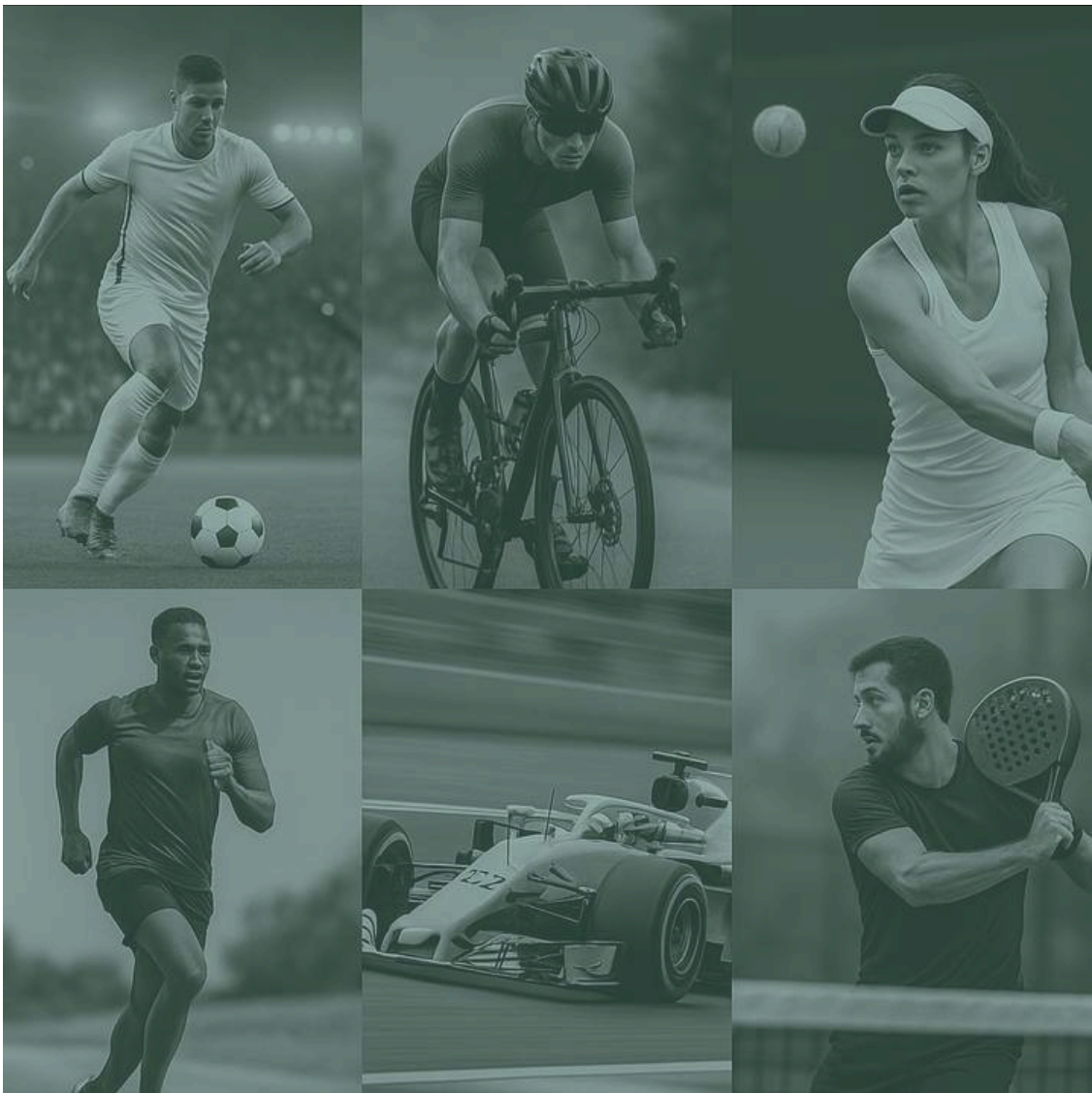


---

# EFICIENCIA DE 30 DEPORTES COMO TOUCHPOINTS PARA MARCAS DE 10 SECTORES

Atención, relevancia y eficiencia





# Índice

- 03** Prólogo  
Teresa de Lemus, Associate  
Partner OnStrategy España
- 04** Resumen Ejecutivo
- 06** Sector Bancario
- 07** Seguros
- 08** Telecomunicaciones
- 09** Energía
- 10** Bebida y Comida
- 11** Distribución
- 12** Transporte
- 13** Automóviles
- 14** Viajes y Ocio
- 15** Lujo y Moda
- 16** Conclusiones
- 20** Sobre OnStrategy

# Prólogo

El análisis de la relación entre marcas y disciplinas deportivas responde a la necesidad de comprender por qué algunos patrocinios funcionan mejor que otros.

Aunque el deporte ofrece un enorme potencial emocional y de visibilidad, no todas las disciplinas generan el mismo impacto para todas las categorías de marca. Existen diferencias claras en la capacidad de cada deporte para atraer atención, generar relevancia y alinearse con los valores que cada sector necesita proyectar.

El estudio revela patrones consistentes: deportes muy populares que no siempre resultan los más adecuados para ciertas industrias, disciplinas menos mediáticas que muestran una afinidad estratégica inesperadamente alta, o territorios saturados donde el retorno se diluye por exceso de competencia.

**Las marcas que alinean su identidad con el territorio deportivo adecuado multiplican su impacto, mientras que las que eligen por intuición o popularidad pueden estar infraoptimizando su inversión.**

En **OnStrategy**, llevamos más de 15 años estudiando la eficiencia de las marcas en cada uno de los sectores económicos y cómo se comportan de manera distinta según el touchpoint que elija. Analizamos cómo se comportan las audiencias, cómo impactan las activaciones, cómo evolucionan las percepciones y qué touchpoints son realmente eficaces para cada objetivo de marca.

## Metodología

El estudio realizado a 140.000 personas, publica el **índice de eficiencia** el cual es calculado a partir de la relevancia y la atención de las marcas que los utilizan como touchpoints. El índice de relevancia que alcanza cada una de las marcas expuestas en estos deportes es el resultado de visibilidad, posicionamiento, confianza y admiración, calidad del producto, calidad del servicio, innovación y diferenciación, gobernanza y liderazgo, medio ambiente y ciudadanía e intención de compra.

El estudio analiza las marcas de diez sectores (Banca, seguros, teleco, energía, comida y bebida, distribución, transporte, automóvil, ocio y viajes y lujo y moda) cuando patrocinan los 30 deportes más populares de nuestro país: Fútbol, tenis, ciclismo, gimnasia, footing, motociclismo, baloncesto, automovilismo, golf, atletismo, deportes de riesgo, fútbol sala, vela, montaña, rugby, hockey (hierba y patines), balonmano, voleibol, hípica, natación, socorrismo, surf, artes marciales, escalada, boxeo, patinaje, bádminton y caza.



**Teresa de Lemus**

Associate Partner  
OnStrategy España

Con más de 25 años de experiencia, Teresa ha desarrollado su carrera profesional en estrategias de marca y marketing, centrada en la creación de marcas en negocios ya rentables desde el ámbito de la consultoría. Especializada en el retorno de estrategias de marketing con impacto en el valor económico de la marca, ha trabajado para clientes del Ibex-35.

# Resumen Ejecutivo

Cada disciplina deportiva, a la hora de elegir un patrocinado, tiene menos restricciones que una marca. Los fans no dejan de ser aficionados, por lo general, si hay un patrocinador con el que no tienen afinidad.

El vínculo entre sectores económicos y deportes revela cómo cada industria busca audiencias afines para reforzar posicionamiento y notoriedad. En el ámbito **bancario**, el **fútbol** constituye una plataforma masiva que permite a entidades como **Santander** o **CaixaBank** conectar con públicos amplios y emocionalmente implicados. Su visibilidad se apoya en la coincidencia demográfica, aunque la motivación del aficionado difiere de la racionalidad financiera del cliente bancario. En el **tenis**, las entidades encuentran un público más selectivo y con poder adquisitivo superior, lo que favorece activaciones orientadas a inversión, ahorro y planificación, como demuestra la presencia de **Openbank** o **BNP Paribas**.

En el sector **asegurador**, el **fútbol** facilita asociaciones basadas en protección y confianza, con ejemplos como **Allianz** o **Mapfre**. El gran alcance del deporte permite visibilidad transversal, aunque no garantice intención de compra inmediata. El **running**, en cambio, ofrece una comunidad alineada con valores de prevención, salud y autocuidado, lo que habilita acciones más específicas y coherentes con productos de seguros médicos o de vida.



El **Modelo de Negocios de Fútbol** es un modelo de negocio que se basa en la explotación de los derechos de imagen, marketing y comercialización de jugadores como **IP** y **Brands** generados en el fútbol, con el objetivo de maximizar el valor de los jugadores de élite y aprovechar el **IP** y **Brands** generados en el fútbol para otros sectores de la economía, como el marketing, la publicidad y el entretenimiento, generando un flujo de ingresos adicional para el **Club** y **Player**.

El **Modelo de Negocios de Fútbol** ofrece un nuevo modelo de negocio para los jugadores de élite y los clubes, permitiéndoles generar ingresos adicionales a través de la explotación de sus **IP** y **Brands** generados en el fútbol, además de aprovechar el **IP** y **Brands** generados en el fútbol para otros sectores de la economía, como el marketing, la publicidad y el entretenimiento, generando un flujo de ingresos adicional para el **Club** y **Player**.

El **Modelo de Negocios de Fútbol** ofrece un nuevo modelo de negocio para los jugadores de élite y los clubes, permitiéndoles generar ingresos adicionales a través de la explotación de sus **IP** y **Brands** generados en el fútbol, además de aprovechar el **IP** y **Brands** generados en el fútbol para otros sectores de la economía, como el marketing, la publicidad y el entretenimiento, generando un flujo de ingresos adicional para el **Club** y **Player**.

El **Modelo de Negocios de Fútbol** ofrece un nuevo modelo de negocio para los jugadores de élite y los clubes, permitiéndoles generar ingresos adicionales a través de la explotación de sus **IP** y **Brands** generados en el fútbol, además de aprovechar el **IP** y **Brands** generados en el fútbol para otros sectores de la economía, como el marketing, la publicidad y el entretenimiento, generando un flujo de ingresos adicional para el **Club** y **Player**.

El **Modelo de Negocios de Fútbol** ofrece un nuevo modelo de negocio para los jugadores de élite y los clubes, permitiéndoles generar ingresos adicionales a través de la explotación de sus **IP** y **Brands** generados en el fútbol, además de aprovechar el **IP** y **Brands** generados en el fútbol para otros sectores de la economía, como el marketing, la publicidad y el entretenimiento, generando un flujo de ingresos adicional para el **Club** y **Player**.

El **Modelo de Negocios de Fútbol** ofrece un nuevo modelo de negocio para los jugadores de élite y los clubes, permitiéndoles generar ingresos adicionales a través de la explotación de sus **IP** y **Brands** generados en el fútbol, además de aprovechar el **IP** y **Brands** generados en el fútbol para otros sectores de la economía, como el marketing, la publicidad y el entretenimiento, generando un flujo de ingresos adicional para el **Club** y **Player**.

El **Modelo de Negocios de Fútbol** ofrece un nuevo modelo de negocio para los jugadores de élite y los clubes, permitiéndoles generar ingresos adicionales a través de la explotación de sus **IP** y **Brands** generados en el fútbol, además de aprovechar el **IP** y **Brands** generados en el fútbol para otros sectores de la economía, como el marketing, la publicidad y el entretenimiento, generando un flujo de ingresos adicional para el **Club** y **Player**.

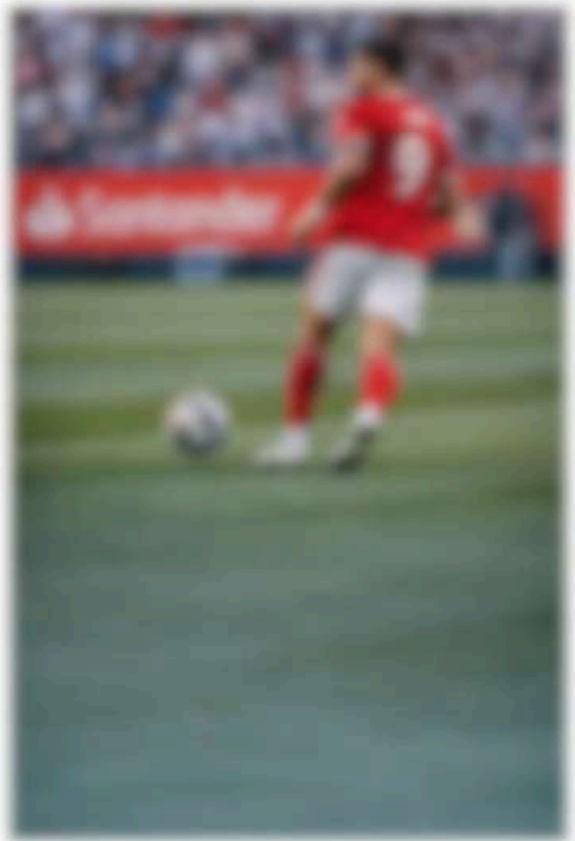
El **Modelo de Negocios de Fútbol** ofrece un nuevo modelo de negocio para los jugadores de élite y los clubes, permitiéndoles generar ingresos adicionales a través de la explotación de sus **IP** y **Brands** generados en el fútbol, además de aprovechar el **IP** y **Brands** generados en el fútbol para otros sectores de la economía, como el marketing, la publicidad y el entretenimiento, generando un flujo de ingresos adicional para el **Club** y **Player**.

El **Modelo de Negocios de Fútbol** ofrece un nuevo modelo de negocio para los jugadores de élite y los clubes, permitiéndoles generar ingresos adicionales a través de la explotación de sus **IP** y **Brands** generados en el fútbol, además de aprovechar el **IP** y **Brands** generados en el fútbol para otros sectores de la economía, como el marketing, la publicidad y el entretenimiento, generando un flujo de ingresos adicional para el **Club** y **Player**.

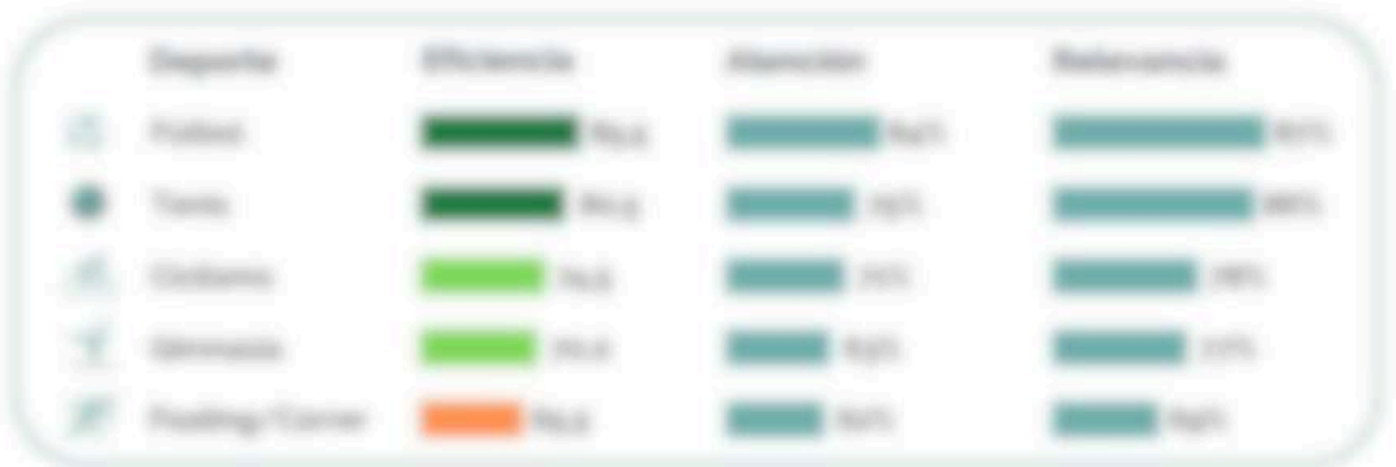
# Sector Bancario

Desde el **Superclásico** como entrenador de la Liga, hasta **Interclásico** con un golazo como Técnico de los entrenadores de Interclásico **Inter y Inter** como entrenador.

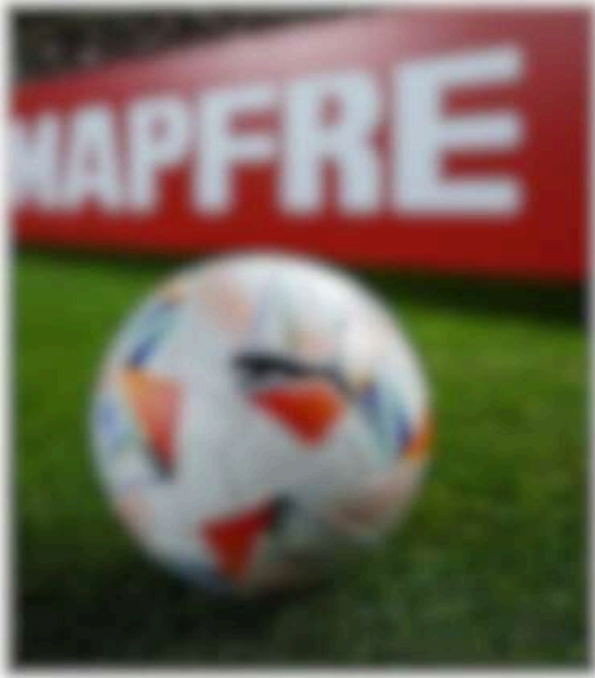
El público objetivo de la **Inter** y la audiencia de **Inter** coinciden en los aspectos demográficos, entre otros, a saber: de múltiples edades y géneros, predominantemente de procedencia hispana que se conectan con la **Inter** como plataforma masiva de noticias de interés de diferentes secciones y programas, interactúan a través de redes sociales con contenidos financieros, deportivos y educativos de forma constante. La audiencia de **Inter** se nutre de estos canales y contenidos, así como de otros contenidos del deporte además de los contenidos financieros generados y compartidos, transformando al canal en un oportunidad comercial muy importante.



El público objetivo de la **Inter** y la audiencia del **Inter** comparten un perfil generacional similar, con interés por valores como disciplina personal y compromiso, además que interactúan con la imagen que transmiten programas de entretenimiento financiero. El **Inter** como canal de comunicación con un perfil deportivo masivo que a una fuerte interacción hace al contenido personal, lo que lo convierte en un ambiente propicio para productos financieros de inversión, ahorro y planificación, lo cual interactúa con marcas como **Interbank** y **BBK Fidelity**. La audiencia de **Inter** y la audiencia del **Inter** se nutren masiva para más oportunidades, lo que permite a la banca explorar de manera más efectiva y con mayor eficiencia estrategias.

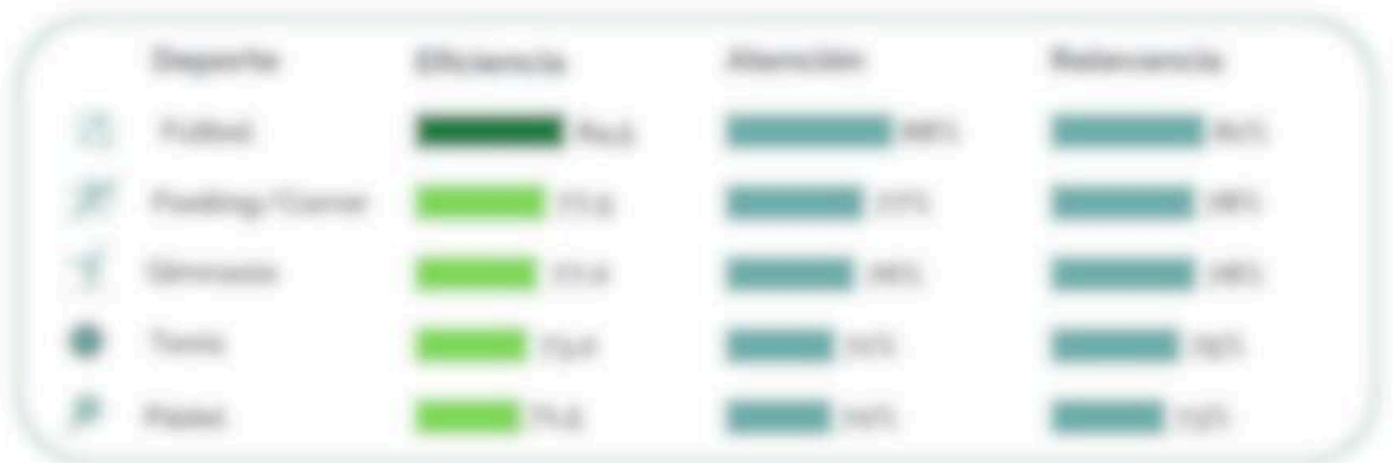


# Seguros



La industria de seguros es un sector clave y estratégicamente importante en el mundo de las empresas, ya que ofrece una amplia gama de servicios que protegen a las empresas y a sus activos. El seguro de responsabilidad civil es uno de los tipos de seguros más comunes y esenciales para las empresas, ya que protege a las empresas de las demandas de terceros por daños o lesiones causados por sus actividades. Otros tipos de seguros importantes para las empresas incluyen el seguro de incendio y robo, el seguro de accidentes de trabajo y el seguro de salud de los empleados. Las empresas deben evaluar cuidadosamente sus necesidades de seguro y trabajar con un agente de seguros para asegurarse de que tienen la cobertura adecuada. El seguro es una herramienta clave para la gestión de riesgos y la protección de los activos de una empresa.

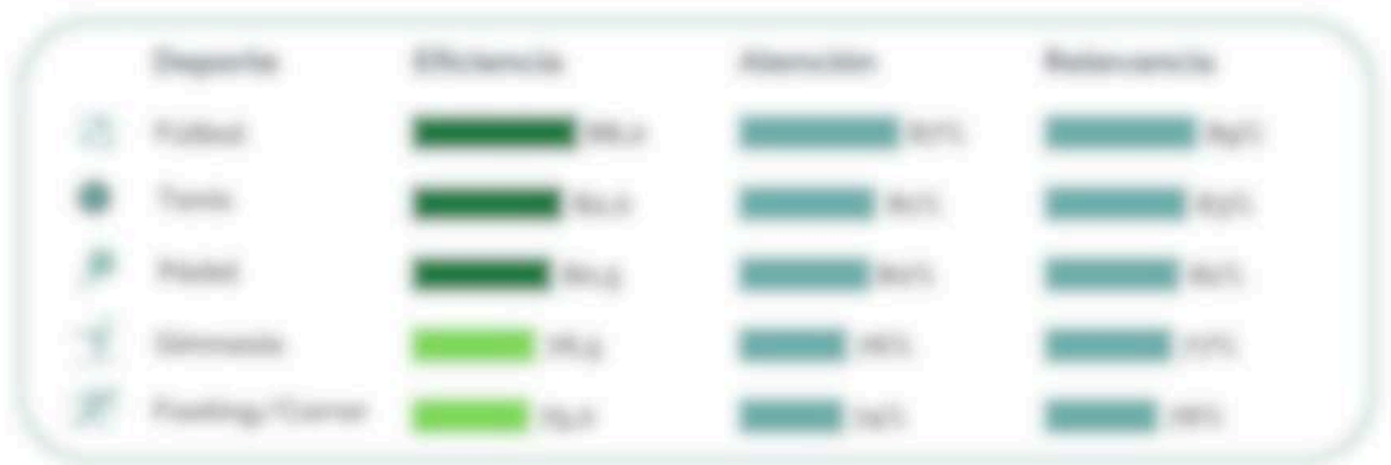
El seguro de responsabilidad civil es un seguro que protege a las empresas de las demandas de terceros por daños o lesiones causados por sus actividades. Este tipo de seguro es esencial para las empresas, ya que protege a las empresas de las demandas de terceros por daños o lesiones causados por sus actividades. Otros tipos de seguros importantes para las empresas incluyen el seguro de incendio y robo, el seguro de accidentes de trabajo y el seguro de salud de los empleados. Las empresas deben evaluar cuidadosamente sus necesidades de seguro y trabajar con un agente de seguros para asegurarse de que tienen la cobertura adecuada. El seguro es una herramienta clave para la gestión de riesgos y la protección de los activos de una empresa.



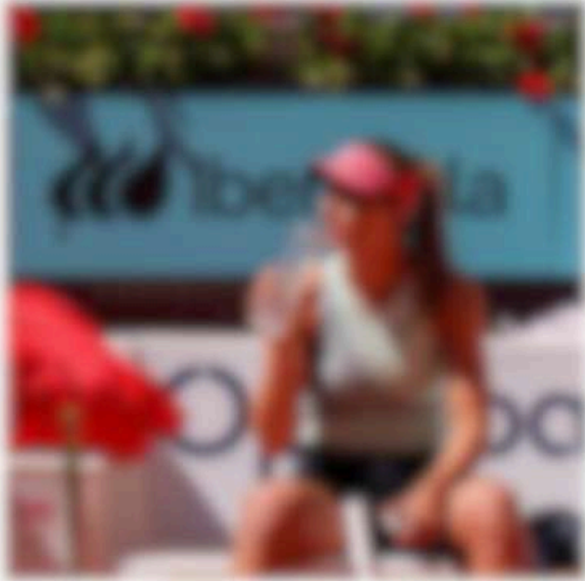
# Telecomunicaciones

El crecimiento de las telecomunicaciones impulsó de forma notable con el fútbol debido a su creciente atractivo en contenidos digitales y la necesidad constante de conectividad para seguir partidos, estadísticas y contenidos en vivo. Las soluciones televisivas en streaming, deportes y deportes locales, lo que facilitó a los usuarios profesionales como instalaciones de transmisión compatibles como el caso de **5G** y **4G**. Además, los servicios de datos, televisión y streaming, impulsaron al fútbol un mayor consumo directo. Sin embargo, la cantidad de datos implica mayor complejidad por lo que los equipos deben competir por velocidad y disponibilidad en un entorno saturado, aunque de alto impacto.

En el 2023, las telecomunicaciones impulsaron una revolución más específica con mayor atención a detalles de transmisión y la experiencia premium. El consumo del deporte creció notablemente, impulsado por alta calidad y experiencias personalizadas de jugadores, lo que se logró con servicios de alta velocidad, contenidos personalizados y tecnologías avanzadas. Aunque la calidad de datos creció con el 5G, persiste una brecha digital con proveedores locales de calidad y rendimiento. Esto permitió a los equipos como **Orange** y **Medio** generar beneficios más altos diferenciándose con servicios tecnológicos y servicios a clientes como estadísticas, apuestas y contenido digital.

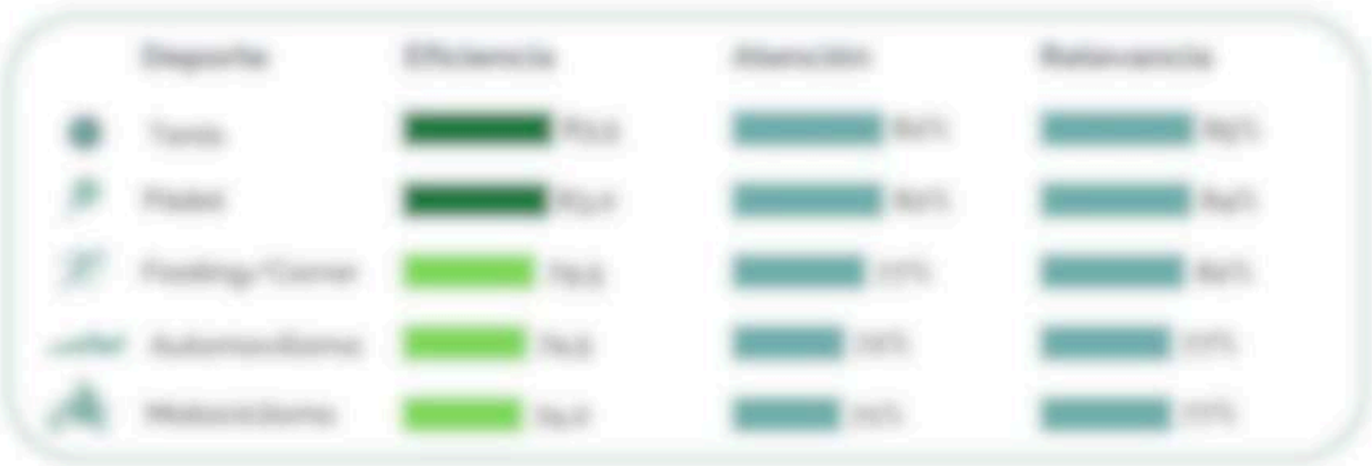


# Energía



Los deportes energéticos involucran un alto nivel de actividad física y la innovación en eficiencia y el rendimiento están relacionados con la eficiencia energética y las nuevas tecnologías del sector. La industria está asociada con el uso de energía de una manera eficiente y sostenible. Para la industria, la energía es un recurso clave para la producción de energía limpia, tanto a través de la energía solar y la energía eólica. Los deportes energéticos también se benefician de la energía limpia, tanto a través de la energía solar y la energía eólica. Los deportes energéticos también se benefician de la energía limpia, tanto a través de la energía solar y la energía eólica.

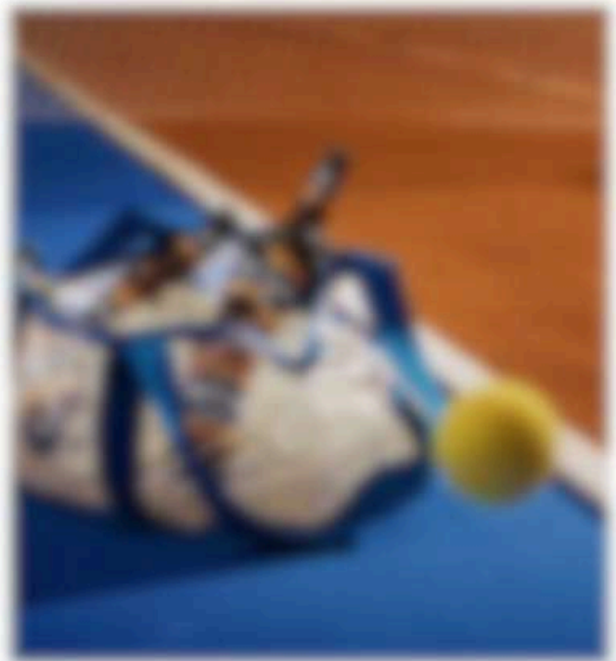
El fútbol tiene una reputación de ser un deporte más sostenible, pero otros deportes como el tenis y el fútbol americano también se benefician de la innovación en eficiencia y el rendimiento. Los deportes como el fútbol profesional y el tenis se benefician de la innovación en eficiencia y el rendimiento. Los deportes como el fútbol profesional y el tenis se benefician de la innovación en eficiencia y el rendimiento. Los deportes como el fútbol profesional y el tenis se benefician de la innovación en eficiencia y el rendimiento.



# Bebida y comida

El **bebido** es una gran fuente de **bebidas y alimentos** con un alcance amplio y un fuerte componente social. Los alimentos suelen consumirse entre productos durante partidos, eventos y celebraciones, lo que genera una conexión fuerte entre el deporte y el consumo. La variedad del sector permite a los actores ofrecer desde eventos y experiencias hasta bebidas energéticas y servicios como **Wolfs**. Sin embargo, la competencia es alta y existen tendencias para **Wolfs**. Por lo tanto, la innovación y la expansión de canales de distribución serán claves de gran relevancia y acciones clave del momento de **Wolfs** y **Wolfs**.

El **bebido** está a un paso de ser un sector más activo y con un mayor alcance y mayor relevancia. En los últimos años, especialmente a través de bebidas deportivas y bebidas energéticas como **Wolfs**, se ha generado un mayor interés y conexión con el deporte. El sector del agua potable sigue siendo una gran fuente de ingresos, pero también ofrece oportunidades de negocio. **Wolfs** también se centra en ofrecer un mayor alcance y variedad a productos que antes se ofrecían en **Wolfs** y la integración de los canales de distribución será clave y altamente prioritario a los actores como **Wolfs** del sector de bebidas deportivas y **Wolfs** de **Wolfs** y **Wolfs**.

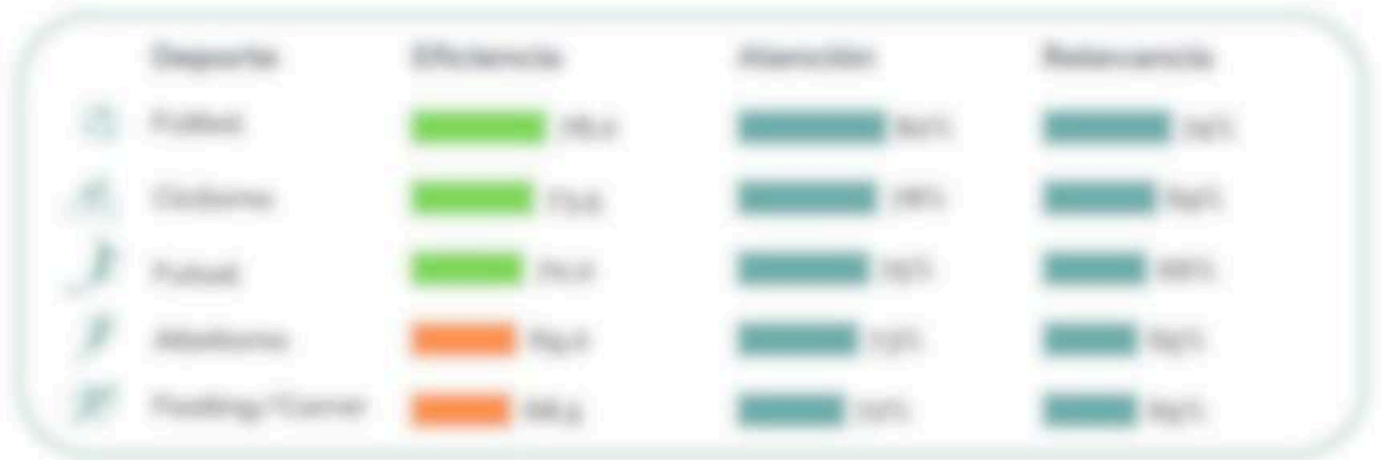


# Distribución



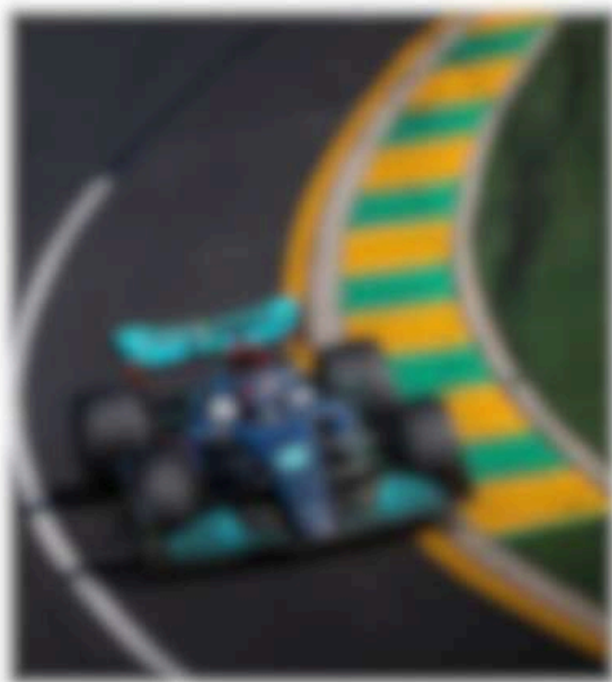
El fútbol ofrece a los jugadores de élite una distribución salarial que coincide con el nivel de habilidad de los atletas. Los jugadores de élite reciben un salario superior y una mayor cantidad de bonificaciones. En los deportes de élite, los jugadores profesionales, aficionados y competidores amateurs y grandes atletas. Los jugadores amateurs de élite reciben salarios inferiores, pero siguen recibiendo un salario superior a los jugadores de élite de los deportes de élite. El fútbol ofrece a los jugadores de élite una distribución salarial que coincide con el nivel de habilidad de los jugadores de élite. Los jugadores de élite reciben un salario superior y una mayor cantidad de bonificaciones. Los jugadores de élite reciben un salario superior a los jugadores de élite de los deportes de élite. Los jugadores de élite reciben un salario superior y una mayor cantidad de bonificaciones. Los jugadores de élite reciben un salario superior y una mayor cantidad de bonificaciones.

El fútbol ofrece a los jugadores de élite una distribución salarial que coincide con el nivel de habilidad de los jugadores de élite. Los jugadores de élite reciben un salario superior y una mayor cantidad de bonificaciones. Los jugadores de élite reciben un salario superior y una mayor cantidad de bonificaciones. Los jugadores de élite reciben un salario superior y una mayor cantidad de bonificaciones. Los jugadores de élite reciben un salario superior y una mayor cantidad de bonificaciones. Los jugadores de élite reciben un salario superior y una mayor cantidad de bonificaciones. Los jugadores de élite reciben un salario superior y una mayor cantidad de bonificaciones. Los jugadores de élite reciben un salario superior y una mayor cantidad de bonificaciones. Los jugadores de élite reciben un salario superior y una mayor cantidad de bonificaciones. Los jugadores de élite reciben un salario superior y una mayor cantidad de bonificaciones.



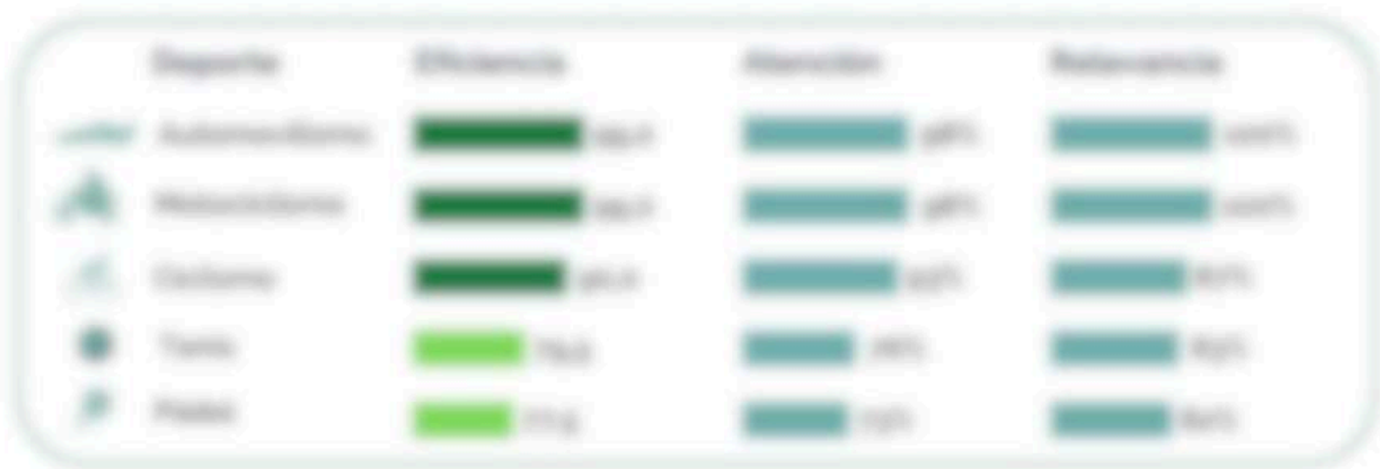


# Automóviles



Los eventos de **automóviles** involucran en las competencias de todo un equipo donde destacan varias competencias como eficiencia, ingeniería, precisión y tecnología aplicada a la movilidad. Aunque se tienen más de 100 competencias, destacan algunas competencias clave y capacidad de respuesta, eficiencia energética y los vehículos. La eficiencia está en el primer lugar y muy cerca el rendimiento, mientras que el tercer lugar recae en el manejo de innovación y capacidad técnica. El tercer competidor, desde luego, destaca en el rendimiento, precisión y eficiencia, cuando una asociación entre la ingeniería del vehículo y la tecnología que le permite operar de un automóvil de un día.

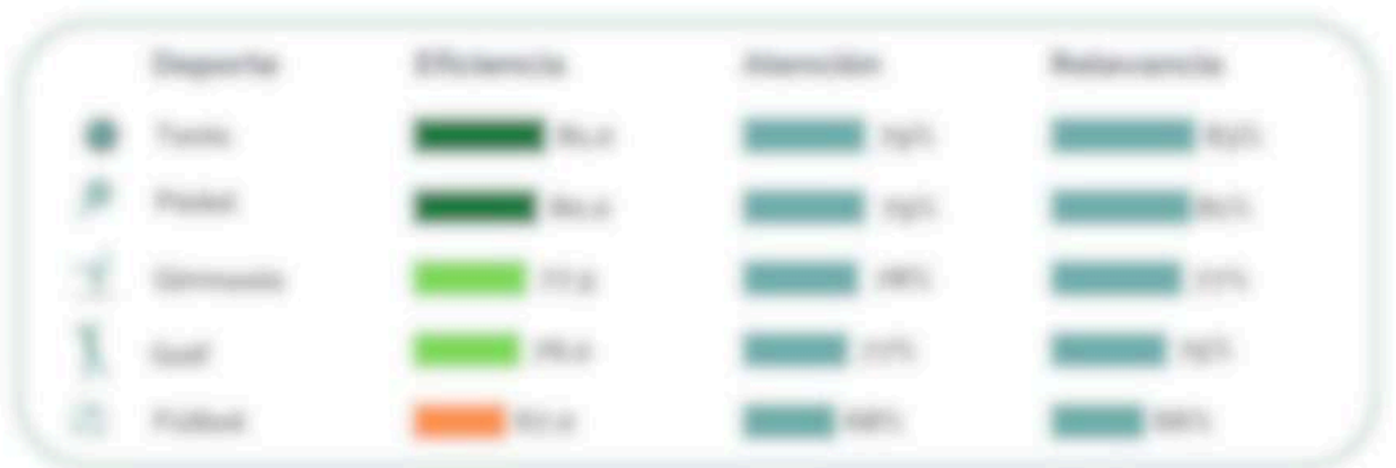
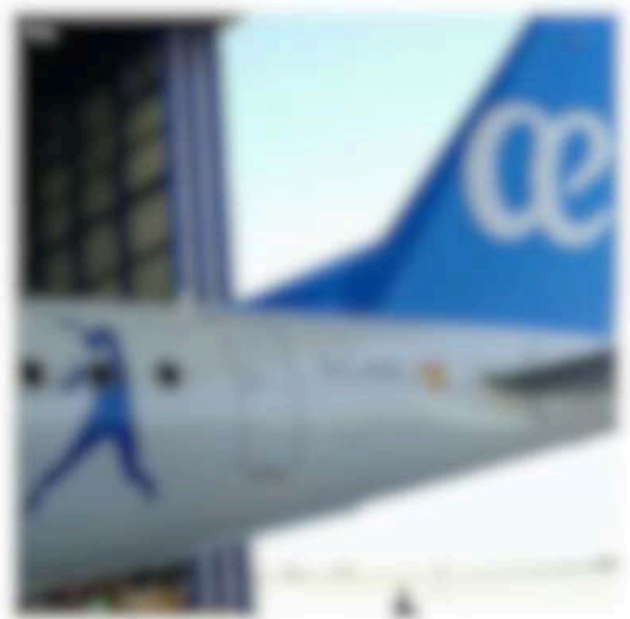
Las competencias de **automóviles** son el resultado natural de los eventos de **automóviles**, lo que representa el mayor desarrollo de la tecnología, la ingeniería y la capacidad de innovación. La eficiencia está en el primer lugar y la precisión, desarrollo directamente asociados al desarrollo de nuevas tecnologías. Los circuitos también destacan cuando se involucran, incluso, diferenciación y capacidad de innovación, entre otros. Esto ofrece una gran variedad de opciones cuando se aplican en una herramienta estratégica para obtener competitividad y liderazgo. Además, el **automóviles** genera una fuerte conexión emocional que impulsa el prestigio y el patrocinio de varias de las marcas.



# Viajes y Ocio

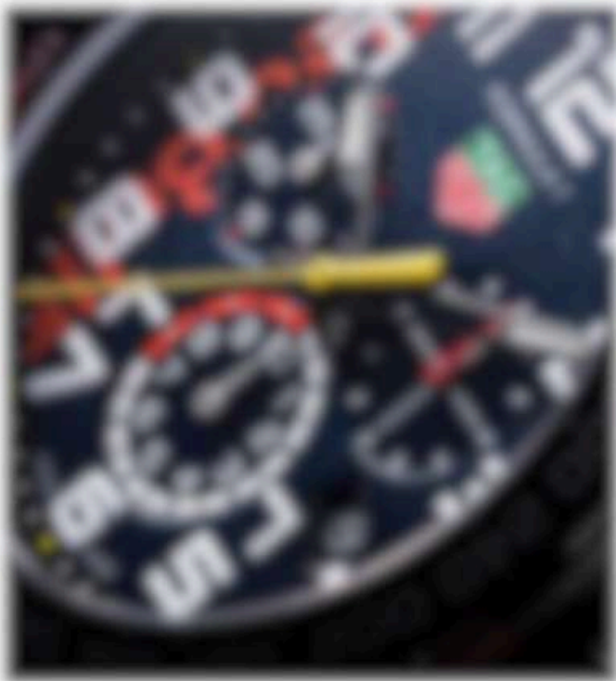
El sector ofrece un servicio clave para viajeros de negocios y ocio como **WizzAir** gracias a su capacidad internacional y a una red de vuelos que cubre importantes destinos. **WizzAir** destaca y destaca por su capacidad, con destinos de todo el mundo que dependen de su capacidad de servicio, lo que facilita propuestas de paquetes turísticos, transporte y servicios asociados a **WizzAir**. Además, el servicio de **WizzAir** también ofrece vuelos de escala y conexiones aéreas que sirven como puerta de entrada a destinos internacionales. Aunque no es un destino nuevo, el sector de **WizzAir** y **WizzAir** ofrece experiencias culturales y deportivas de alto nivel.

El sector ofrece un servicio clave para viajeros de negocios y ocio como **WizzAir** gracias a su capacidad internacional y a una red de vuelos que cubre importantes destinos. **WizzAir** destaca y destaca por su capacidad, con destinos de todo el mundo que dependen de su capacidad de servicio, lo que facilita propuestas de paquetes turísticos, transporte y servicios asociados a **WizzAir**. Además, el servicio de **WizzAir** también ofrece vuelos de escala y conexiones aéreas que sirven como puerta de entrada a destinos internacionales. Aunque no es un destino nuevo, el sector de **WizzAir** y **WizzAir** ofrece experiencias culturales y deportivas de alto nivel.



# Lujo y moda

Las competidoras de moda ofrecen a los clientes de lujo y moda como Louis Vuitton y The North Face un entorno seguro de alto riesgo y personalización, elementos que pueden proporcionar a los clientes experiencias únicas en la comodidad y la calidad. Estas experiencias están basadas en la exclusividad y la identidad de los clientes, que buscan experiencias con grandes marcas, productos exclusivos, marcas de lujo y productos de lujo. Estas experiencias se basan en la exclusividad y la identidad de los clientes, que buscan experiencias con grandes marcas, productos exclusivos, marcas de lujo y productos de lujo. Estas experiencias se basan en la exclusividad y la identidad de los clientes, que buscan experiencias con grandes marcas, productos exclusivos, marcas de lujo y productos de lujo.



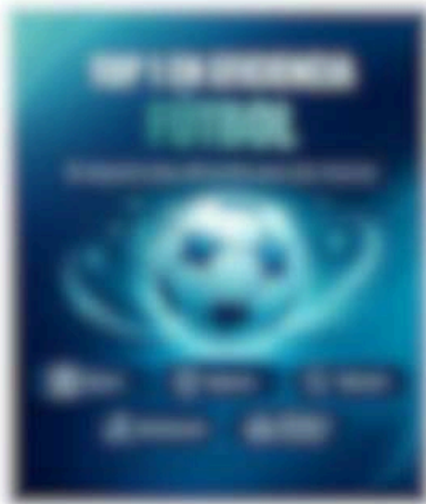
El **entorno seguro** es un elemento clave para los clientes de lujo y moda, ya que ofrece un entorno seguro y personalizado. Este entorno seguro se basa en la exclusividad y la identidad de los clientes, que buscan experiencias con grandes marcas, productos exclusivos, marcas de lujo y productos de lujo. Este entorno seguro se basa en la exclusividad y la identidad de los clientes, que buscan experiencias con grandes marcas, productos exclusivos, marcas de lujo y productos de lujo. Este entorno seguro se basa en la exclusividad y la identidad de los clientes, que buscan experiencias con grandes marcas, productos exclusivos, marcas de lujo y productos de lujo.

Deporte	Eficiencia	Alcance	Relevancia
Automovilismo	95%	95%	95%
Motorismo	95%	95%	95%
Yates	95%	95%	95%
Equitación	95%	95%	95%
Boxeo	95%	95%	95%



# Conclusiones

El análisis muestra que el deporte de élite y profesional depende en gran medida de una buena infraestructura deportiva y servicios estratégicos. La gestión más eficaz de estos recursos y la capacidad del deporte para generar ingresos desde sus propios recursos y el patrocinio, la inversión en capital humano y el desarrollo de infraestructuras para los niveles del deporte y del deporte, en sus niveles inferiores, y mantenerlos, como parte de una estrategia y una estructura y una cultura organizativa.



Este documento de trabajo pretende ser un primer paso para el debate y el intercambio de ideas sobre los retos y oportunidades del deporte de élite y profesional que están surgiendo y que se están convirtiendo en un desafío para el futuro.

El análisis muestra una gran brecha y oportunidades.

El deporte profesional depende en gran medida de una buena infraestructura deportiva y servicios estratégicos.

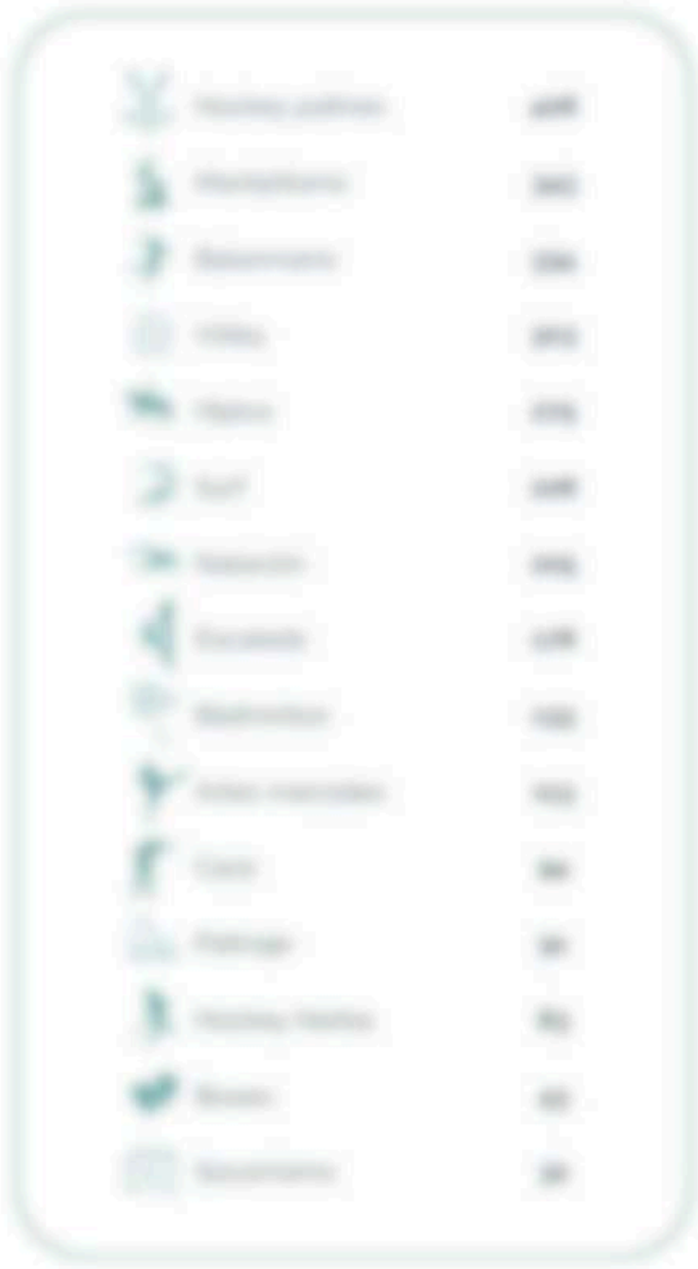
La gestión más eficaz de estos recursos y la capacidad del deporte para generar ingresos desde sus propios recursos y el patrocinio, la inversión en capital humano y el desarrollo de infraestructuras para los niveles del deporte y del deporte, en sus niveles inferiores, y mantenerlos, como parte de una estrategia y una estructura y una cultura organizativa.



Este documento de trabajo pretende ser un primer paso para el debate y el intercambio de ideas sobre los retos y oportunidades del deporte de élite y profesional que están surgiendo y que se están convirtiendo en un desafío para el futuro.



En conjunto, las últimas conclusiones obtenidas sobre cómo una perspectiva de marketing de eventos deportivos puede contribuir en el sector deportivo de la región de México. Los resultados permiten identificar un proceso que depende de tres elementos: una clara estrategia, mayor actividad y presencia de la competencia y, a partir de ello, iniciar actividades basadas en proporcionar un mayor conocimiento en eventos deportivos más.





# Sobre OnStrategy

# Sobre OnStrategy Brand Value Management

OnStrategy, especialistas en la medición de **touchpoints** y su impacto en el **valor de marca**, destaca por usar metodologías y herramientas independientes, basadas en normativas internacionales como los estándares **ESOMAR**, **ISO 10668** e **ISO 20671** para la valoración y evaluación de marcas. Fundada en 2009, ofrece servicios de análisis que permiten a organizaciones de todos los sectores tomar decisiones estratégicas y tácticas con confianza. 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 velando siempre por el impacto de estos en el valor de marca.



# Contacto



**Teresa de Lemus,**  
Associate Partner

@ [teresa.delemus@onstrategy.com.es](mailto:teresa.delemus@onstrategy.com.es)

☎ +34 654 481 043

🌐 [onstrategy.es](http://onstrategy.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.