

## CLUBES

# El Espanyol salva más del 40% de los ingresos de patrocinio pese al Covid-19 y el descenso

El equipo blanquiazul saca músculo, con el presupuesto más alto de la historia de la Segunda División y unos ingresos comerciales superiores a los de cuatro equipos de Primera en la 2019-2020.

Javier Trullols  
1 mar 2021 - 05:00



El RCD Espanyol ha dado un paso atrás para dar dos hacia adelante. El club suma a las complicaciones derivadas de la pandemia del coronavirus las del descenso a Segunda División. Los ingresos por patrocinio se han resentido en el marco de una crisis generalizada, pero el club se ha asegurado ya mantener más del 40% de su facturación en el área, una cifra que aumentará por las negociaciones en curso con potenciales sponsors.

A pesar del Covid-19, la temporada 2019-2020 fue la mejor de su historia en cuanto a ingresos, y la 2020-2021 también es de récord al haber presentado el mayor presupuesto de la historia de la categoría de plata: 72,6 millones de euros. El club

prevé ganar 1,15 millones de euros.

La pandemia supuso un reto para el área comercial, de marketing y patrocinio del RCD Espanyol, reconoce Toni Alegre, director de marketing del club, a Palco23. Se perdieron las activaciones físicas, y la entidad tiró de ingenio para ofrecer soluciones personalizadas a sus sponsors para garantizarles exposición, con palcos digitales virtuales, acciones de *networking* digital o generando más contenido en redes sociales, uniendo a embajadores y exjugadores con socios, abonados, empresas y sponsors.

En la temporada 2019-2020, el Espanyol logró unos ingresos de patrocinio de 12,2 millones de euros, la cifra más alta jamás lograda por este concepto, tras un incremento del 27% en relación a la temporada anterior.

Esta temporada, los ingresos por patrocinio del club superan la facturación en esta área de cuatro equipos de Primera División en la temporada 2019-2020 (SD Eibar, Granada, Leganés y Mallorca). Además, en función de los presupuestos presentados para la 2020-2021, a pesar del Covid-19 y del descenso está en disposición de ingresar más por esta área que hasta ocho clubes de la máxima categoría.

## **A pesar del descenso de ingresos por patrocinio, su facturación en esta área superará la conseguida por hasta cuatro clubes de Primera en la 2019-2020**

El récord de facturación por patrocinio se apoyó en cuatro patas. Una es la madurez en las relaciones con los patrocinadores con algunos de los cuales se superan los cinco años de relación, otras el efecto de la expansión en Asia por el propietario, Chen Yansheng, y Wu Lei. Los otros ejes de la estrategia fueron la participación en competición europea y las nuevas propuestas de valor a los patrocinios, detalla el ejecutivo.

El departamento que lidera Alegre se encarga de la gestión de diferentes áreas de negocio. El patrocinio representa la principal fuente de ingresos; a la que hay que sumar la gestión del *hospitality*, los espacios comerciales en las instalaciones (alquileres como Windoor o Espai memorial); socios, abonados y *ticketing*; eventos corporativos (conciertos, cenas de gala o Danone Nations Cup); programas de fútbol para la difusión del *know how* deportivo del club, con academias y campus; y los tours del primer equipo, siempre que haya sentido comercial. Entre todas ellas, se superaron los 23 millones de euros en ingresos en la 2019-2020

En las últimas semanas el Espanyol ha firmado acuerdos para la RCDE Academy en EEUU,

Japón y Argelia. Para el club, la Academia ayuda a “expandir la marca del Espanyol por el mundo a través del fútbol”, al mismo tiempo que permite posicionar a la entidad en un nuevo país, convirtiéndose en punto de referencia para que cualquiera que tenga interés en el club sepa a dónde dirigirse. Al mismo tiempo, representa la oportunidad de transmitir “una manera propia de hacer las cosas”, dice el ejecutivo.

El descenso a Segunda “es un reto más” buscando mantener ingresos en el marco de una pandemia global, lo que ha hecho que el departamento redoble los esfuerzos para acercarse a sus socios comerciales del club buscando recursos con los que contribuir a los éxitos deportivos de la institución. Carles Cantó, consejero delegado de Spsg Consulting, anticipa que esta tendencia se ha generalizado, con las marcas y las properties colaborando “para identificar áreas de común acuerdo basadas más en los espíritus del acuerdo que en la letra del contrato”.

Con el descenso, el Espanyol ha perdido a dos patrocinadores, debido a que para ellos se trataba de un acuerdo basado fundamentalmente en la exposición en Primera División, pero ha firmado con cuatro nuevos sponsors. El club mantiene negociaciones en curso para la firma de un importante patrocinio de tercer nivel de su pirámide de patrocinio, que consta de cuatro niveles: patrocinio principal, patrocinadores *top*, proveedores oficiales y *partners*.

## **El Espanyol ha perdido dos patrocinadores con el descenso, pero ha sumado cuatro nuevos aliados y se prepara para firmar con un quinto**

De cara a la temporada que viene, el equipo blanquiazul no podrá contar con Betway como patrocinador de su camiseta debido a la entrada en vigor del real decreto que limita la publicidad de las casas de apuestas. El club está en búsqueda de un nuevo patrocinador para la camiseta, y mantiene “negociaciones avanzadas” con algunas compañías interesadas. “Buscamos una compañía que quiera construir un proyecto con el Espanyol”, expone Alegre, para quien “hay muchos sectores interesantes y a muchos les podemos interesar”, sin haber un único sector ni un perfil.

“De la pandemia saldremos reforzados”, asegura el director de marketing, que subraya de la necesidad de consolidar el modelo y de contar con las armas necesarias para fidelizar a unos socios comerciales con los que les une una relación cercana.

“La base de cualquier acuerdo es que el patrocinador tiene que ver que es rentable cualquier tipo de acción”, detalla Alegre. Por ello, el club trabaja para contar con indicadores que permitan medir la rentabilidad, cifras que permitan decir si el negocio es bueno para las dos partes. Una de ellas es el retorno objetivo de la inversión, y en esa área el club demuestra una de sus fortalezas: “por cada euro que pone un patrocinador en el Espanyol el retorno está entre 3 euros y 7 euros”, afirma.

Por otro lado, el Espanyol sigue trabajando en la búsqueda de un patrocinador que se haga con los *naming rights* del estadio. En junio de 2014, el RcdE Stadium se convirtió en el Power 8 Stadium, en un acuerdo que permitted al club ingresar unos 8,25 millones de euros aproximadamente, pero que se dio por concluido en diciembre de 2015 tras entrar el patrocinador en concurso de acreedores.

Los *naming rights* “permiten construir imagen de marca de forma más estable”, mientras que el patrocinio de la camiseta tiene una “visibilidad muy rápida” y está sometido a las oscilaciones del mundo del fútbol y de los resultados. El patrocinio del nombre del estadio “es mucho más difícil, una carrera de fondo”, y suele ser un contrato a largo plazo. A pesar de que en 2010 el estadio fuera elegido la mejor instalación deportiva en el mundo, encontrar una empresa que le dé nombre no es tarea fácil, como lo demuestran los pocos casos que hay en España (Reale Arena o Wanda Metropolitano, por ejemplo), recuerdan desde el club. De momento, “no hay un acuerdo cercano”, aunque es un aspecto que sigue en la agenda.

## El patrocinio del nombre del estadio “es mucho más difícil, una carrera de fondo”, dice Alegre

“Sin socios el club no existe”, dice el ejecutivo. Por ello, el club ha optado por ofrecer soluciones y compensaciones a los socios, lo que se ha traducido en una reducción de los ingresos que el club debe recuperar apoyándose en otros conceptos.

El club decidió ofrecer el abono gratuito como medida de agradecimiento a que la gente estuvo a su lado, tras tres meses sin partidos con público por la pandemia. Y optó por enviar a los socios su carnet sin tener que abonar nada. De cara a la 2021-2022, el Espanyol trabaja en base a cinco escenarios marcados por la apertura del aforo, aunque las decisiones concretas no están aún tomadas ya que se están perfilando y se ajustarán a medida que se conozca el horizonte de la temporada que

viene.

Pese al descenso, entre socios y abonados la comunidad blanquiazul está formada por 28.000 personas, más incluso que en la temporada 2019-2020 que arrancó con el reto del retorno a Europa.

Por otro lado, el club trabaja para posicionarse a nivel global, teniendo mercados estratégicos que ya reportan vía de crecimiento como China, de donde es originario el máximo accionista de la entidad y uno de los delanteros del primer equipo, Wu Lei. Destaca también México, “con una relación de cerca de diez años”, país con mucho interés en el fútbol y donde el Espanyol siempre ha despertado muchas simpatías. Sin olvidar la conexión a través de jugadores como Héctor Moreno o entrenadores como Javier Aguirre. Además, trabaja para posicionarse en otros mercados.

## **Las medidas del Espanyol para fidelizar a los socios se han traducido en una reducción de los ingresos que el club debe recuperar apoyándose en otros conceptos**

El Espanyol supera los 1,3 millones de fans en redes sociales repartidos entre Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn y Tik Tok, siendo las dos primeras donde acumula más seguidores, con 449.806 y 471.060, respectivamente, unas cifras con las que ronda el *top10* de los clubes de Primera, aunque en Segunda División sean superadas por UD Almería y Málaga CF. En enero, las impresiones mensuales superaron los 22 millones y hubo casi 4,5 millones de reacciones a las publicaciones.

La mayoría de seguidores del Espanyol en Facebook son de España, con un 5,86% siendo de Barcelona. Por detrás, la segunda ciudad en cuanto a volumen de seguidores es Bagdad (Irak), seguida de Ciudad de México. En cuanto a países, el ránking lo domina España, por delante de México, Brasil, Marruecos, Egipto y Colombia.

En Instagram, un porcentaje mayoritario son hombres. Además, más del 70% de los aficionados son jóvenes de entre 13 y 34 años. En esta red social los aficionados están más repartidos por el mundo. España (con Barcelona a la cabeza, 8,28%), ocupa la primera plaza por delante de Brasil, China (destacando Shanghái con un 1,1%), Estados Unidos, Marruecos, Argentina y México.

Diferente es el caso de YouTube, donde se mantiene el perfil de visitante masculino por

encima del 90%, pero con una distribución de edad muy repartida, con poca incidencia entre los más jóvenes, y el resto de usuarios divididos entre las diferentes franjas horarias, que van desde el 11% de los mayores de 65 años hasta los más del 21% de los jóvenes entre 25 y 34 años. España aporta la mayoría de los 24.300 seguidores del canal, por encima del 90%, junto a aficionados de México, Estados Unidos o Argentina.

## **Arraigado en Barcelona, el Espanyol es un club cada vez más global, con nutridas colonias de seguidores en China, Brasil o México**

Esta información permite a la entidad monitorizar los canales del club y realizar estrategia de comunicación *ad hoc* para las necesidades de cada patrocinador, teniendo en cuenta, por ejemplo, los detalles de edad y geolocalización de los usuarios.

Comparando el *engagement* de los clubes profesionales del fútbol Espanyol, y teniendo en cuenta las publicaciones desde el 1 de septiembre de 2020 hasta el pasado 24 de febrero, el club se sitúa en la decimotercera posición global con 3,2 millones de *total engagement*, de acuerdo a datos de Blinkfire Analytics. Se posiciona por delante de clubes de Primera como Elche CF, Real Valladolid o Deportivo Alavés, aunque Zaragoza y Almería, de Segunda, superan al equipo blanquiazul con 5,3 millones y 9,5 millones de *engagement*, respectivamente.

La estrategia de Espanyol en redes sociales con el público joven se centra en las herramientas que utilizan en su día a día. “Si los jóvenes están utilizando redes sociales distintas, tenemos que entrar en este ámbito” y dirigirse a ellos en el lenguaje y la forma adecuada en base a una estrategia de marketing que pasa por adecuar el estilo al canal y a la audiencia con personalización para cada *target*, explica.