

De Joma a Coca-Cola: ¿Qué compañías invierten más en patrocinio deportivo en España?

Sólo en 2018 estaban en vigor un total de 3.647 acuerdos de patrocinio deportivo en el país. En total hubo 1.425 marcas apoyando 38 disciplinas, con Coca-Cola, CaixaBank y Powerade en el pódium.

Álvaro Carretero
19 jun 2019 - 04:56



Automóviles, bancos, fabricantes de artículos deportivos, seguros... La industria del deporte ha integrado bajo su paraguas en compendio de compañías de muy diversos sectores, que en 2018 realizaron una inversión directa de 369 millones de euros en patrocinios, equivalente al 2,9% de la inversión publicitaria en España. Precisamente esta heterogeneidad y la facilidad para alcanzar a todo tipo de públicos es la que ha hecho de las principales competiciones y clubes los principales escaparates para transmitir una serie de valores.

En 2018 hubo 1.425 marcas patrocinadoras en España, entre las que Coca-Cola, con 120 acuerdos, CaixaBank, con 83, y Powerade, con 64, subieron al pódium. Los 3.367

acuerdos que vinculaban a las diferentes empresas con entidades deportivas se desplegaron en 38 modalidades diferentes, según el *Estudio de valores y mapa del deporte en España*, publicado por el Sports Cultura Barcelona y el Comité Olímpico Español (COE).

La inversión en patrocinios, sin embargo, aún se sitúa lejos del desembolso realizado en 2007, cuando se alcanzó una cifra récord de 603 millones de euros, según Infoadex. Sin embargo, la crisis económica y la posterior recesión han lastrado la aportación de los patrocinadores, aunque esta actividad empieza a dar síntomas de recuperación y ha crecido un 7,5% en los últimos tres años, según el citado documento. Se desconoce qué conceptos se incluyen exactamente, pues sólo el FC Barcelona facturó 216,5 millones por patrocinio y publicidad.

En el pódium de marcas patrocinadoras destacan Coca-Cola, Powerade y La Caixa, que concentran 267 acuerdos

El sector que más invirtió en materia de patrocinio fue el de los fabricantes de prendas y artículos deportivos, que alcanzó 348 acuerdos en 2018. Joma es la que se situó a la cabeza en el mercado español, aunque en el ránking general ocupa el décimo puesto. En 2018 se hizo con la camiseta de la SD Eibar y retuvo la del Inter Movistar hasta 2022, y ha apostado por asociarse a numerosas federaciones para compensar salidas como las de RCD Espanyol y Granada CF.

Con el mismo número de acuerdos que Joma (26) se sitúa Adidas. La compañía alemana ha iniciado acciones legales contra la Real Federación Española de Fútbol (Rfef) después de que Luis Rubiales anunciase la intención de romper el contrato que les une hasta 2022 si encuentra otro socio. Sin embargo, la empresa dirigida por Kasper Rorsted sí que ha logrado renovar otros acuerdos clave en el panorama nacional e internacional como el del Real Madrid.

Otras compañías como El Corte Inglés, Damm o Halcón Viajes han logrado mantener su cuota de mercado entre las principales disciplinas deportivas, con 39 y 37 acuerdos, respectivamente. El top ten a nivel español lo integran otros *players* tradicionales de esta industria como Mahou, Halcón Viajes, BMW o Iberdrola, mientras que Movistar, Banco Santander y San Miguel han recortado distancias y se sitúan en una horquilla de entre 22 y 30 patrocinios.

En cuanto a las marcas de equipamiento deportivo, Adidas y Joma son las que mayor número de acuerdos tienen en España

El sector automovilístico es el segundo en número de acuerdos, sólo por detrás de los fabricantes de equipamiento deportivo, con 235 alianzas. El pódium lo cierran las entidades financieras, con 222 pactos, aunque también destacan las cerveceras, los seguros y las bebidas energéticas y de refrescos. Al sector privado se añaden las instituciones, que se sitúan en la séptima posición con 127 entidades patrocinadas.

Según el citado estudio, se estima que casi el 60% de la población ha practicado algún deporte durante el último año, clara muestra de la influencia que estas compañías aspiran a alcanzar a través de este tipo de vinculaciones. El 65,7% eran hombres, mientras que el segmento poblacional con mayor índice de penetración es el comprendido entre los 16 y los 29 años, con un 61,7%.

Esta cuota de mercado es aún mayor si se mide exclusivamente la afición a algún deporte profesional, ya que el 73,3% de los españoles afirman seguirlo con regularidad. De nuevo, el porcentaje es significativamente superior entre los hombres, con un 65,7%, aunque entre las mujeres se sitúa ya en un 63,6%.

El 73,3% de los españoles afirman ser seguidores de deportes con regularidad y el 60% practicantes

En esta categoría el fútbol sigue siendo el deporte rey, ya que atrae a más de la mitad de los encuestados, seguido del baloncesto, con un 34,2% de aficionados, y el tenis, también por encima del 30%. Sin embargo, la tendencia de los últimos años ha desbancado al balompié como el principal deporte en cuanto al número de acuerdos de patrocinio, aunque aún mueva el grueso del negocio por la entidad de los mismos.

El *running* se ha consolidado en 2018 como el deporte más popular, lo que ha derivado en que las empresas sellen un total de 839 acuerdos. Algunas, como Nationale-Nederlanden, incluso han apostado por impulsar su propio equipo de corredores. Otras

como Reebok, Adidas, Asics o Nike han encontrado nuevos nichos de mercado que trascienden la publicidad estática de los maratones y otras carreras populares y han formado sus propios clubes de entrenamientos en las principales ciudades.

De hecho, sólo entre el running, el fútbol y el baloncesto concentran el 57% del total de acuerdos alcanzados en España. Sin embargo, no sólo se trata de encontrar las modalidades más mediáticas, que son las que garantizan una mayor visibilidad y la posibilidad de realizar activaciones que escapen al tirón que tiene una campaña de marketing tradicional. El objetivo final es lograr la asociación de una serie de valores compartidos por ambas entidades y encontrar la fórmula que genere un mayor *engage* entre el público potencial de las compañías, que en última instancia se traducirá en mayores ventas.