofrecer experiencias más completas y personalizadas.



Implicaciones para las marcas

Adaptación a las condiciones: Las marcas deben evaluar inversiones entre medios tradicionales y digitales según sus objetivos digitales.

Presencia en medios: La presencia en medios para optimizar patrocinios y permitir inversiones.

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

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

Touchpoint	Notoriedad	Relevancia	Conexión emocional
Patrocinio principal	90%	85%	95%
Patrocinio secundario	75%	70%	80%
Patrocinio terciario	60%	55%	65%
Patrocinio cuaternario	45%	40%	50%
Patrocinio quinario	30%	25%	35%
Patrocinio sextario	15%	10%	20%
Patrocinio septario	10%	5%	15%
Patrocinio octario	5%	2%	8%
Patrocinio nonario	2%	1%	3%
Patrocinio decimal	1%	0%	1%

Comparando entre "efectividad en patrocinios" y "valor de marca"

Eventos en vivo y marketing experiencial

En ambos casos, estos touchpoints de marketing relevantes para la importancia del valor de marca a partir de ellos. Todo ello requiere una evaluación desde estrategias más digitales acompañadas con otros tipos de canales como conexiones emocionales profundas.

Medios tradicionales (TV y prensa escrita)

Aunque importantes en ambos medios durante los años 90, el impacto de estos canales significativamente en términos de marca en los últimos años, indicando que el impacto se ha ido reduciendo para la generación y fidelidad de los consumidores.

Plataformas digitales (Internet, redes sociales, influencers)

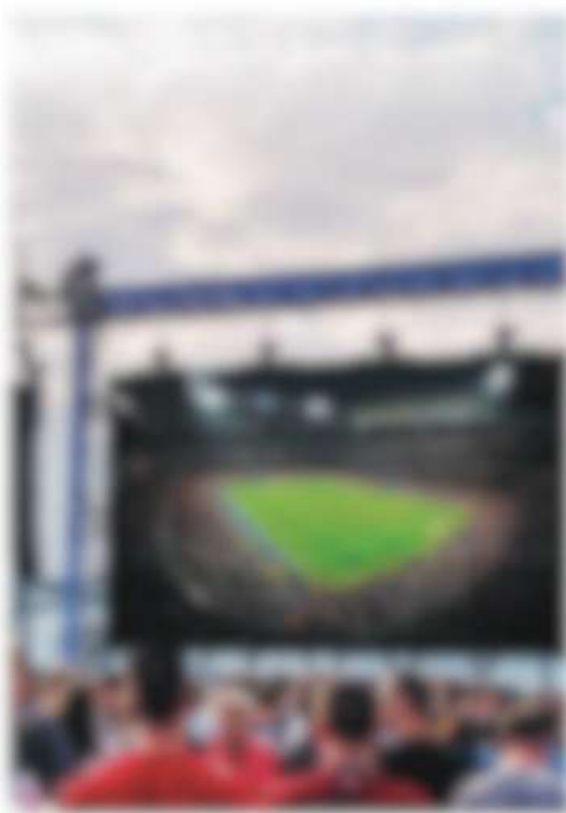
La contribución al valor de marca de estos canales supera la importancia operativa en los últimos años, especialmente las redes sociales e influencers. Esto se debe a su capacidad para conectar comunidades, personalizar mensajes y generar autenticidad lo que refuerza los valores emocionales de la marca.

Análisis de datos y marcas deportivas

Muestra que el análisis de datos es crucial para la medición de impacto directo en el valor de marca, así como todo el ecosistema. Esto incluye cosas como las marcas utilizan insights para crear estrategias más personalizadas y relevantes.

Desplazamiento del merchandising

Aunque sigue siendo útil para la estimación de reputación para construir el valor de marca, durante los últimos años.



Conclusión general de la comparativa

El impacto funcional y emocional

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

Conexión con la comunidad

La red de medios tradicionales indica que las comunidades deben seguir más la información directa, la personalización y la autenticidad.

Complementariedad

Para maximizar el patrocinio y el valor de marca, las marcas deben combinar la información directa, complementada con la media tradicional, todos digitales.

La correcta medición de cada Touchpoint

La medición de los touchpoints de patrocinio ha evolucionado significativamente a lo largo de los tres etapas analizadas, desde analógico y físico hasta una evolución hacia canales digitales, canales tecnológicos, sociales y de comportamiento del consumidor en estos diferentes entornos en que se mide el impacto de los patrocinios de equipos y deportistas individuales.

Ejemplo en vivo

Elas go Los eventos en vivo se miden principalmente por la asistencia física y la cobertura televisiva. La experiencia directa del consumidor es la prioridad, pero los herramientas de medición son fundamentales.

Elas go Se incorporan encuestas post-evento y mediciones de audiencia televisiva. Los datos comienzan a segmentarse por demografía, aunque con un enfoque limitado.

Elas go La tecnología digital permite más interacciones en tiempo real, como participaciones en redes sociales durante el evento, menciones en directo y streams globales. Hay un experimento de patrocinio digitalmente integrado.

Diferencias En etapas, los eventos son el principal punto de contacto con grandes audiencias. En deportes, los eventos son menos frecuentes, pero pueden ser más controlados y segmentados (ej. atletas individuales).

Televisión

¿Qué es? Medios basados en vídeo, generalmente, en gran pantalla. La cobertura de los partidos o eventos deportivos es el principal indicador de éxito.

¿Por qué? Gracias a la medida de audiencias permitiendo segmentar por zonas, regiones y países específicos.

¿Por qué? La televisión sigue siendo relevante para muchos, pero con una disminución hacia el plataformas digitales. En deportes individuales, el impacto televisivo es más en momentos clave como el gran clausura o finales importantes.

Diferencias: Los equipos dependen de la televisión para mantener la cobertura en vivo o fuera. En deportes de una temporada para potenciar hits específicos.

Prensa Escrita

¿Qué es? Principal medio de difusión para la televisión. Se miden la cantidad de menciones y el alcance potencial.

¿Por qué? Crucial en la televisión, aunque reduce su peso para audiencias tradicionales. La televisión se complementa con canales digitales.

¿Por qué? Medio clave en general. La televisión es base de video y noticias digitales y el impacto en redes sociales derivado de la prensa.

Diferencias: Los equipos tienen mayor presencia en prensa tradicional sobre el seguimiento continuo. Los deportistas individualizados suelen aparecer en momentos específicos.

Internet

¿Qué es? Fundamentalmente mediante contenidos.

¿Por qué? Crecimiento progresivo con otros video. Para la televisión se basan en video y comentarios.

¿Por qué? Como aliados en estrategias de medios. Se miden las interacciones, clics, tiempo de permanencia y conversiones.

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



Influencers

Alcance: moderado, como concepto estructurado.

Interplay: Operación social con patrocinadores de marca. La medición es subjetiva y depende de la percepción del impacto.

Engagement: Medición subjetiva a través de herramientas de análisis. Las interacciones y el alcance específicos definen el nivel.

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

Merchandising

Alcance: Medido por ventas físicas en eventos y tiendas.

Interplay: Incremento en la diversificación de productos y ventas en línea.

Engagement: Se mide con dispositivos que integran ventas digitales, feedback de clientes y efectividad de campañas.

Diferencias: Impacto general mayor cuando se trata a través de canales de productos. Deportistas individuales destacan en colaboraciones específicas.



Team Merchandising

Alcance: moderado.

Interplay: Incremento con venta de productos y eventos. La medición se basará en ventas de productos y otros.

Engagement: Subordinación con un marketing avanzado y acciones futuras. Se mide el engagement general.

Diferencias: Mayor relevancia para equipos que buscan fortalecer la imagen de fans masivos.

— Análisis Principal



Las medidas de los touchpoints no pueden ser un indicador y limitado a un proceso sofisticado y basado en datos. Las diferencias entre equipos y deportistas individuales revelan la importancia de adaptar las estrategias a los objetivos y al perfil del patrocinado, considerando así el valor generado para la marca.

Fuente: Deloitte, Asociación Española de Estrategia Deportiva

Equipo	Deportista	Equipo	Deportista	Equipo
Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid
Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid
Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid
Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid
Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid
Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid
Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid
Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid
Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid
Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid	Vincent Kompany	Real Madrid

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 período revela cambios significativos en la selección de patrocinadores, influenciados por el contexto económico, social y cultural de cada década.

Dec. 80 y 90: El surgimiento del deporte como negocio publicitario

Durante las décadas de los 80 y 90, los sectores tradicionales dominaron el patrocinio de los deportes más destacados. La banca, representada por marcas como Barcelo, representó figuras como Miguel Indurain para transmitir estabilidad y confianza en un momento de cambios económicos en España. Marcas como Pepsi, Amstel y Philips seleccionaron también a este deporte como plataforma para consolidar su imagen de innovación y dinamismo.

Por otro lado, la moda, con Lacoste, y la elegancia, con Rolex y Breitling, apostaron por deportes de élite como el golf y el ciclismo, reforzando valores de precisión y elegancia. De este modo, el equipamiento deportivo comenzó a considerarse como el sector líder, representando a marcas como Nike, Adidas y Lotto. Esta estrategia reflejaba el creciente interés del público en el deporte no solo como espectáculo, sino como estilo de vida.

Las marcas relacionadas con sectores más ligados al deporte, como Pirelli, Agip o Transocean, comenzaron a mostrar su interés en este espacio publicitario, pero manteniendo una presencia secundaria. Entre aquellas marcas de este tipo que se asociaron entre marcas y deportistas dependieron más de una conexión directa entre el producto y el deporte.

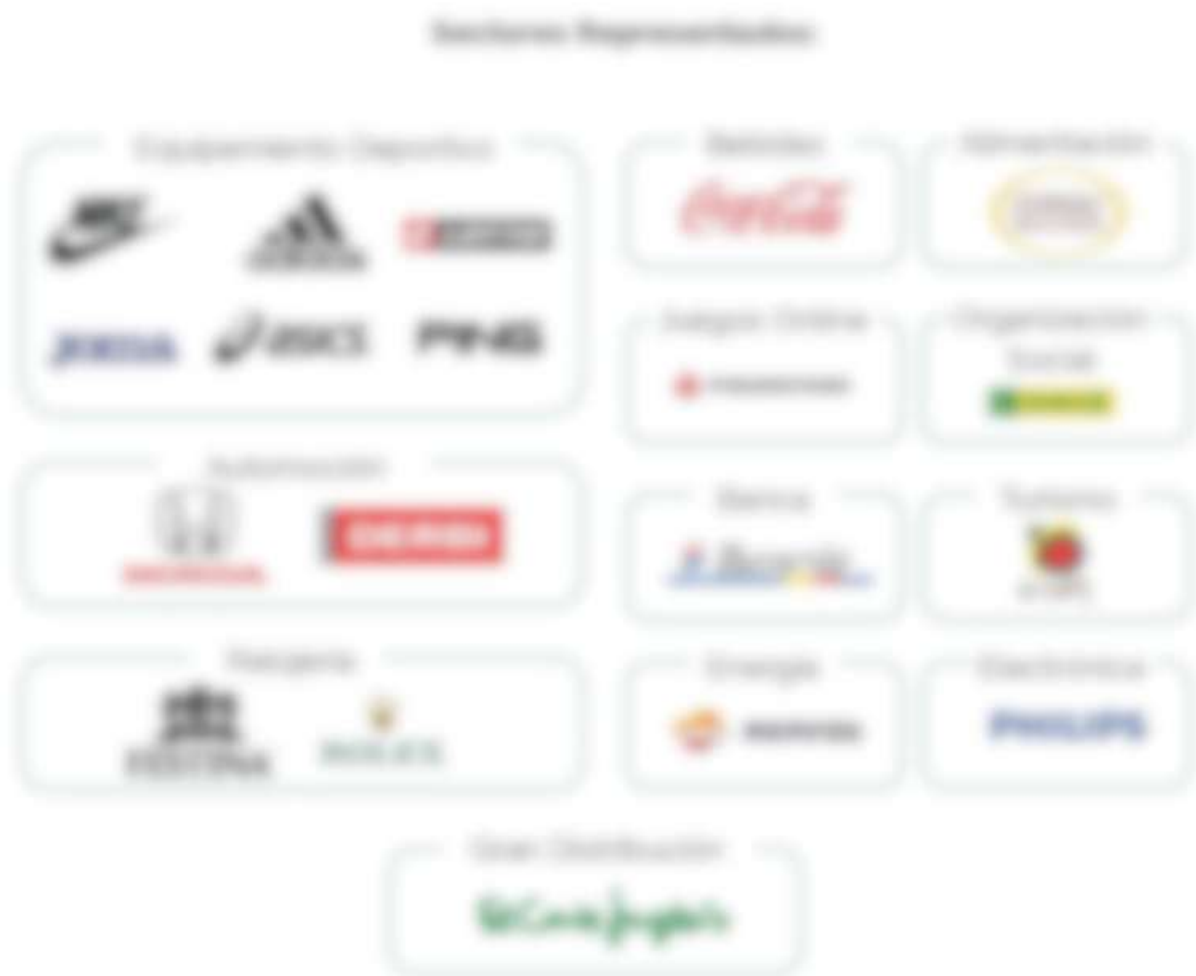
Análisis Principal

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

[illegible]

Análisis Principal

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



Durante los años 80 y 90, el patrocinio deportivo en España reflejaba una clara segmentación por disciplinas. Los deportes de precisión y técnicos, como el golf y el tenis, atraían marcas de lujo como Rolex y Patek Philippe, así como marcas de equipamiento deportivo como Title y Wilson. En el fútbol, las marcas de alimentación como Honda y energía como Repsol dominaban, reflejando su vínculo con la velocidad y la resistencia.

El fútbol y el baloncesto, más enfocados en el gran público, fueron atraídos a marcas de gran distribución como El Corte Inglés y de bebidas como Coca-Cola. Posteriormente, empresas tecnológicas como Telefónica aprovecharon el alcance de deportes individuales para posicionarse estratégicamente. Esta distribución de patrocinios evidenció un alineamiento claro entre sectores de cada disciplina y los objetivos comerciales de las marcas.

Análisis Principal

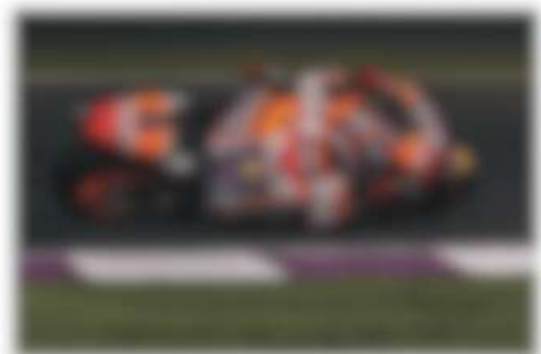
El patrocinio deportivo en España: Una perspectiva por sectores y estrategias

Este artículo analiza la gestión del deporte y la diversificación de patrocinadores.

Con el cambio de siglo, el patrocinio deportivo en España se gestiona desde marcas internacionales, como Honda, Pepsi y Santander, entre otras, diversificando sus sectores representados. En este etapa, se potencian las bebidas y se hacen grandes patrocinadores, además de marcas como Fernando Alonso y David Villa para atraer nuevos patrocinadores.

En paralelo, el movimiento deportivo profesional se fortalece, marcas como Nike, Adidas y Puma, entre otras, diversificando sus sectores representados y patrocinando a deportistas que representan valores de alto rendimiento y superación personal, como Rafael Nadal y Alonso Ballesteros. Esta estrategia es particularmente efectiva en un contexto donde el deporte se convierte cada vez más en un negocio, especialmente con la salud y el bienestar.

Por otro lado, las federaciones deportivas, con Real Federación Española de Fútbol, muestran el inicio de una nueva tendencia de marcas de patrocinadores diversificando con el deporte, diversificando su tipo de oferta con valores de sostenibilidad, generación de empleo, como el voluntariado y el trabajo. Esta periodo también muestra una creciente relación de sectores como la tecnología o el lujo, que así se hacen identificando el potencial del patrocinio deportivo como herramienta estratégica.



Análisis Principal

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

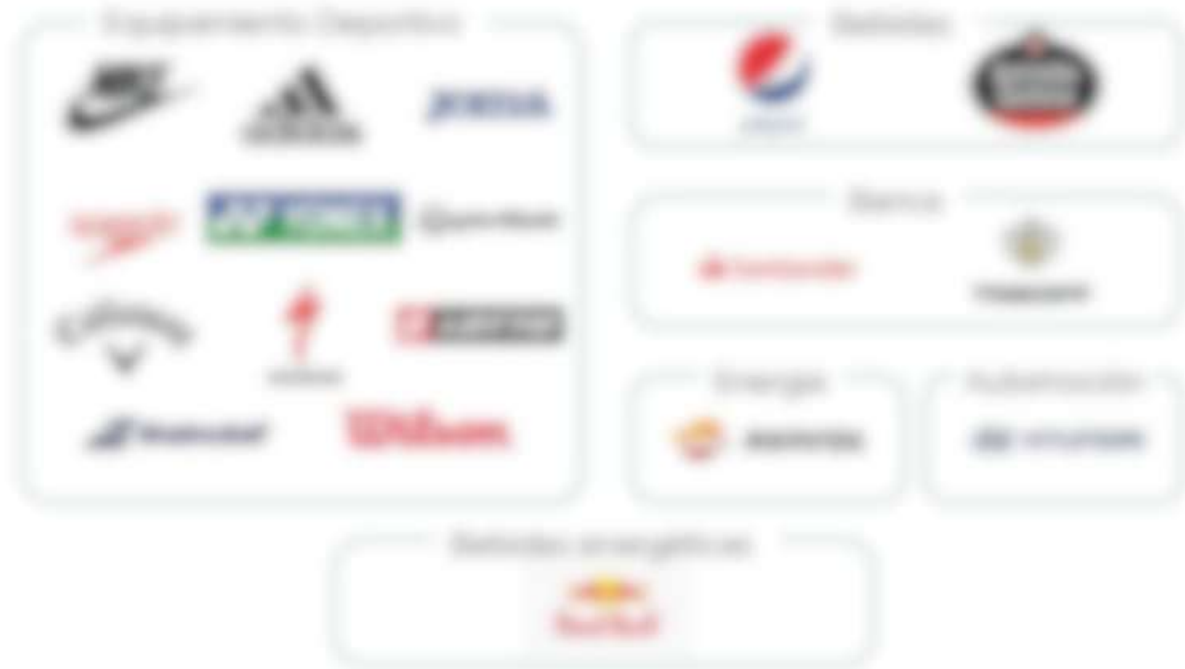
Variable	Significación	p-valor	Coeficiente
Constante			1.000
Edad			0.000
Sexo			0.000
Formación			0.000
Experiencia			0.000
Salario			0.000
Industria			0.000
País			0.000
Región			0.000
Estado			0.000
Municipio			0.000
Municipio ²			0.000
Municipio ³			0.000
Municipio ⁴			0.000
Municipio ⁵			0.000
Municipio ⁶			0.000
Municipio ⁷			0.000
Municipio ⁸			0.000
Municipio ⁹			0.000
Municipio ¹⁰			0.000
Municipio ¹¹			0.000
Municipio ¹²			0.000
Municipio ¹³			0.000
Municipio ¹⁴			0.000
Municipio ¹⁵			0.000
Municipio ¹⁶			0.000
Municipio ¹⁷			0.000
Municipio ¹⁸			0.000
Municipio ¹⁹			0.000
Municipio ²⁰			0.000
Municipio ²¹			0.000
Municipio ²²			0.000
Municipio ²³			0.000
Municipio ²⁴			0.000
Municipio ²⁵			0.000
Municipio ²⁶			0.000
Municipio ²⁷			0.000
Municipio ²⁸			0.000
Municipio ²⁹			0.000
Municipio ³⁰			0.000
Municipio ³¹			0.000
Municipio ³²			0.000
Municipio ³³			0.000
Municipio ³⁴			0.000
Municipio ³⁵			0.000
Municipio ³⁶			0.000
Municipio ³⁷			0.000
Municipio ³⁸			0.000
Municipio ³⁹			0.000
Municipio ⁴⁰			0.000
Municipio ⁴¹			0.000
Municipio ⁴²			0.000
Municipio ⁴³			0.000
Municipio ⁴⁴			0.000
Municipio ⁴⁵			0.000
Municipio ⁴⁶			0.000
Municipio ⁴⁷			0.000
Municipio ⁴⁸			0.000
Municipio ⁴⁹			0.000
Municipio ⁵⁰			0.000
Municipio ⁵¹			0.000
Municipio ⁵²			0.000
Municipio ⁵³			0.000
Municipio ⁵⁴			0.000
Municipio ⁵⁵			0.000
Municipio ⁵⁶			0.000
Municipio ⁵⁷			0.000
Municipio ⁵⁸			0.000
Municipio ⁵⁹			0.000
Municipio ⁶⁰			0.000
Municipio ⁶¹			0.000
Municipio ⁶²			0.000
Municipio ⁶³			0.000
Municipio ⁶⁴			0.000
Municipio ⁶⁵			0.000
Municipio ⁶⁶			0.000
Municipio ⁶⁷			0.000
Municipio ⁶⁸			0.000
Municipio ⁶⁹			0.000
Municipio ⁷⁰			0.000
Municipio ⁷¹			0.000
Municipio ⁷²			0.000
Municipio ⁷³			0.000
Municipio ⁷⁴			0.000
Municipio ⁷⁵			0.000
Municipio ⁷⁶			0.000
Municipio ⁷⁷			0.000
Municipio ⁷⁸			0.000
Municipio ⁷⁹			0.000
Municipio ⁸⁰			0.000
Municipio ⁸¹			0.000
Municipio ⁸²			0.000
Municipio ⁸³			0.000
Municipio ⁸⁴			0.000
Municipio ⁸⁵			0.000
Municipio ⁸⁶			0.000
Municipio ⁸⁷			0.000
Municipio ⁸⁸			0.000

[illegible]

Análisis Principal

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

Sectores Representativos



Entre 2010 y 2019, el patrocinio deportivo mostró una mayor diversificación, con marcas alineadas estratégicamente a disciplinas específicas: los deportes de resistencia y técnicos, como el ciclismo y el fútbol, se asociaron a marcas de equipamiento especializado como Specialized y Spalding, mientras que el tenis, baloncesto y el golf atrajeron a líderes como Adidas, Nike y Under Armour.

En deportes de motor y eventos energéticos como Red Bull se posicionaron como referentes, mientras que Pepsi continuó dominando en patrocinios de alto perfil, destacando su vínculo con la Fórmula 1 y el fútbol. Los deportes de aguas, 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 Coca-Cola. En el ámbito financiero, la banca, con Santander y Caixa, siguió consolidando su presencia global patrocinando eventos de gran impacto mediático.

Algunas estrategias patrocinadas y su **relacionamiento con la sostenibilidad** **global**

En este periodo, las marcas que patrocinan a los top de deportistas españoles destacan por su vinculación en sectores tradicionales como el equipamiento deportivo (Nike, Adidas, Speedo, Puma), automoción de alta gama (Mercedes, Ferrari, Maserati, Bentley) y energía de lujo (Shell, Porsche). Entre estos sectores, podemos observar relacionamiento con la innovación de sostenimiento y la exclusividad, ya existe una representación significativa de marcas directamente asociadas con la sostenibilidad, más allá de la energía y el sector energético.

Señalar de nuevo como una excepción al vincular su patrocinio con deportes, tecnologías y disciplinas emergentes, como el fútbol femenino y el skate, reflejando su compromiso con la energía limpia y el empoderamiento. Sin embargo, esta presencia actual en el ámbito de la sostenibilidad contrasta con la tendencia global donde sectores como moda, cosméticos, alimentación, bebidas y la arquitectura ecológica están generando protagonismo en el patrocinio deportivo.

Marcas de lujo como Rolex y Ferrari siguen promoviendo asociaciones

con disciplinas de alta intensidad y prestigio, como el tenis y la Fórmula 1, manteniendo sus patrocinios tradicionales. Mientras que la tecnología (Porsche) influye en patrocinios en deportes que requieren innovación y conectividad. Estas decisiones de patrocinio parecen centrarse más en la proyección de valores representados que en un enfoque sostenible.

Por otro lado, sectores como la gran distribución, la alimentación y los textiles no deportivos han perdido presencia. Esto puede deberse a que su propuesta de valor no siempre se alinea con las aspiraciones de los deportistas o con las demandas actuales, que demandan autenticidad y coherencia en las asociaciones entre marcas y deportistas.

En resumen, aunque el panorama global de patrocinio deportivo refleja un creciente interés en la sostenibilidad, las marcas que apuestan a los principales deportistas españoles están más y aún así son respondidas 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 a largo plazo.

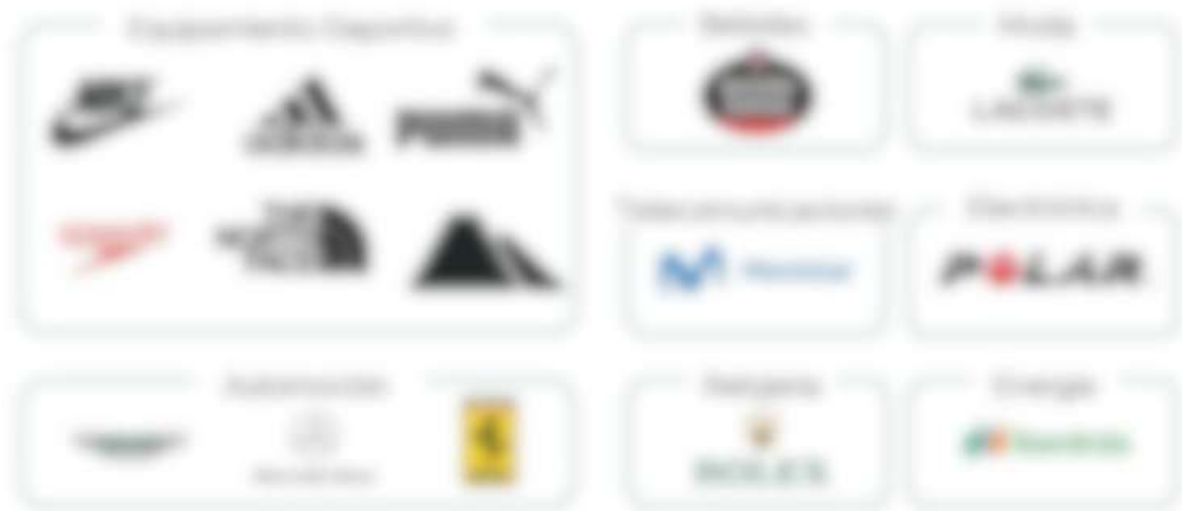
Análisis Principal

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

Team/Player	Team	Team/Player	Team
Team A (Home)	Team A	Team B (Away)	Team B
Player 1 (Home)	Player 1	Player 2 (Away)	Player 2
Player 3 (Home)	Player 3	Player 4 (Away)	Player 4
Team C (Home)	Team C	Team D (Away)	Team D
Player 5 (Home)	Player 5	Player 6 (Away)	Player 6
Player 7 (Home)	Player 7	Player 8 (Away)	Player 8
Team E (Home)	Team E	Team F (Away)	Team F
Player 9 (Home)	Player 9	Player 10 (Away)	Player 10
Player 11 (Home)	Player 11	Player 12 (Away)	Player 12
Team G (Home)	Team G	Team H (Away)	Team H
Player 13 (Home)	Player 13	Player 14 (Away)	Player 14
Player 15 (Home)	Player 15	Player 16 (Away)	Player 16
Team I (Home)	Team I	Team J (Away)	Team J
Player 17 (Home)	Player 17	Player 18 (Away)	Player 18
Player 19 (Home)	Player 19	Player 20 (Away)	Player 20
Team K (Home)	Team K	Team L (Away)	Team L
Player 21 (Home)	Player 21	Player 22 (Away)	Player 22
Player 23 (Home)	Player 23	Player 24 (Away)	Player 24
Team M (Home)	Team M	Team N (Away)	Team N
Player 25 (Home)	Player 25	Player 26 (Away)	Player 26
Player 27 (Home)	Player 27	Player 28 (Away)	Player 28
Team O (Home)	Team O	Team P (Away)	Team P
Player 29 (Home)	Player 29	Player 30 (Away)	Player 30
Player 31 (Home)	Player 31	Player 32 (Away)	Player 32
Team Q (Home)	Team Q	Team R (Away)	Team R
Player 33 (Home)	Player 33	Player 34 (Away)	Player 34
Player 35 (Home)	Player 35	Player 36 (Away)	Player 36
Team S (Home)	Team S	Team T (Away)	Team T
Player 37 (Home)	Player 37	Player 38 (Away)	Player 38
Player 39 (Home)	Player 39	Player 40 (Away)	Player 40

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

Sectores Representativos



Entre otros, y entre los marcas se alinean cada vez más con disciplinas que reflejan sus valores y posicionamiento global. Los deportes de montaña y aventura, como trail running y ciclismo, destacan con patrocinaciones de equipamiento técnico como The North Face y Camel, marcas que disciplinas clásicas como el atletismo y la natación siguen vinculadas a líderes como Nike, Adidas y Puma.

El fútbol y la creciente presencia en España del fútbol y el golf son marcas de elegancia como Rolex, marcas que reflejan de alto gama, representada por Rolex, Ferrari, Ferrari y Mercedes-Benz, se asocia con competiciones exclusivas como la Fórmula 1. Por su parte, también convierten su compromiso con la sostenibilidad apostando deportes que reflejan estos valores. Rolex y Adidas de alta con marcas y tecnología deportiva, representada por Nike, reflejan disciplinas que promueven elegancia y rendimiento. Finalmente, telecomunicaciones como Movistar y Telefonía como Vodafone ofrecen patrocinios en disciplinas de deportes de alta velocidad para conectar su imagen corporativa.

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 sí mismo. Nike y Adidas han demostrado que, con la narrativa adecuada, cualquier marca puede asociarse exitosamente con un gran deportista. Sin embargo, sectores como la tecnología o la automoción 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 un espacio significativo para industrias como la salud, la educación o los servicios financieros. En un entorno globalizado, España podría beneficiarse de una más amplia variedad internacional, donde las marcas diversifiquen sus estrategias para capturar audiencias más amplias.

El patrocinio deportivo en España ha experimentado un crecimiento significativo, reflejando los cambios en la economía, los valores sociales y las preferencias del consumidor. Aunque sectores como el equipamiento deportivo y la automoción han demostrado tener un potencial sin explotar en industrias emergentes, es crucial que el deporte se diversifique y globalice. Las marcas tienen una oportunidad única para explorar sus estrategias y conectar con audiencias más amplias y diversas.

Teresa de la Cruz, Asociada Partner de OnStrategy España

Análisis Principal

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

1980-1999: Prestigio y segmentación

Durante estos diecinueve años, marcas de lujo como Rolex y Patek se asociaron con deportes como el tenis y el golf, principalmente elitistas y exclusivos. Honda y Nissan optaron por el motorismo, 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 básquetbol, aprovechando su alcance masivo.

2000-2009: Diversificación y especialización

Este periodo se caracterizó por una diversificación de patrocinaciones, con marcas como Generali y BMW asociándose con deportes de resistencia, mientras que Fiat, Dell y Nissan se involucraron en el motorismo y deportes de motor.

Quedaron de lado Ferrari y Shell, eventos globales que se enfocaron en la actividad internacional y el acceso de grandes audiencias. Las marcas de bebidas y tecnología deportiva, como Pepsi y Garmin, se enfocaron en deportes populares, fortaleciendo su relación masiva.

2010-2019: Enfoque en valores y especialización

La última década mostró un enfoque en valores compartidos y especialización.

Marcas como Mercedes apostaron por deportes relacionados con la sostenibilidad, como el ciclismo y el triatlón, pero su presencia fue limitada en comparación con la tendencia global. Otras continuó patrocinando deportes de alto nivel como el tenis, mientras que Huawei, como ejemplo de tecnología, se involucró en marcas de moda en deportes de alto impacto para proyectar elegancia y dinamismo. La Formula 1 atrajo a marcas de automoción de alto gama como Ferrari, reforzando la imagen de la velocidad y la innovación.

Especialización deportiva en España
En segundo término, 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 Mercedes tienen un nicho en deportes de alto impacto, manteniendo un mercado especializado con un enfoque menos masivo en la sostenibilidad en comparación con otros países.

Tras de Carlos
Rodríguez Pardo de Guzmán
1980



Deportista o embajador de marca: oportunidades de mercado para ambos

Los datos del estudio de mercado de **onstrategy** muestran que los patrocinadores deportivos obtienen ganancias significativamente más altas en los deportes de elite. El 81% en el índice de eficiencia, el 81% en el índice de marca y el 81% en el índice de relevancia. Esto refleja que los patrocinadores de elite buscan y son deportistas de gran reputación internacional tienen un mayor impacto y relevancia especialmente en deportes de elite y con un alto nivel de competencia. En otros palabras, los patrocinadores de elite se benefician de la reputación que los deportistas de elite tienen, así como de su reputación para generar una relación comercial y mantener la importancia entre sus seguidores.

Por otro lado, los patrocinadores deportivos, aunque obtienen, tienen un índice de eficiencia más bajo (61%) y una menor relevancia (61%), lo que podría sugerir que su reputación y impacto también se ven más afectados en comparación con los patrocinadores de elite 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 general, los deportistas deportivos, especialmente en figuras de alto perfil y con valores competitivos similares a las marcas, maximizan su visibilidad personal y relevancia, reflejando un camino más directo al valor de marca a través de la conexión con el deportista.

Los deportistas deportivos no solo buscan visibilidad, sino también una conexión emocional profunda, construyendo valor de marca a través de su asociación con los valores fundamentales de las deportistas. Marcas como Nike y Adidas 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 se convierten en legados duraderos con su audiencia.

Tomas de Lemos, Asociado Senior de Marketing Digital

La creación de opiniones por parte de los deportistas también se fortalece a lo largo de los últimos años. En los años 80 y 90, era menos habitual que los deportistas expresaran opiniones políticas de manera pública. En ese periodo, los atletas solían mantener una postura más neutral en temas sociales y políticos, en parte porque no tenían los plataformas de comunicación directa como los redes sociales y el contenido cultural y mediático formaba una separación más clara entre deporte y política. Sin embargo, hubo algunas excepciones.

Diego Forzani Fútbol

Desde su etapa como futbolista profesional se destacó principalmente por sus comentarios políticos y sociales en los años 90. Diego era conocido por su ideología independentista, católica y por expresar opiniones críticas hacia el sistema político argentino. Su papel en figuras tuvo más impacto en los años 90 que en los 80, mostrando cómo se fortaleció la conexión entre deporte y política.



Análisis Principal

Deportista o embajador de marca: oportunidades de mercado para ambos



José Luis Abellán (Deportista)

Fue una figura destacada en el balonmano español y un atleta comprometido en temas de desarrollo social. Aunque su actividad en España ha disminuido, como el de otros en otros países, de la economía por sus compromisos sobre justicia social y sus relaciones con institutos políticos progresistas.

Manolo Santamaría (Deportista)

Aunque no es de los primeros por haber tenido importantes políticos contemporáneos en sus filas, Manolo fue crítico con la izquierda desde un enfoque más relacionado con el deporte. Promovió cambios en la gestión del deporte tanto a nivel nacional como autonómico en los deportes deportivos. Frente a instituciones que consideraba burocráticas.



Juan Cruz (Deportista)

Aunque no era jugador, su influencia en el FC Barcelona y en el deporte en España fue enorme. Cruz, como entrenador en los años 80, operaba directamente sobre el terreno de juego, creando condiciones sociales relacionadas con Cataluña. Sus declaraciones, aunque polémicas, en el sentido de la integración social, como con una idea 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 Fernando Sánchez colaboraron a mostrar imágenes donde España participara en estos eventos que se permitieron como apoyo al gobierno de la época, aunque sus declaraciones políticas 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 vea especialmente en las celebraciones deportivas, como el uso de banderas autonómicas (Cataluña, País Vasco, Galicia) en contextos internacionales.

Condiciones de la época

En esa época, los medios de comunicación no eran tan libres ni el sistema político de los deportistas y cualquier declaración contravenía podía poner en riesgo sus carreras. Por ello, la mayoría prefirió evitar comentarios políticos. La diferencia con los tiempos posteriores es significativa, ya que los deportistas hoy en día tienen más libertad y plataformas para expresar sus opiniones.

Si en los últimos 20 años, varios deportistas en España han emitido opiniones políticas o han tomado posiciones públicas en temas políticos o sociales. Hoy algunos siempre demuestran

David Regal (futbolista)

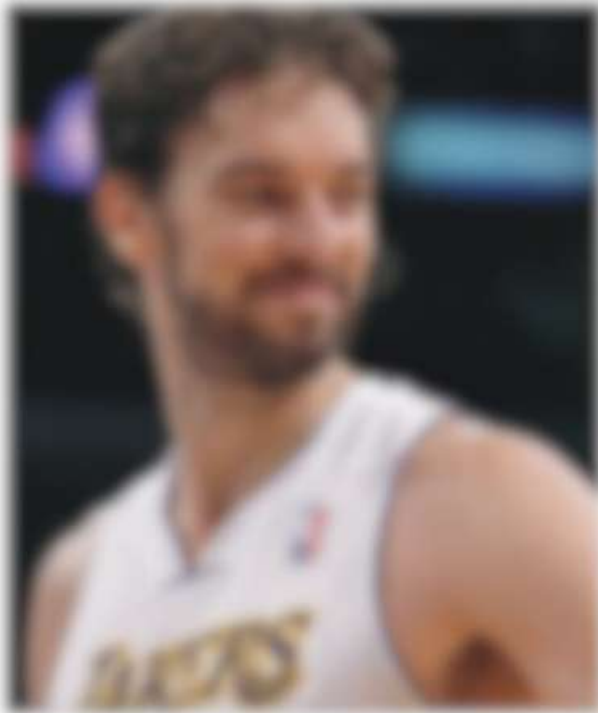
Opiniones sobre Cataluña. El futbolista David Regal expresó su apoyo al referéndum de independencia de Cataluña en otros partidos en manifestaciones. Mantuvo una postura independiente, lo que generó controversias y críticas en algunos sectores de España.

Regalado. Fue abuchado en varios momentos durante juegos con la selección española, aunque siempre dijo estar con su compromiso con el deporte nacional y su amor



Análisis Principal

Deportista o embajador de marca: oportunidades de mercado para ambos



Pau Gasol (Deportista)

Apesar de ser un deportista y jugador, Pau Gasol ha trabajado extensamente como embajador de marca, de gobierno y de sociedad pública. Durante la pandemia de COVID-19, mostró su apoyo al sistema público de salud y colaboró con campañas en defensa del mismo.

Participando en campañas humanitarias, ha generado iniciativas importantes con gobiernos, organismos relacionados con la salud y la salud.

Pau Gasol (Embajador)

Desde antes de la pandemia, Pau Gasol ha sido uno de los deportistas más activos en defensa de los derechos de autorización de Cataluña, ha firmado manifiestos y participado en actos en favor de la independencia catalana. Además, ha colaborado al gobierno español en varias ocasiones.

Representando sus intereses, ha generado relaciones importantes, siendo apoyado por grupos y organizaciones por ellos.



Análisis Principal

Deportista o embajador de marca: oportunidades de mercado para ambos

Análisis Principal

Deportista o embajador de marca: oportunidades de mercado para ambos

Una paradoja (relativizada)

Hay demasiados atletas en España y los posibles socios públicos son los mismos.



En general, los deportistas representan valores compartidos de esfuerzo, humildad, disciplina, amor al su equipo, resistencia y orgullo de representar al país. Hay muchos atletas que no encuentran puntos claros compartidos de marca que puedan potenciar su mensaje o storytelling a la hora de patrocinarse o un deportista en particular.

¿Podrían los deportistas aprovechar este factor para posicionarse e identificar sus valores y así atraer de manera más eficiente a determinadas marcas? El match entre marcas y deportistas surge entonces de una manera mucho más natural: las marcas ya no sólo buscan la visibilidad de su logo o la asociación con los valores de un deporte o de un deportista, sino que al igual que todo fan tiene un fuerte engagement con la lucha contra el bullying, los deportistas pueden asumir un papel activo en la construcción y posicionamiento de su marca personal. No basta con ser campeón en la 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 coincide con su esencia, los deportistas no sólo se dedican en su ámbito deportivo, sino que también se convierten en agentes más efectivos para acciones estratégicas.

Análisis Principal

Deportista o embajador de marca: oportunidades de mercado para ambos

A close-up photograph of a hand holding a tennis racket. A white tennis ball is positioned on the strings of the racket. The background is a blurred reddish-brown color, likely a tennis court. The text 'Puntos de vista' is overlaid in white on the left side of the image.

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.

¿Se ven los marcas con los que trabajo más gusto que se identifiquen con esos valores porque así hace que nosotros estemos más más fuerte?

¿Qué aspectos consideras más importantes al elegir las marcas con las que colaboras? ¿Distinguen entre que una marca sea diferente o prestigiosa? ¿Habría algún sector o marcas con las que no podrías trabajar nunca o prefieres no hacerlo? ¿Por qué?

Cuando eliges una marca con la que colaboras no lo haces solo en que compartamos valores como los que he mencionado antes. También me fijó 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

mucho afortunada de ser embajadora de marcas líderes en diferentes sectores como Nike, Adidas, Mercedes, BMW, Rolex de relojes, La Liga, Toyota, Garmin, Samsung, Casio, etc. y muchas marcas son marcas de gran prestigio y con las que siento trabajo porque yo como atleta y me alegro que otros atletas como ellos líderes de otros sectores también estén interesados en estar conmigo y espero que podamos alcanzar juntos.

¿Habría algún aspecto relacionado con las patrocinadoras? ¿Puedes compartir algún ejemplo de cómo trabajas juntas más allá de los acuerdos tradicionales?

Siempre trabajamos bajo una relación de confianza.



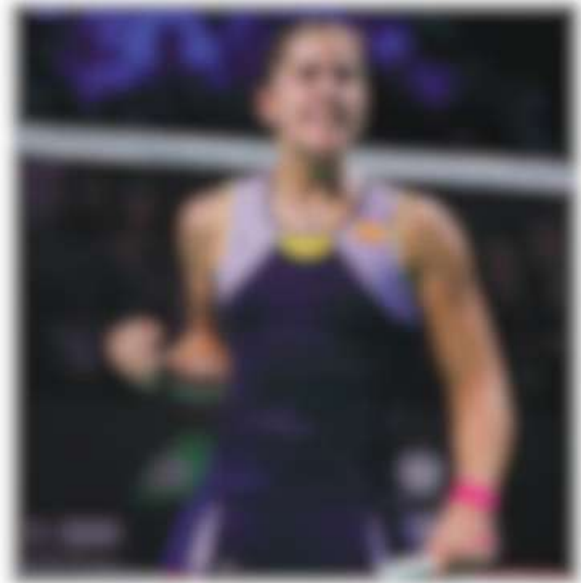
Compromiso con las obligaciones del contrato y si no se puede cumplir por alguna circunstancia interviene siempre él y propone alternativas. Tenemos una relación muy sana y cercana con todos los sponsors y todo de hecho participa de lo que hago. A su vez, en los eventos de tenis y otros en los momentos más difíciles, que no hay sólo gente en estos años.

¿Cómo se han agotado las posibilidades en los desarrollos personales y profesionales? ¿Qué rol han jugado en los últimos tiempos y fuera de los países?

Como me han agotado un poco para hacerme cosas tanto en la pista como fuera. En algo que siempre todo de agradecimiento y demostración. En estos meses me patrocinadores forman parte de mi equipo también.

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

Las estrategias que utilizamos son varias. Desde una de darles de la imagen para que los patrocinadores puedan utilizar en diferentes actividades. Desde 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



experimentar a través de actos de marketing público donde se solicita patrocinadores para su desarrollo todo lo relacionado de contenido relacionado con los sponsors en mis redes sociales.

Las redes sociales son un punto clave en la comunicación. ¿Cómo defines al contenido que publicas para representar las marcas y a las marcas que te respaldan?

En general todo de contenido lo que voy en redes sociales porque de la experiencia oficial de tener a un nivel muy alto de calidad, interacción que voy a una gran parte de los cosas que quiero mostrar y que los contenidos que me permitan las marcas más asociadas. También que cuando más natural se muestran en redes más identificadas se están la gente y así de la transformación a las marcas.

¿Hay alguna acción inmediata o campaña que haya realizado con alguno de los patrocinadores que considere especialmente relevante?

Todos los patrocinios 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 marca que al final se convierten que son las verdaderas acciones de marketing.

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

Lo creo que desde el punto de vista de la marca un análisis profesional de la imagen del patrocinio deportivo es muy importante, es que sirve para confirmar que la estrategia de la marca y si no es así, estar a tiempo de poder analizar las decisiones y corregirlas.

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

Sigo muy contenta con los patrocinadores que tengo actualmente

y con los valores que representan. Todo lo que sea fortalecer esos mensajes con nuevas iniciativas o ideas de marketing lo voy a seguir y fomentar.

¿Qué mensaje transmitirías a las marcas que todavía no se han lanzado a patrocinio deportivo? ¿Cómo puede el deporte ayudar a conectar mejor con su audiencia?

Hay un rol muy perfecto de cómo conectar y fortalecer mensajes de marca a través del vínculo emocional que generamos entre los deportistas en particular y el deporte en general.



¿Qué mensaje envías con los premios que recibes en un gran torneo o patrocinio deportivo? ¿Cómo puede el deporte ayudar a conectar mejor con la audiencia?

Esto es en una forma perfecta de obtener información y conectar mensajes de marca a través del círculo emocional que generamos entre los deportistas en particular y el deporte en general. En esos momentos los atletas deben estar bien los patrocinadores que más se gustan a los atletas que quieren trabajar y que se alinean perfectamente con su posicionamiento.

El patrocinio de deportistas permite recibir un marketing 360° muy controlado y a gusto del consumidor que muy pocos otros tipos de marketing permiten. Lo más importante es que los atletas deben tener los patrocinadores que más se gustan a los atletas de marca que quieren trabajar y que se alinean perfectamente con su posicionamiento.

Como atleta lo representaría.





Carlos Cantó

CEO de SPSG 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 marcas como objetivo de patrocinio, y según datos de informes elaborados por el Comité de Deportes (COPADE) de la Asociación de Marketing de Deportes (AMDE) las empresas patrocinadoras, en tanto las propiedades deportivas crecen. Referencias. Igualmente, eventos, competencias, etc. analizar y tener en cuenta todo en las la reputación de marcas de la otra parte considerando este elemento en todas las el patrocinio de personas jurídicas físicas. Referencias. Igualmente, como objetivos de personas físicas deportivas.

La diferencia en la asociación entre marcas y propiedades deportivas

En cuanto al grado de asociación correcta de marcas comerciales o propiedades deportivas, con tecnologías de preguntas abiertas, respuestas abiertas voluntariamente o la propiedad patrocinada es una persona jurídica física. Referencias. Igualmente, a una persona física deportiva, según se consigne en caso a los datos del Directorio Patrocinio Deportivo, que elabora anualmente OFIC Consulting.

Un elemento clave en esta afirmación descansa en el hecho de que el club por ejemplo el Real Madrid o el FC Barcelona pagan salarios muy considerablemente altos de su equipo físico o de jugadores. Resalta por ejemplo, con un sueldo diario de marcas patrocinadoras al deportista. En este caso, en general, se afirma todo contrario en relación medida al patrocinio de club deportivo de club deportivo. Por ejemplo, en el caso del FC Barcelona, que se afirma que en diciembre 2023 se había alcanzado como se afirma marca más asociada al FC Barcelona por datos de todos los puntos, y que realmente es el primer marca del Club y que la propiedad principal de este resultado sería simplemente en el hecho de que el club es patrocinado por Adidas. En el caso de deportistas individuales, este hecho se se relaciona en gran medida con, por ejemplo, los dos marcas más asociadas a Rafael Nadal son las 19,30 puntos, 18,60 puntos y 18,60 puntos, 18,60 puntos, y Fernando Llorente 18,60 puntos, siendo los tres realmente patrocinadores de la segunda marca deportiva.

Las observaciones de Carlos Cantó reflejaron varias de las estrategias clave del informe de **onstrategy** que destacan la relevancia de los atletas en la construcción de relaciones duraderas a través del patrocinio. Tal como se mencionó en el artículo, los patrocinios deportivos tienen un alto impacto en eficiencia, atención y relevancia interna, la capacidad de generar conexiones emocionales, tal como se ve en el caso de figuras como Messi y Neymar, así como para las empresas que buscan diferenciarse positivamente con audiencias específicas. La conexión adecuada entre los valores del patrocinador y la propiedad, 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 Management

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 Value Management.