

La inversión global en patrocinio deportivo se desploma un 37% en 2020 por el Covid-19

En 2020 se dejarán de invertir 15.842 millones de euros en patrocinar eventos deportivos, clubes, competiciones y deportistas, según un informe elaborado por la agencia de marketing Two Circles.

Palco23

19 may 2020 - 16:30



El Covid-19 ha paralizado la industria del deporte, y una de sus principales palancas de negocio también se verá resentida. La inversión global en patrocinio deportivo caerá un 37% en 2020, hasta 28.900 millones de dólares (26.618 millones de euros). Esta industria dejará de facturar 17.200 millones de dólares (15.842 millones de euros) durante este año por el parón de las competiciones y la renegociación o finalización de contratos de patrocinio como consecuencia de la pandemia y sus efectos económicos, según la agencia de marketing Two Circles.

El estudio prevé una caída del 45% en el gasto en patrocinio deportivo realizado por las

entidades financieras, que cerrarán el año con una inversión de 6.900 millones de dólares (6.900 millones de euros). No es una cuestión menor, ya que el sector bancario fue el que más invirtió en esponsorizar a competiciones, equipos y deportistas en 2019, cuando representó el 27,3% del gasto en patrocinio deportivo con un desembolso total de 12.600 millones de dólares (11.605 millones de euros).

La inversión publicitaria en deporte del sector automovilístico, energético y de las aerolíneas caerá un 55%, hasta 2.600 millones de dólares (2.394 millones de euros) en 2020, sin contar los gastos de activación del patrocinio. Es decir, el informe sólo tiene en cuenta la contraprestación económica que pagan las marcas a cambio de tener visibilidad, pero no otras acciones de patrocinio que desarrollen con los equipos, atletas o federaciones deportivas.

La inversión en patrocinio deportivo del sector bancario retrocederá un 45% en 2020

“El deporte es una plataforma de marketing para llegar a audiencias emocionales, pero con el parón de las competiciones en todo el mundo desde marzo, se ha limitado el valor que las propiedades deportivas pueden ofrecer a las marcas”, ha explicado el director ejecutivo de Two Circles, Gareth Balch. “La reducción de costes en sectores que invierten mucho en patrocinio también presenta un desafío importante a la hora de firmar nuevos acuerdos”, ha añadido.

En abril, la agencia de marketing anticipó una caída del 45,5% en el negocio de los eventos deportivos, hasta 73.700 millones de dólares (67.881 millones de euros), como consecuencia del Covid-19.