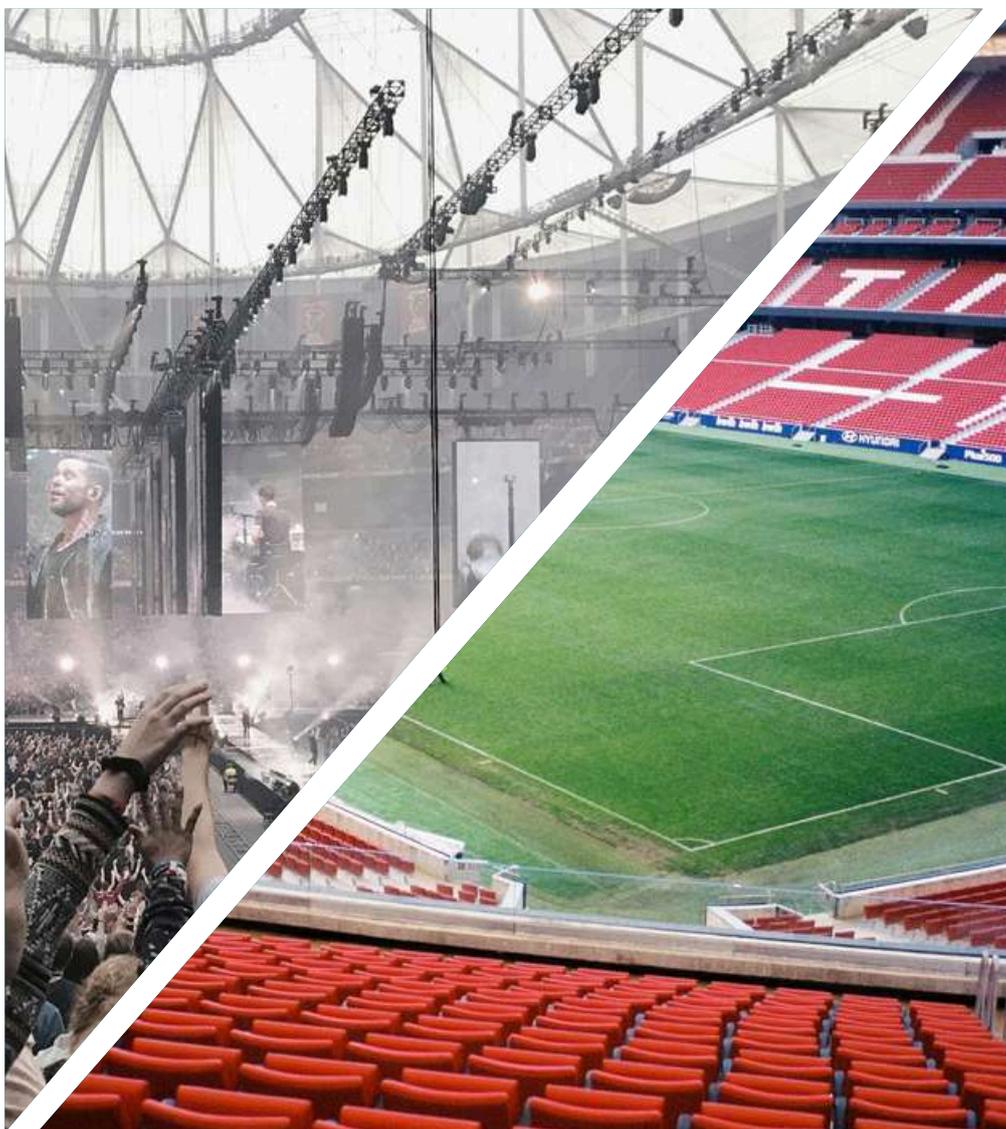
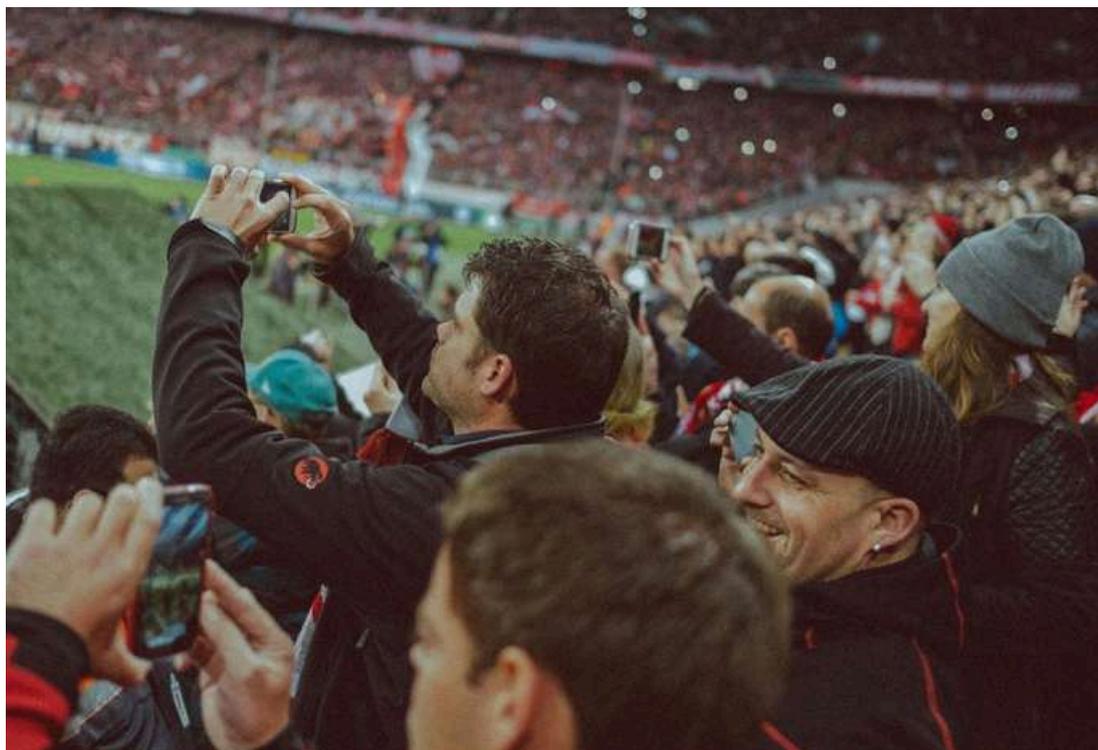

Eficiencia de inversiones:

Informe música vs fútbol



Índice

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



Introducción

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

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



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

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



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

Teresa de Lemus, Associate Partner OnStrategy España

Atención o Relevancia: dos factores diferenciados

Los datos indican que el fútbol sigue siendo el deporte más popular en España, con una audiencia de más de 100 millones de personas. Esto se debe a la alta calidad de los partidos y la pasión de los aficionados. Sin embargo, la música también ha ganado terreno en los últimos años, especialmente en el ámbito de la música pop y el reguetón. Esto se debe a la gran cantidad de artistas que han surgido en España y a la alta calidad de su música.

El análisis de los datos muestra que la música y el fútbol son los dos factores más importantes en la cultura española. Esto se debe a la gran cantidad de aficionados que hay en ambos sectores. Sin embargo, la música también ha ganado terreno en los últimos años, especialmente en el ámbito de la música pop y el reguetón. Esto se debe a la gran cantidad de artistas que han surgido en España y a la alta calidad de su música.

El fútbol sigue la atención del 80% de los españoles

La música se supera el 77%



¿Qué nivel de inversión para el fútbol?

En España, la inversión deportiva total en deportes de espectáculo con un 60% frente al 40% de inversión en fútbol en España, respectivamente, que la inversión en fútbol sigue siendo considerable y con una gran capacidad de atraer inversión. La clave está en evaluar de forma correcta la inversión, tanto en términos de coste de oportunidad, que está sujeta a un nivel de riesgo, como el potencial de una inversión más eficiente.

El fútbol en España: ¿Qué nivel de inversión y de coste y/o beneficio?

Los datos del mercado deportivo en España, y en concreto del fútbol, muestran un crecimiento constante, tanto en términos de inversión como de beneficio. El fútbol sigue siendo el deporte más popular en España, tanto en términos de audiencia como de inversión. Esto se debe a su gran capacidad de atraer inversión y a su gran potencial de generar beneficios. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que el fútbol es un deporte de alto riesgo, tanto en términos de inversión como de beneficio. Esto se debe a su gran volatilidad y a su gran dependencia de factores externos, como el estado de la economía o el nivel de inversión en otros deportes.

- **Beneficio y coste de fútbol:** El fútbol en España genera un beneficio considerable, tanto en términos de audiencia como de inversión. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que el fútbol es un deporte de alto riesgo, tanto en términos de inversión como de beneficio. Esto se debe a su gran volatilidad y a su gran dependencia de factores externos, como el estado de la economía o el nivel de inversión en otros deportes.
- **Beneficio de inversión:** La inversión en fútbol en España genera un beneficio considerable, tanto en términos de audiencia como de inversión. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que el fútbol es un deporte de alto riesgo, tanto en términos de inversión como de beneficio. Esto se debe a su gran volatilidad y a su gran dependencia de factores externos, como el estado de la economía o el nivel de inversión en otros deportes.
- **Beneficio de fútbol:** El fútbol en España genera un beneficio considerable, tanto en términos de audiencia como de inversión. Sin embargo, también es importante tener en cuenta que el fútbol es un deporte de alto riesgo, tanto en términos de inversión como de beneficio. Esto se debe a su gran volatilidad y a su gran dependencia de factores externos, como el estado de la economía o el nivel de inversión en otros deportes.



Fútbol vs música en patrocinio

¿qué interesa más a las marcas?

Contexto general de patrocinio y patrocinados

El fútbol es uno de los deportes más populares del mundo, con una audiencia masiva en todo el mundo. Esto se debe a su naturaleza única, que combina la acción, la emoción y la competencia en un deporte que es fácil de seguir y entender. El fútbol también es un deporte que genera grandes ingresos para los clubes y las ligas, lo que atrae a patrocinadores de todo el mundo.

La música es otro de los deportes más populares del mundo, con una audiencia masiva en todo el mundo. Esto se debe a su naturaleza única, que combina la emoción, la creatividad y la competencia en un deporte que es fácil de seguir y entender. La música también es un deporte que genera grandes ingresos para los artistas y las discográficas, lo que atrae a patrocinadores de todo el mundo.

- 1. **Patrocinadores de fútbol:** Adidas, Nike, Puma, Umbro, etc.
- 2. **Patrocinadores de música:** Spotify, Apple Music, Amazon Music, etc.
- 3. **Patrocinadores de fútbol:** Adidas, Nike, Puma, Umbro, etc.
- 4. **Patrocinadores de música:** Spotify, Apple Music, Amazon Music, etc.



La inversión en deporte está en franco alza, con un 10% de los presupuestos de la Organización. Y esta vez, además, para celebrar los partidos de fútbol, especialmente los que se disputan en los estadios.

La música y el fútbol son dos de las actividades más populares de la vida social y cultural de muchos jóvenes, desde los adolescentes hasta los adultos. En el mundo de la televisión y la radio se ven los partidos de fútbol en directo y otros con comentarios alternos.

Muchos patrocinadores buscan una forma creativa que combine la música y el deporte. La televisión es el medio más común y directo para ver los partidos de fútbol, pero también se ven en otros canales, como en los móviles y en las pantallas de los bares. En estos últimos, se ven los partidos de fútbol en directo y en otros canales, como en los móviles y en las pantallas de los bares. En estos últimos, se ven los partidos de fútbol en directo y en otros canales, como en los móviles y en las pantallas de los bares.



Calentador musical a través de la música

Los festivales musicales son oportunidades únicas para unir a los aficionados, independientemente de sus intereses, intereses o preferencias musicales. Los festivales y conciertos son eventos donde se reúnen a un público diverso y donde se puede sentir un sentido de comunidad entre los asistentes. Los festivales de música también sirven como plataformas para promover causas sociales y ambientales, así como para recaudar fondos para organizaciones benéficas. Los festivales de música también pueden ser una excelente manera de atraer a nuevos fans y promover la diversidad y la inclusión en la industria musical.

Los festivales musicales son oportunidades únicas para unir a los aficionados, independientemente de sus intereses, intereses o preferencias musicales. Los festivales y conciertos son eventos donde se reúnen a un público diverso y donde se puede sentir un sentido de comunidad entre los asistentes. Los festivales de música también sirven como plataformas para promover causas sociales y ambientales, así como para recaudar fondos para organizaciones benéficas. Los festivales de música también pueden ser una excelente manera de atraer a nuevos fans y promover la diversidad y la inclusión en la industria musical.



Características en común:

Alcance internacional en los momentos de ocio

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

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



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

El primer paso es identificar los activos de inversión que se van a analizar y clasificarlos en función de su sector y subsector.

El segundo paso es analizar el desempeño de los activos de inversión en el período de tiempo considerado. Esto se puede hacer mediante el uso de métricas de rendimiento como el retorno de inversión (ROI) y el índice de Sharpe. También es importante analizar el riesgo de los activos de inversión, ya que esto puede afectar significativamente el rendimiento.

El tercer paso es comparar el desempeño de los activos de inversión con el desempeño de un índice de referencia. Esto puede ayudar a determinar si los activos de inversión están desempeñando mejor o peor que el mercado en general. También es importante considerar el riesgo de los activos de inversión en comparación con el riesgo del índice de referencia.

El cuarto paso es evaluar el riesgo de los activos de inversión. Esto puede hacerse mediante el uso de métricas de riesgo como el índice de Sharpe y el índice de riesgo. También es importante considerar el riesgo de los activos de inversión en comparación con el riesgo del índice de referencia.

El quinto paso es determinar el valor de los activos de inversión. Esto puede hacerse mediante el uso de métricas de valoración como el precio por acción (P/A) y el índice de valoración (IV).

El sexto paso es determinar el valor de los activos de inversión en función de su riesgo. Esto puede hacerse mediante el uso de métricas de valoración como el índice de Sharpe y el índice de riesgo. También es importante considerar el riesgo de los activos de inversión en comparación con el riesgo del índice de referencia.

El séptimo paso es determinar el valor de los activos de inversión en función de su rendimiento. Esto puede hacerse mediante el uso de métricas de valoración como el índice de Sharpe y el índice de riesgo. También es importante considerar el riesgo de los activos de inversión en comparación con el riesgo del índice de referencia.

Spotlight: Atlético de Madrid



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

Selección de patrocinios y criterios estratégicos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Tendencias y evolución

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

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

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

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

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

Aprendizajes del pasado

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

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

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

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



Innovación vs. continuidad

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

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

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

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

Valoración de los patrocinios con marcas del sector de la música

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

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

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

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

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

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

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

Valoración de los patrocinadores y touchpoints clave

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

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

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

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



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



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

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

Medición y efectividad del patrocinio

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

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

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

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

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

Oportunidades y desafíos

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

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

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

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

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

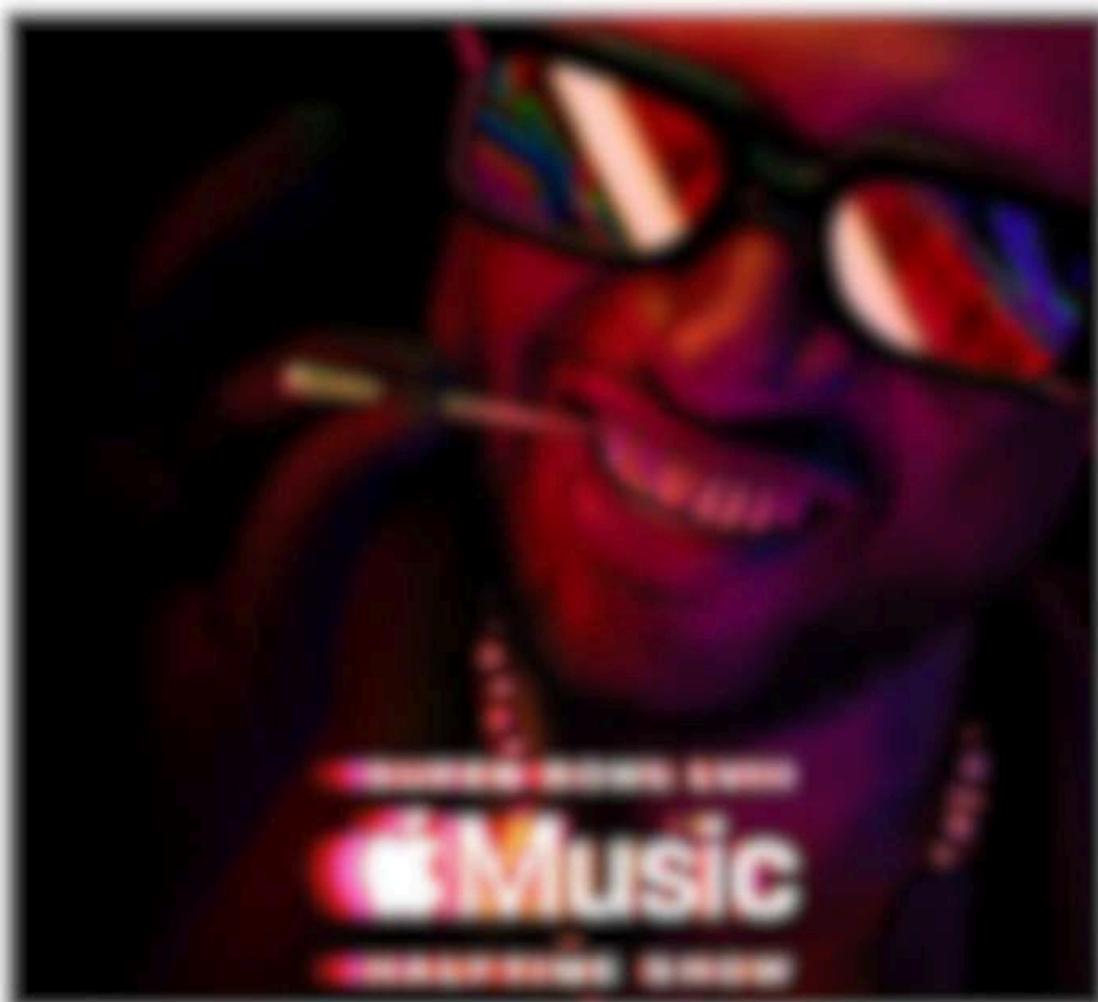
Apostamos más por explorar nuevos límites, nos gusta ser pioneros e innovadores. Como club lo hemos hecho siempre, y en materia de patrocinio es un mantra que nos repetimos frecuentemente. Esta forma de ser nos ha acercado a marcas icónicas que no trabajaban los patrocinios de fútbol (como Red Bull o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

Estrategias de Patrocinio: Evaluación y Activación

Estrategias de Patrocinio de Música

El patrocinio de música es un sector muy competitivo debido al crecimiento de estos patrocinios con los patrocinadores. En general, los patrocinios de música se activan a través de los canales de comunicación de los artistas y grupos de la música. En segundo lugar, los artistas con grandes patrocinios de música suelen tener grandes redes de seguidores para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

Segundo, en el sector de la tecnología, marcas como Spotify y Apple Music utilizan patrocinios a través de sus productos, servicios y actividades. En este caso, los canales de activación de los artistas de la música, como las listas de reproducción, pueden generar una activación para aumentar la visibilidad.



Importancia de la actividad de marketing

En este momento, el marketing sigue siendo una actividad esencial para las empresas, ya que permite generar ingresos y aumentar el valor de la marca. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el marketing no es una actividad que se pueda hacer de forma aislada, sino que debe estar integrada con otras actividades de la empresa, como la producción y la distribución.

Además, es importante tener en cuenta que el marketing no es una actividad que se pueda hacer de forma aislada, sino que debe estar integrada con otras actividades de la empresa, como la producción y la distribución.



Medición de impacto de gobierno

El gobierno es un actor clave en el sector del fútbol, tanto en lo que respecta a la regulación como en la gestión del mismo. Este artículo analiza el impacto del gobierno y ofrece un marco para medir su influencia.

El gobierno tiene un impacto directo en el sector del fútbol a través de la regulación y la gestión. Este artículo analiza el impacto del gobierno y ofrece un marco para medir su influencia.



Impacto de la Unión Europea

La Unión Europea (UE) tiene un impacto significativo en el sector del fútbol a través de la regulación y la gestión. Este artículo analiza el impacto de la UE y ofrece un marco para medir su influencia.

El impacto de la UE en el sector del fútbol se manifiesta a través de la regulación y la gestión. Este artículo analiza el impacto de la UE y ofrece un marco para medir su influencia.

El impacto de la UE en el sector del fútbol se manifiesta a través de la regulación y la gestión. Este artículo analiza el impacto de la UE y ofrece un marco para medir su influencia.

El impacto de la UE en el sector del fútbol se manifiesta a través de la regulación y la gestión. Este artículo analiza el impacto de la UE y ofrece un marco para medir su influencia.

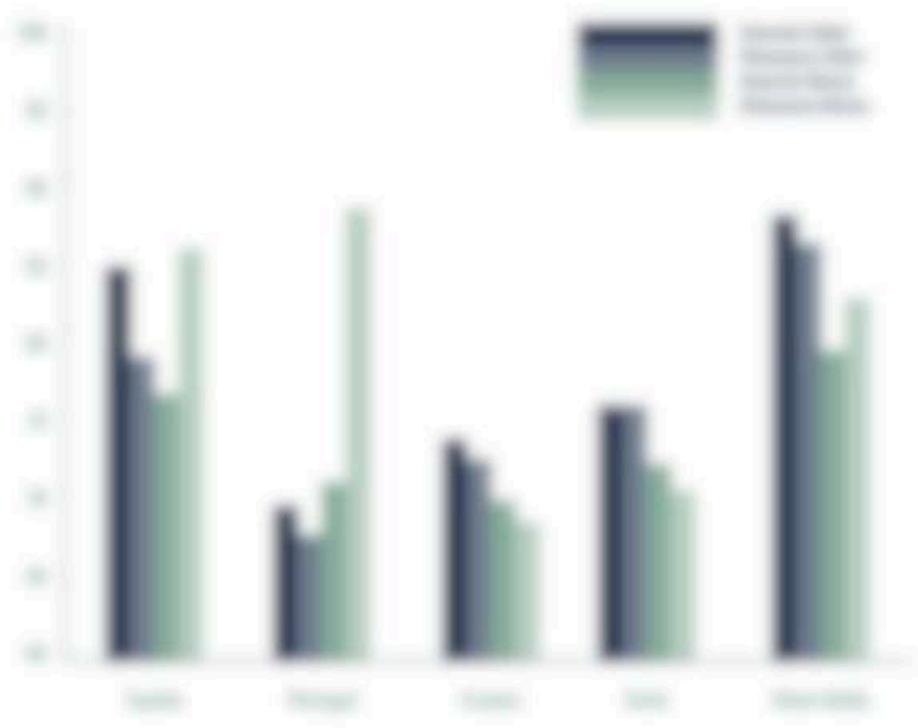


Análisis de opciones de patrocinio por país

El análisis de opciones de patrocinio por país se basa en el análisis de las opciones de patrocinio de música y fútbol en los países seleccionados. El análisis de las opciones de patrocinio de música y fútbol en los países seleccionados se basa en el análisis de las opciones de patrocinio de música y fútbol en los países seleccionados.

	Música	Fútbol	Música	Fútbol
Brasil	100	100	100	100
Argentina	100	100	100	100
Colombia	100	100	100	100
Chile	100	100	100	100
Perú	100	100	100	100

Comparación de Opciones de Patrocinio Música vs Fútbol



El objetivo de este estudio es analizar el rendimiento de las inversiones en el mercado de valores de España, considerando tanto el sector de la música como el del fútbol. Se utilizará un enfoque cuantitativo para evaluar el riesgo y el retorno de las inversiones en ambos sectores, así como el impacto de los factores macroeconómicos y sectoriales en el rendimiento de las inversiones.

El estudio se divide en tres partes principales. En primer lugar, se describe el marco metodológico utilizado, incluyendo la selección de los instrumentos de inversión y el período de análisis. En segundo lugar, se presentan los resultados de las estimaciones de riesgo y retorno, así como el análisis de la sensibilidad de los rendimientos a los factores de riesgo. Finalmente, se discuten las implicaciones de los resultados para los inversores y se ofrecen recomendaciones basadas en los hallazgos.

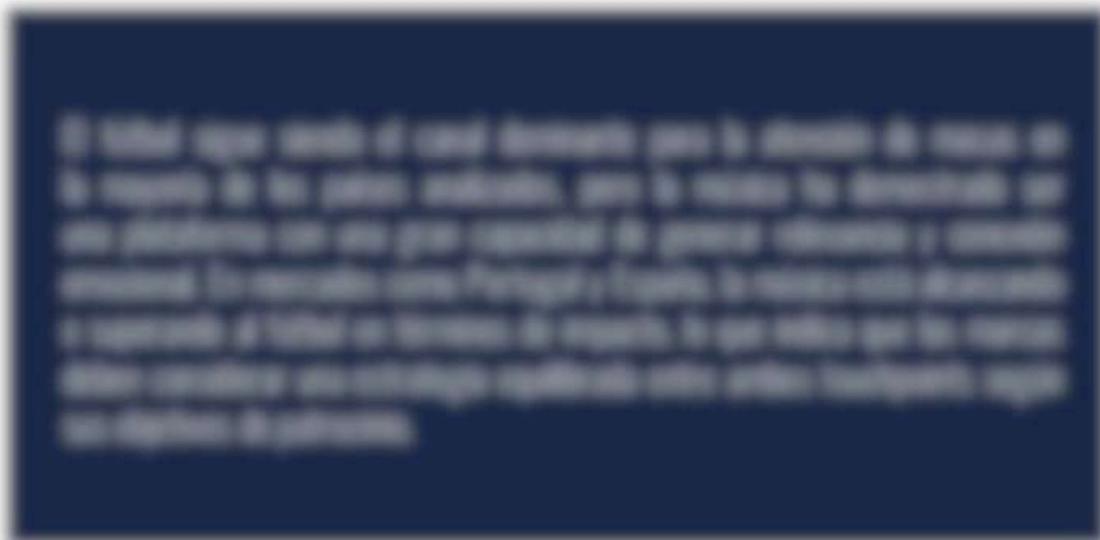
La música como activo estratégico de inversión en Portugal, España y México

Este estudio analiza el rendimiento de las inversiones en el mercado de valores de España, considerando tanto el sector de la música como el del fútbol. Se utilizará un enfoque cuantitativo para evaluar el riesgo y el retorno de las inversiones en ambos sectores, así como el impacto de los factores macroeconómicos y sectoriales en el rendimiento de las inversiones.

El objetivo de este estudio es analizar el rendimiento de las inversiones en el mercado de valores de España, considerando tanto el sector de la música como el del fútbol. Se utilizará un enfoque cuantitativo para evaluar el riesgo y el retorno de las inversiones en ambos sectores, así como el impacto de los factores macroeconómicos y sectoriales en el rendimiento de las inversiones.

El estudio se divide en tres partes principales. En primer lugar, se describe el marco metodológico utilizado, incluyendo la selección de los instrumentos de inversión y el período de análisis. En segundo lugar, se presentan los resultados de las estimaciones de riesgo y retorno, así como el análisis de la sensibilidad de los rendimientos a los factores de riesgo. Finalmente, se discuten las implicaciones de los resultados para los inversores y se ofrecen recomendaciones basadas en los hallazgos.

Este estudio analiza el rendimiento de las inversiones en el mercado de valores de España, considerando tanto el sector de la música como el del fútbol. Se utilizará un enfoque cuantitativo para evaluar el riesgo y el retorno de las inversiones en ambos sectores, así como el impacto de los factores macroeconómicos y sectoriales en el rendimiento de las inversiones.



El sector de la música y el deporte son sectores de alto crecimiento y potencial de inversión. En el deporte, el fútbol es el deporte más popular y el fútbol profesional es el deporte más rentable. En la música, el streaming de música es el modelo de negocio más rentable y el mercado de la música es el mercado más grande del mundo. Ambos sectores ofrecen oportunidades de inversión únicas y atractivas.

El sector de la música y el deporte son sectores de alto crecimiento y potencial de inversión. En el deporte, el fútbol es el deporte más popular y el fútbol profesional es el deporte más rentable. En la música, el streaming de música es el modelo de negocio más rentable y el mercado de la música es el mercado más grande del mundo. Ambos sectores ofrecen oportunidades de inversión únicas y atractivas.



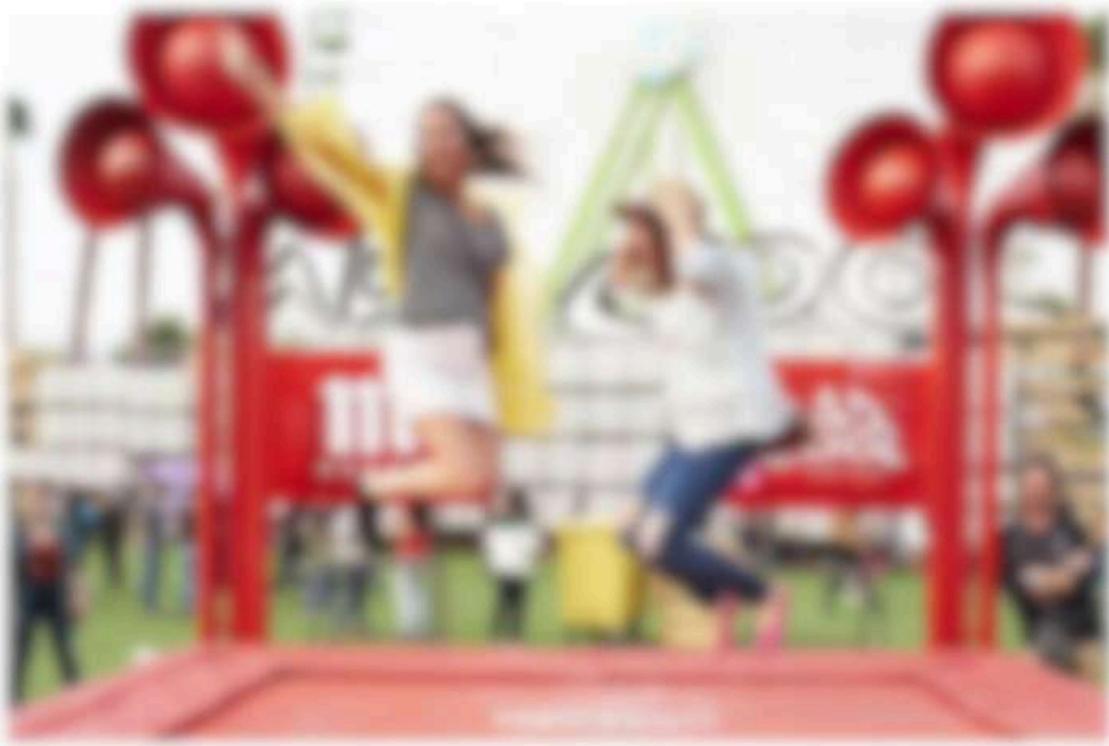
El fútbol sigue siendo la opción con mayor capacidad de atraer inversión (80%) y mantener relevancia (77%), pero la música es su punto débil. La relevancia de la música (80%) supera a la del fútbol, lo que indica que los festivales y conciertos generan un fuerte vínculo con los seguidores, incluso más que el deporte en sí.

El fútbol sigue siendo la opción con mayor capacidad de atraer inversión (80%) y mantener relevancia (77%), pero la música es su punto débil. La relevancia de la música (80%) supera a la del fútbol, lo que indica que los festivales y conciertos generan un fuerte vínculo con los seguidores, incluso más que el deporte en sí.

El deporte sigue siendo la opción con mayor capacidad de atraer inversión (80%) y mantener relevancia (77%), pero la música es su punto débil. La relevancia de la música (80%) supera a la del fútbol, lo que indica que los festivales y conciertos generan un fuerte vínculo con los seguidores, incluso más que el deporte en sí.

El fútbol sigue siendo la opción con mayor capacidad de atraer inversión (80%) y mantener relevancia (77%), pero la música es su punto débil. La relevancia de la música (80%) supera a la del fútbol, lo que indica que los festivales y conciertos generan un fuerte vínculo con los seguidores, incluso más que el deporte en sí.

El fútbol sigue siendo la opción con mayor capacidad de atraer inversión (80%) y mantener relevancia (77%), pero la música es su punto débil. La relevancia de la música (80%) supera a la del fútbol, lo que indica que los festivales y conciertos generan un fuerte vínculo con los seguidores, incluso más que el deporte en sí.



El festival, que cuenta con un escenario con un nivel de sonido del nivel de los
Clubs de Madrid y el Milla 999, con grandes artistas y grupos internacionales
de diversos estilos que se reúnen en un escenario con un nivel de
sonido del nivel de los clubs. También destacan los actividades con un nivel de
sonido de los clubs y el Milla 999 con un nivel de sonido del nivel de los clubs.
El festival cuenta con un escenario con un nivel de sonido del nivel de los clubs.



El Reino Unido es la segunda economía más desarrollada con la mayor eficiencia (88%) y rentabilidad (20%) del mundo, pero la industria sigue siendo una especie fuerte con altas rentas en ciertos sectores (17% y 22%). Esto indica que, aunque el Reino Unido es la segunda más segura para estabilidad económica, la industria es una industria clave para la segmentación y la inversión enfocada en el público.

En Reino Unido, el Reino Unido sigue siendo el segundo más seguro para estabilidad económica, pero la industria ofrece segmentos clave dentro de ciertos sectores.

El Reino Unido es la segunda economía más desarrollada con la mayor eficiencia (88%) y rentabilidad (20%) del mundo, pero la industria sigue siendo una especie fuerte con altas rentas en ciertos sectores (17% y 22%). Esto indica que, aunque el Reino Unido es la segunda más segura para estabilidad económica, la industria es una industria clave para la segmentación y la inversión enfocada en el público.

El Reino Unido es la segunda economía más desarrollada con la mayor eficiencia (88%) y rentabilidad (20%) del mundo, pero la industria sigue siendo una especie fuerte con altas rentas en ciertos sectores (17% y 22%).

Esto indica que, aunque el Reino Unido es la segunda más segura para estabilidad económica, la industria es una industria clave para la segmentación y la inversión enfocada en el público.

Francia



Los valores de atención y relevancia en fútbol y música están muy equilibrados. El fútbol mantiene una ligera ventaja en atención (44% vs. 37%), pero en relevancia la música y el fútbol están prácticamente empatados (50% vs. 37%). Esto refuerza la idea de que en Francia la música tiene un peso cultural más fuerte y en una época tan rápida como el fútbol para los franceses.

En Francia, la música ofrece una combinación cultural más fuerte que el fútbol en términos de atención y relevancia. El fútbol mantiene una ligera ventaja en atención (44% vs. 37%), pero en relevancia la música y el fútbol están prácticamente empatados (50% vs. 37%). Esto refuerza la idea de que en Francia la música tiene un peso cultural más fuerte y en una época tan rápida como el fútbol para los franceses.

Francia ofrece un fuerte sentido de cultura y los fanáticos musicales que tienen gran relevancia como el fútbol. El fútbol mantiene una ligera ventaja en atención (44% vs. 37%), pero en relevancia la música y el fútbol están prácticamente empatados (50% vs. 37%). Esto refuerza la idea de que en Francia la música tiene un peso cultural más fuerte y en una época tan rápida como el fútbol para los franceses.



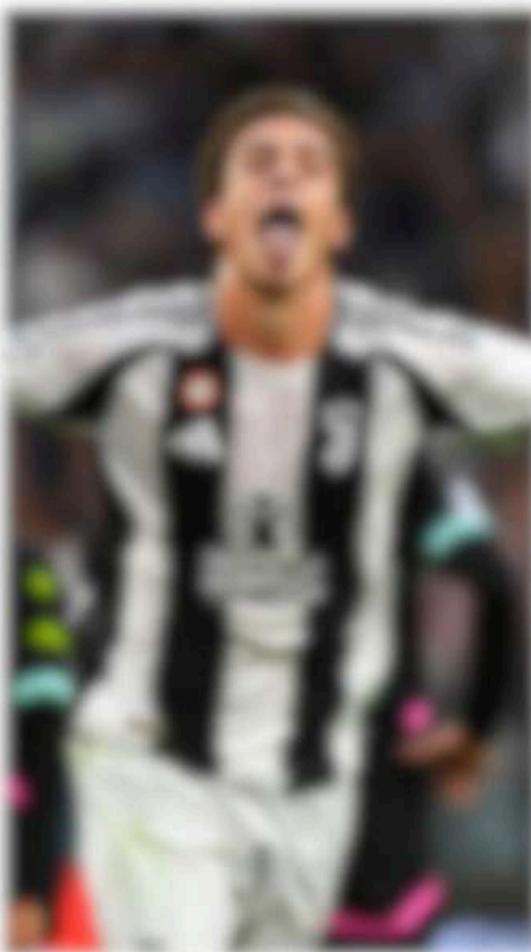
Italia



El fútbol y la música muestran otros sectores fuertes, con el fútbol italiano ligeramente en descenso (10% vs. 12%) y música (10% vs. 12%) frente a otros que están en general estancados o en descenso. La música está en descenso y otros sectores como el cine y el teatro están estancados.

En Italia, el fútbol y la música muestran otros sectores fuertes, con el fútbol italiano ligeramente en descenso (10% vs. 12%) y música (10% vs. 12%) frente a otros que están en general estancados o en descenso. La música está en descenso y otros sectores como el cine y el teatro están estancados.

En Italia, el fútbol y la música muestran otros sectores fuertes, con el fútbol italiano ligeramente en descenso (10% vs. 12%) y música (10% vs. 12%) frente a otros que están en general estancados o en descenso. La música está en descenso y otros sectores como el cine y el teatro están estancados.



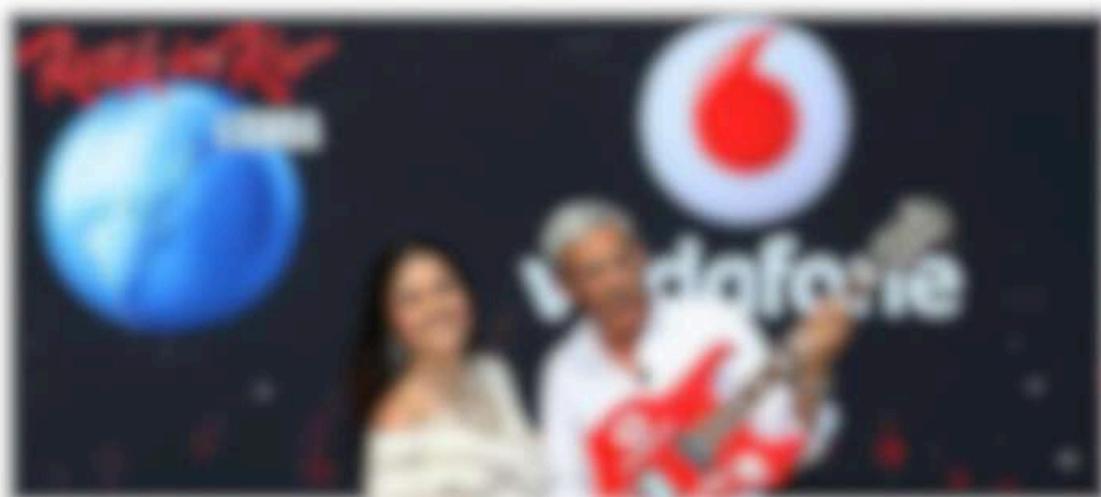
Portugal



Desde el fútbol sigue siendo importante, la música ha tomado la delantera en ambos indicadores. El crecimiento de la música (27%) es la más alta de todos los países analizados, y su inversión (77%) supera a la del fútbol (69%). Esto sugiere que los festivales y conciertos están consolidándose como alternativas clave para el patrocinio en Portugal.

En Portugal, el fútbol sigue siendo el deporte más patrocinado, pero la música está emergiendo como una alternativa de inversión con mayor ritmo de crecimiento. Aunque el fútbol tiene una gran base de seguidores, marcas locales y algunas multinacionales diversifican sus portafolios al explorar el potencial del fútbol y con la inversión musical.

Portugal está experimentando un auge cultural con festivales como NOS Alive, que atrae a grandes audiencias de la zona. El crecimiento de la música (27%) frente al del fútbol (19%) sugiere un cambio en las prioridades de inversión. El fútbol sigue siendo el deporte más patrocinado, pero la música está ganando terreno. El fútbol sigue siendo el deporte más patrocinado, pero la música está ganando terreno. El fútbol sigue siendo el deporte más patrocinado, pero la música está ganando terreno.



Alemania



Como líder de la Bundesliga, el fútbol de élite alemán es considerado el más competitivo y sofisticado en cuanto a fútbol. Alemania también cuenta con el tercer mayor gasto en marketing global de la industria mundial. Además, como líder en el fútbol y fútbol en todo el mundo, el fútbol alemán es el tercer más grande en términos de ingresos, el tercer lugar de la industria mundial de fútbol en el mundo y el tercer más grande.

Además, los clubes de fútbol alemán tienen el tercer mayor ingreso por jugador en el mundo. Alemania también cuenta con el tercer mayor gasto en marketing global de la industria mundial. Además, como líder en el fútbol y fútbol en todo el mundo, el fútbol alemán es el tercer más grande en términos de ingresos, el tercer lugar de la industria mundial de fútbol en el mundo y el tercer más grande.



Conclusiones

Resumen

- 1. **El mercado de valores de EE.UU.** continúa siendo el activo más atractivo para los inversores internacionales, especialmente en el contexto de la volatilidad del mercado de divisas y la incertidumbre política. Sin embargo, el riesgo devaluación sigue siendo un factor clave a considerar.
- 2. **El mercado de acciones de Europa** ofrece un perfil de riesgo más moderado, pero con un potencial de crecimiento limitado. El riesgo devaluación sigue siendo un factor clave a considerar.
- 3. **El mercado de acciones de Asia** ofrece un potencial de crecimiento más alto, pero con un mayor riesgo devaluación. El riesgo devaluación sigue siendo un factor clave a considerar.

Resumen y recomendaciones de los países seleccionados

- 1. **Estados Unidos:** El mercado de valores de EE.UU. sigue siendo el activo más atractivo para los inversores internacionales, especialmente en el contexto de la volatilidad del mercado de divisas y la incertidumbre política. Sin embargo, el riesgo devaluación sigue siendo un factor clave a considerar.
- 2. **Europa:** El mercado de valores de Europa ofrece un perfil de riesgo más moderado, pero con un potencial de crecimiento limitado. El riesgo devaluación sigue siendo un factor clave a considerar.
- 3. **Asia:** El mercado de valores de Asia ofrece un potencial de crecimiento más alto, pero con un mayor riesgo devaluación. El riesgo devaluación sigue siendo un factor clave a considerar.
- 4. **Brasil:** El mercado de valores de Brasil ofrece un potencial de crecimiento más alto, pero con un mayor riesgo devaluación. El riesgo devaluación sigue siendo un factor clave a considerar.
- 5. **India:** El mercado de valores de India ofrece un potencial de crecimiento más alto, pero con un mayor riesgo devaluación. El riesgo devaluación sigue siendo un factor clave a considerar.

¿Qué es el riesgo de liquidez, y qué rol juega en el riesgo?

- **Riesgo de liquidez de los activos:** El riesgo de que los activos no puedan ser vendidos o convertidos en efectivo de manera oportuna a su valor de mercado, afectando el flujo de efectivo de la empresa. Este riesgo puede ser causado por factores como cambios en las preferencias de los inversores, cambios en las regulaciones o cambios en el entorno económico.
- **Riesgo de liquidez de las pasivas:** El riesgo de que la empresa no pueda cumplir con sus obligaciones financieras a tiempo, lo que puede resultar en costos adicionales o en la pérdida de la capacidad de operar normalmente. Este riesgo puede ser causado por cambios en las tasas de interés, cambios en las condiciones de los préstamos o cambios en el entorno económico.
- **Riesgo de liquidez de la empresa:** El riesgo de que la empresa no pueda obtener suficiente efectivo para cubrir sus obligaciones financieras a tiempo, lo que puede resultar en costos adicionales o en la pérdida de la capacidad de operar normalmente. Este riesgo puede ser causado por cambios en las tasas de interés, cambios en las condiciones de los préstamos o cambios en el entorno económico.
- **Riesgo de liquidez de la inversión:** El riesgo de que la inversión no pueda ser vendida o convertida en efectivo de manera oportuna a su valor de mercado, afectando el flujo de efectivo de la empresa. Este riesgo puede ser causado por factores como cambios en las preferencias de los inversores, cambios en las regulaciones o cambios en el entorno económico.

¿Cómo se mide el riesgo de liquidez y qué rol juega en el riesgo de crédito?

- **Riesgo de liquidez y riesgo de crédito:** El riesgo de que la empresa no pueda obtener suficiente efectivo para cubrir sus obligaciones financieras a tiempo, lo que puede resultar en costos adicionales o en la pérdida de la capacidad de operar normalmente. Este riesgo puede ser causado por cambios en las tasas de interés, cambios en las condiciones de los préstamos o cambios en el entorno económico.
- **Riesgo de liquidez y riesgo de crédito:** El riesgo de que la empresa no pueda obtener suficiente efectivo para cubrir sus obligaciones financieras a tiempo, lo que puede resultar en costos adicionales o en la pérdida de la capacidad de operar normalmente. Este riesgo puede ser causado por cambios en las tasas de interés, cambios en las condiciones de los préstamos o cambios en el entorno económico.
- **Riesgo de liquidez y riesgo de crédito:** El riesgo de que la empresa no pueda obtener suficiente efectivo para cubrir sus obligaciones financieras a tiempo, lo que puede resultar en costos adicionales o en la pérdida de la capacidad de operar normalmente. Este riesgo puede ser causado por cambios en las tasas de interés, cambios en las condiciones de los préstamos o cambios en el entorno económico.
- **Riesgo de liquidez y riesgo de crédito:** El riesgo de que la empresa no pueda obtener suficiente efectivo para cubrir sus obligaciones financieras a tiempo, lo que puede resultar en costos adicionales o en la pérdida de la capacidad de operar normalmente. Este riesgo puede ser causado por cambios en las tasas de interés, cambios en las condiciones de los préstamos o cambios en el entorno económico.

El impacto cultural tiene un efecto como el resto de otros sectores culturales de España, convirtiéndose en un sector clave para el desarrollo de la economía y el bienestar social. El sector cultural es un pilar fundamental para el desarrollo de la economía y el bienestar social. El sector cultural es un pilar fundamental para el desarrollo de la economía y el bienestar social.

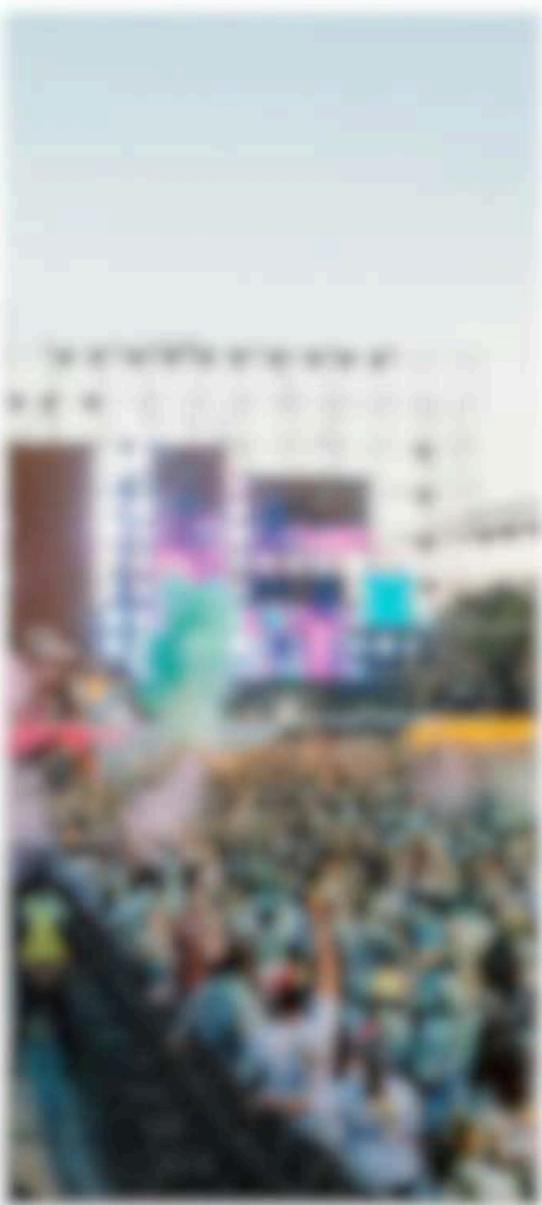
El impacto del sector en el desarrollo económico, tecnológico y cultural

El sector cultural es un pilar fundamental para el desarrollo de la economía y el bienestar social. El sector cultural es un pilar fundamental para el desarrollo de la economía y el bienestar social. El sector cultural es un pilar fundamental para el desarrollo de la economía y el bienestar social.

El sector cultural es un pilar fundamental para el desarrollo de la economía y el bienestar social. El sector cultural es un pilar fundamental para el desarrollo de la economía y el bienestar social. El sector cultural es un pilar fundamental para el desarrollo de la economía y el bienestar social.

El sector cultural es un pilar fundamental para el desarrollo de la economía y el bienestar social. El sector cultural es un pilar fundamental para el desarrollo de la economía y el bienestar social. El sector cultural es un pilar fundamental para el desarrollo de la economía y el bienestar social.

El sector cultural es un pilar fundamental para el desarrollo de la economía y el bienestar social. El sector cultural es un pilar fundamental para el desarrollo de la economía y el bienestar social. El sector cultural es un pilar fundamental para el desarrollo de la economía y el bienestar social.



Sobre OnStrategy

Sobre OnStrategy Brand Value Management

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

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

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

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

Contacto

Teresa de Lemus

Associate Partner OnStrategy España.

@ teresa.delemus@onstrategy.com.es

+34 654 481 043

HO. Comunicación

@ comunicacion@onstrategy.com.es

Pliego de descargo

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

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

onstrategy | Brand Value
Management