

COMPETICIONES

Hípica, vela y tenis, los deportes que más sufren por el cerrojo del patrocinio

Los tres deportes han perdido un 85,2%, un 81% y un 78,9% respectivamente de acuerdos activos por la pandemia. El descenso medio de la inversión de los patrocinadores en el deporte es del 34,4%.

Miquel López-Egea
11 feb 2021 - 05:00



Hípica, vela y tenis, castigados por la caída de patrocinios. Estos tres deportes han sido los que más acuerdos de patrocinio han perdido en 2020 o en la temporada 2020-2021, con caídas del 85,2%, del 81% y del 78,9%, respectivamente, en patrocinios activos en comparación con el año anterior (2019) o la temporada anterior (2019-2020). Según datos de la agencia Strock, la pérdida media de patrocinios activos en el sector ha sido del 34,4% en el año de la pandemia.

En este contexto, según explica el consultor Francisco Javier Mancebo, especializado en patrocinio, marketing deportivo y marketing digital, a Palco23, “los grandes afectados han sido los deportes con propiedades que se disputan de forma puntual en el tiempo”. Otros deportes que han sufrido de manera considerable son el *mountain bike*, con una caída del 71%; el *running*, del 70,7%; y el triatlón, del 66,7%, por el mismo

motivo.

Por otro lado el golf (40%), el ciclismo (38%) o el motor (21%) no han sufrido tanto, mientras que los grandes deportes como el fútbol, con una caída del 14,7%, y el baloncesto, tan sólo del 1,3%, han aguantado el golpe, ya que pudieron mantener su actividad y visibilidad. El balonmano también ha aguantado y sólo ha perdido un 2,7%, mientras que el fútbol sala ha ido a contracorriente y ha crecido un 1,5%.

“El *running* es el deporte que mayor número de propiedades aporta y esto afecta mucho, especialmente cara al análisis por sectores de actividad: aquellos sectores que patrocinan muchas carreras de *running* como las bebidas, medios de comunicación o patrocinio institucional, son alguno de los sectores que más decrecen”, señala el consultor.

Mención aparte merecen los eSports, que, pese a ser la única actividad que se pudo mantener durante la pandemia, ha perdido un 26,8% de sus patrocinios. Esta caída se ha producido por la cancelación de varios eventos referentes en el país como Gamergy o Gamépolis.

Las bebidas, el sector que más recorta

Por actividades, el sector que más ha dejado de patrocinar en la temporada 2020-2021 o en el año 2020 ha sido el de las bebidas, con una diferencia del 45,3% con el mismo período del año anterior.

El sector de la cultura, la enseñanza y los medios de comunicación ha caído un 42,9%, mientras que el de la distribución y la restauración lo ha hecho en un 42%. Por su parte, el de la alimentación ha caído un 41%; finanzas, un 38%; salud, un 37,5%; servicios públicos y privados, un 32,5%; automoción, un 33,3%; deportes y tiempo libre, un 27,5%; transporte, viajes y turismo, un 25,7%; energía, un 22,1%; textil y vestimenta, un 21,5%, y telecomunicaciones e Internet, un 17,1%. Mención aparte merecen el sector de los juegos y las apuestas que, con la nueva ley en el horizonte y la pandemia, ha caído ya un 29%.

“Los sectores más afectados han sido aquellos que tienen una mayor presencia en los territorios más afectados por la pandemia; es decir, el caso de las bebidas la caída se produce porque en casi todos los eventos cancelados, como las carreras de *running* o ciclismo, torneos de tenis o torneos hípicos, siempre hay o una cerveza o una bebida refrescante como patrocinador”, señala Mancebo.

Por otro lado, afirma que la afectación a los medios de comunicación ha sido porque “casi todas esas propiedades tienen a un periódico como medio oficial”, mientras que “en el caso de los servicios públicos y privados, hay dos subcategorías que tienen mucho peso: los servicios empresariales y, sobre todo, los patrocinios institucionales”. “Con el patrocinio institucional, pasa un poco como con los medios de comunicación”, remarca el directivo.

Coca-Cola, líder con 92 acuerdos

Coca-Cola es la marca que más acuerdos deportivos tuvo en la temporada 2020-2021 o en el año del Covid-19, con un total de 92 *deals*. La Caixa ocupa el segundo puesto con 69 acuerdos y Halcón es tercera, con 38. De cerca, les siguen El Corte Inglés (37), Liga de Fútbol Profesional (36), Adidas (33), Joma (32), Movistar (28), Loterías y Apuestas del Estado (28) e Iberdrola (26).

Por deportes, en baloncesto, Coca-Cola tenía 18 acuerdos, La Caixa, 13 y Halcón, diez. En fútbol, Coca-Cola también sigue al frente, con 37 acuerdos, mientras que La Caixa sigue ocupando la segunda posición, con 34 acuerdos. Adidas completa el podio con diecinueve acuerdos. En running, Coca-Cola también sigue al frente, con diecisiete acuerdos, mientras que Powerade es segunda, con diez, y La Caixa completa el podio, con nueve.

En balonmano, Hummel, con cinco acuerdos, es quien más contratos de patrocinio tiene, mientras que Kempa ocupa la segunda posición, con cuatro acuerdos y Abanca es tercera, con tres acuerdos.

Mapfre es la marca que más patrocina en eSports y la LFP en el deporte federado

Por otro lado, en eSports el panorama cambia radicalmente: la aseguradora Mapfre, que ha realizado una gran apuesta por este sector, tiene cinco acuerdos, mientras que

las tecnológicas Hewlett Packard e Intel completan el podio, con cuatro acuerdos.

Finalmente, en el deporte federado el panorama también es muy distinto. La Liga de Fútbol Profesional es el gran patrocinador, con 29 acuerdos, mientras que Loterías y Apuestas del Estado ocupa la segunda posición con 23 acuerdos e Iberdrola es tercera, con dieciséis.

“Hay muchos eventos que no se han disputado y esto hace que en el *running* el número de acuerdos activos haya descendido de 2019 mientras que hay otros deportes como el tenis o el ciclismo que apenas se han disputado pruebas, y se puede presuponer que todos los acuerdos activos lo estarán en 2021 o en 2022”, señala el consultor.