

**«Impacto de los efectos colaterales de la COVID-19 en el marketing deportivo»**

**Asociación de Marketing de España**

**Comité de Expertos de Marketing Deportivo (CEMDE)**

2 Julio 2020

# OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

---

## **OBJETIVOS:**

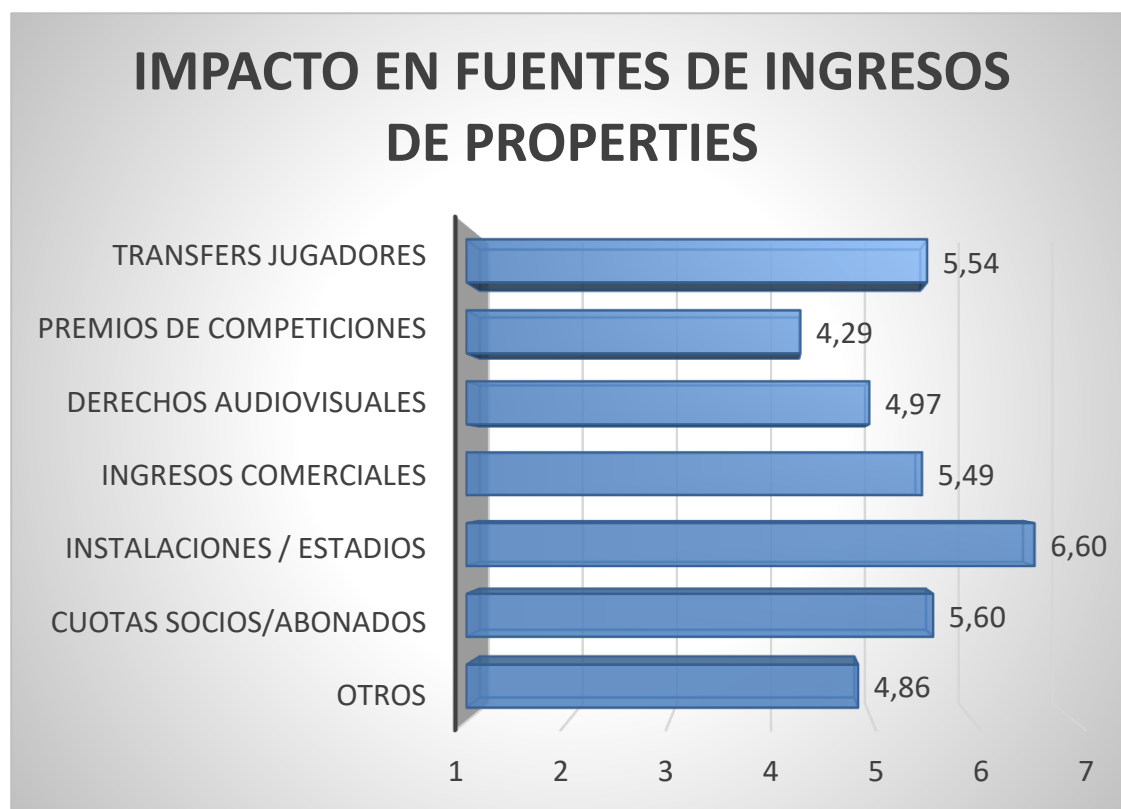
- Aportar valor al sector para entender mejor el impacto de los efectos colaterales de la COVID-19 en la industria del deporte en España, especialmente desde el punto de vista del marketing deportivo y del patrocinio y, consecuentemente, estar en mejor posición de actuar.

## **METODOLOGÍA:**

- Encuesta *online* dirigida a todos los miembros de CEMDE
- Cuestionario *online* no-asistido, durante junio 2020
- 35 respuestas

# P1 IMPACTO EN FUENTES INGRESOS *PROPERTIES*

En una escala del 1 (mínimo) al 7 (máximo), por favor, indica el grado en que los efectos colaterales de la COVID-19 está impactando, según tu opinión, en las diferentes fuentes de ingresos de las properties de la industria del deporte (clubes, federaciones, ligas, eventos, competiciones, deportistas, etc.). Por favor, considera España como el ámbito geográfico de referencia.



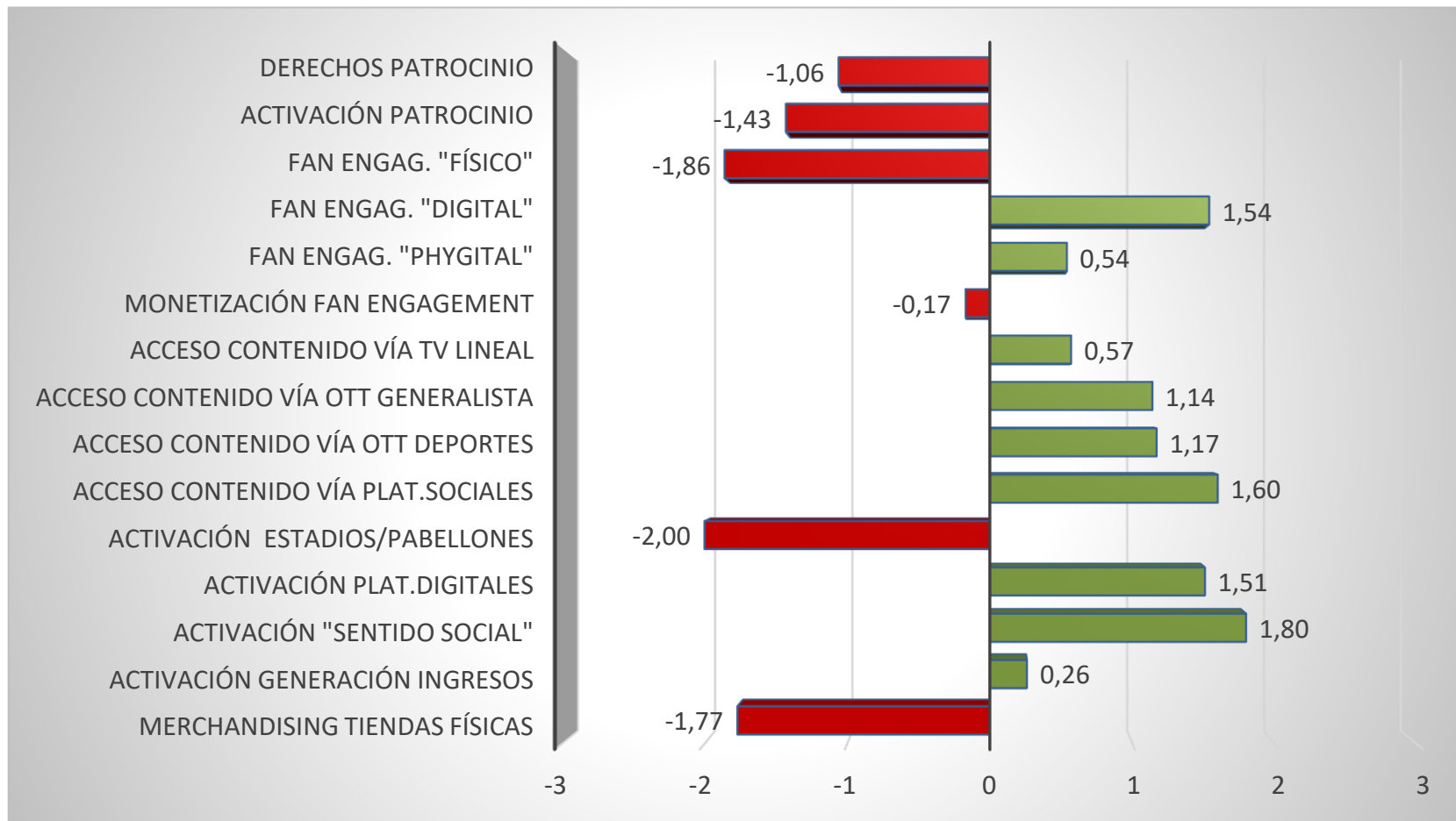
El mayor impacto de los efectos colaterales de la COVID-19 se da en los ingresos provenientes de las instalaciones/estadios (6,60 sobre un máximo de 7).

Posteriormente, se sitúan:

- Ingresos por cuotas de socios/abonados (5,60)
- *Transfers* de jugadores/atletas (5,54)
- Ingresos comerciales (patrocinio, *licensing*, etc.) (5,49)

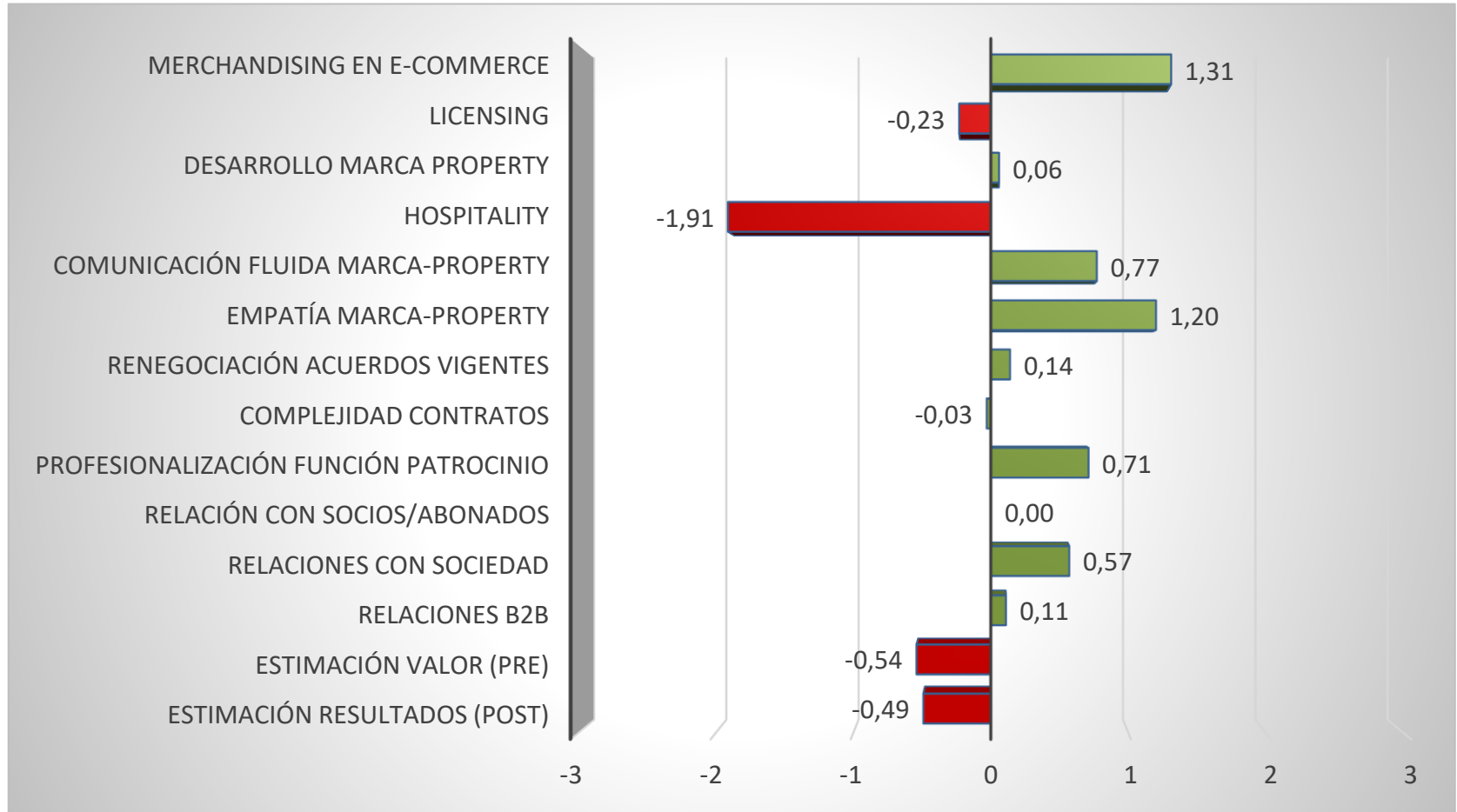
## P2 IMPACTO EN «MARKETING DEPORTIVO»

En una escala de -3 (*impacto muy negativo/gran decremento*) a +3 (*impacto muy positivo/gran incremento*), por favor, evalúa el **grado del impacto** producido por los efectos colaterales de la COVID-19 en los siguientes ámbitos del «marketing deportivo» que estimas para los **próximos 6-9 meses**. Por favor, considera España como el ámbito geográfico de referencia.



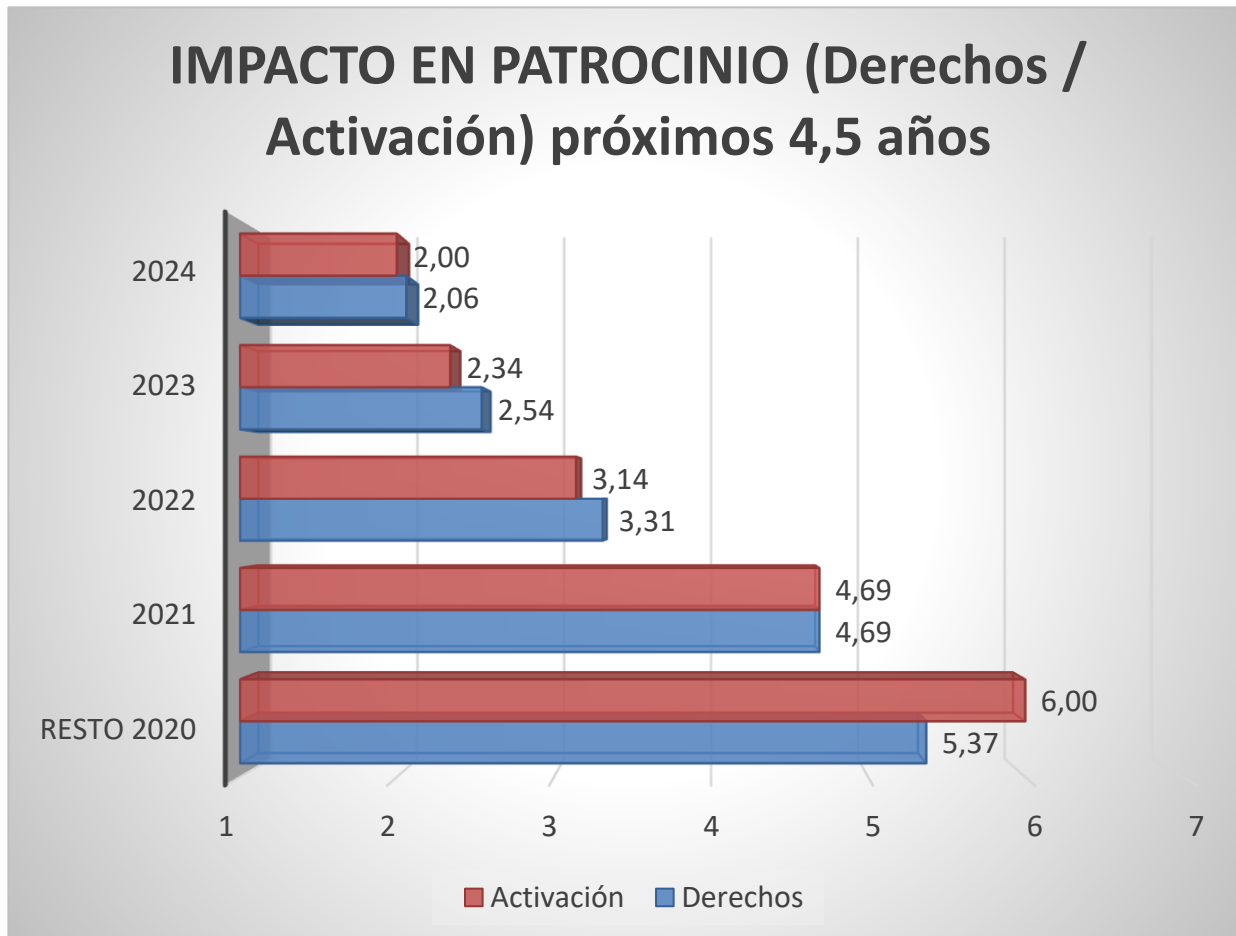
## P2 IMPACTO EN «MARKETING DEPORTIVO» (II)

En una escala de -3 (*impacto muy negativo/gran decremento*) a +3 (*impacto muy positivo/gran incremento*), por favor, evalúa el **grado del impacto** producido por los efectos colaterales de la COVID-19 en los siguientes ámbitos del «marketing deportivo» que estimas para los **próximos 6-9 meses**. Por favor, considera España como el ámbito geográfico de referencia.



# P3 IMPACTO EN PATROCINIO EN EL TIEMPO

En una escala de 1 (mínimo impacto) a 7 (máximo impacto), estima el grado de impacto general de los efectos colaterales de la COVID-19 en patrocinio (**DERECHOS DE PATROCINIO/ACTIVACIÓN DE PATROCINIO**) en los próximos meses y años. Por favor, considera España como el ámbito geográfico de referencia.



Hasta fines de 2020, el impacto en activación de patrocinio será mayor que en derechos de patrocinio. Posteriormente, el impacto será ligeramente más acusado en derechos de patrocinio que en activación.

# CONCLUSIONES

## IMPACTO EN FUENTES DE INGRESOS

El impacto más acusado se da en los ingresos provenientes de instalaciones (estadios, pabellones, piscinas, circuitos, etc.)

## IMPACTO **NEGATIVO** EN MARKETING DEPORTIVO (próximos 6-9 meses)

Los impactos más negativos se dan en:

- Activación de patrocinio en estadios/instalaciones
- *Hospitality*
- *Fan engagement* «físico»
- *Merchandising* en tiendas físicas
- Activación de patrocinio

## IMPACTO **POSITIVO** EN MARKETING DEPORTIVO (próximos 6-9 meses)

Los impactos más positivos se dan en:

- Activación de patrocinio «con sentido social»
- Acceso a contenido audiovisual vía plataformas sociales (+OTT)
- Activación de patrocinio en plataformas sociales
- *Fan engagement* «digital»
- *Merchandising* en *e-commerce*
- Empatía entre marca *property* (+comunicación)

## IMPACTO EN PATROCINIO

Hasta fines de 2020, el impacto en activación de patrocinio será mayor que en derechos de patrocinio. Posteriormente, el impacto será ligeramente más acusado en derechos de patrocinio que en activación.

# COMITÉ EXPERTOS DE MARKETING DEPORTIVO (CEMDE) (I)

## Miembros permanentes del Comité de Marketing Deportivo de MKT (CEMDE)

Enrique Arribas – Asociación de Marketing de España - Presidente (y director de Marketing Corporativo y Marca en Grupo Santander)

María Sánchez del Corral – Asociación de Marketing de España - Vicepresidenta (y CEO en Sowhat team)

Víctor Conde – Asociación de Marketing de España - Director general

Carlos Cantó – Asociación de Marketing de España – Vocal (y CEO en SPSC Consulting)

## Miembros no permanentes

Jorge Garbajosa – Federación Española de Baloncesto - Presidente

María Barberá – Conmebol/FC Diez Media – *Head of Marketing and Sales*

Pau Serracanta – Dorna Sports - Director general comercial

Iris Córdoba – GSIC powered by Microsoft – Directora general

Ignacio Jiménez Soler – Endesa – Director general de Comunicación

Ana Argote – Mahou-San Miguel – Directora de Patrocinios

Enrique Geijo – Grupo Santander – Director de Patrocinios

Rafael Fernández de Alarcón – Telefónica – Director de Marca, Patrocinios y Medios

Marc Gené – Piloto en Fórmula 1

Jesús Bueno – NBA – Vicepresidente en EMEA

Jennifer Pareja – Consejo Superior de Deportes – Asesora en el Gabinete de Presidencia

Ona Carbonell – Deportista de élite (natación sincronizada) y emprendedora

Susana Gaytán – Comité Paralímpico Español – Subdirectora general de Marketing y Patrocinios



# COMITÉ EXPERTOS DE MARKETING DEPORTIVO (CEMDE) (II)

Pablo Bellido – Nielsen Sports – *South Europe Leader*

Agustín García – BSabadell (Sports & Entertainment) – *Director division Sport & Entertainment*

Oscar Mayo – LaLiga – Director de Marketing y Desarrollo Internacional

M<sup>a</sup> Carmen Fernández – MEDIAPRO – Directora de Innovación

Manuel Parga – Comité Olímpico Español – Director Marketing

Isabel Mateos – Madison Experience Marketing – *Directora en Sport Marketing*

Ana Rossell – A10/CD Tacón – CEO/Presidenta

José M<sup>a</sup> Duran – RCDE Espanyol de Barcelona – Director general

Alfredo Bustillo – CaixaBank – Director de Área de Patrocinios

Rodrigo Garza – Fund Sport Business – CEO

Julián Lafuente – Fundación Trinidad Alfonso – Director de Comunicación

Rubén Rivera - Real Federación Española Fútbol – Director de Marketing

José Hidalgo – ADESP – Presidente

Silvia Heras – Zurich – Directora de Marketing y Comunicación

Laia Gilibets – Pau Gasol Inc. – Directora de Comunicación y *Partnerships*

Silvia Bajo – Bankia – Directora corporativa de Marca

Luís Gómez – Iberdrola / ADESP – Asesor sénior de presidencia/miembro de CADE-ADESP

Patricia Rodríguez – Elche CF – CEO

Francisco Lettieri – Circuit de Barcelona-Catalunya – Director comercial

Francisco Blázquez - Real Federación Española de Balonmano - Presidente

Fernando Carpena - Real Federación Española Natación – Presidente

Fran Carrasco - Molca World - CEO

# GRACIAS



<https://www.asociacionmkt.es>

