

«Marketing con sentido social: retos y tendencias en el marco del deporte»

Asociación de Marketing de España

Comité “Deporte”

***Comisión de Expertos de Marketing Deportivo de España
(CEMDE)***

INTRODUCCIÓN

La Comisión de Expertos de Marketing Deportivo (CEMDE) —ver sus miembros en el anexo— del Comité “Deporte” de la Asociación de Marketing de España ha elaborado el presente Informe para profundizar en el conocimiento y perspectivas de futuro del llamado «Marketing deportivo con sentido social».

El «Marketing deportivo con sentido social» se viene aplicando desde hace años. No obstante, y coincidiendo con los efectos colaterales de la COVID-19, se ha visto impulsado, tanto por parte de las *properties* deportivas (federaciones, clubes, ligas, competiciones, deportistas, eventos, etc.) como desde las marcas patrocinadoras. Así lo atestigua el *Informe sobre los efectos de la COVID-19 en Marketing Deportivo* elaborado por CEMDE en junio/julio de 2020.

Para la elaboración del presente Informe, el Grupo de Trabajo 3 del CEMDE —ver en el recuadro a sus miembros— diseñaron un cuestionario que posteriormente fue cumplimentado por los miembros del CEMDE, configurando una visión integral y amplia sobre el tema por parte de una cualitativa representación del sector del deporte en España.

En la parte final del Informe, se aportan ejemplos de iniciativas de Marketing Deportivo con sentido social, a cargo de ADESP, Comité Olímpico Español y Movistar.

METODOLOGÍA:

- Encuesta *online* dirigida a todos los miembros de CEMDE
- Cuestionario *online* no-asistido, desarrollado en diciembre 2020
- 8,98 % de error estadístico (universo finito, 95 % nivel de confianza)

Miembros del Grupo de Trabajo 3 del CEMDE:

- Ana Argote - Mahou San Miguel
- Silvia Bajo - Bankia
- Alfredo Bustillo - CaixaBank
- Carlos Cantó - SPSG Consulting
- Rodrigo Garza - Fund Sport Business
- Susana Gaytán - Comité Paralímpico Español
- Enrique Geijo - Santander
- Silvia Heras - Zurich
- Ignacio Jiménez Soler - Endesa
- Francisco Lettieri - Circuit de Barcelona - Catalunya
- Manuel Parga - Comité Olímpico Español

P1 IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN DE MARCA EN MARKETING DEPORTIVO (tanto patrocinadores como *properties*)

En una escala de 1 (mínimo) a 7 (máximo), por favor, indica el grado de importancia que tiene para la *property* (federación, club, liga, competición, evento, deportista, etc.) y para el patrocinador la reputación de sus respectivas marcas, tanto en la actualidad como en los próximos 5 años.



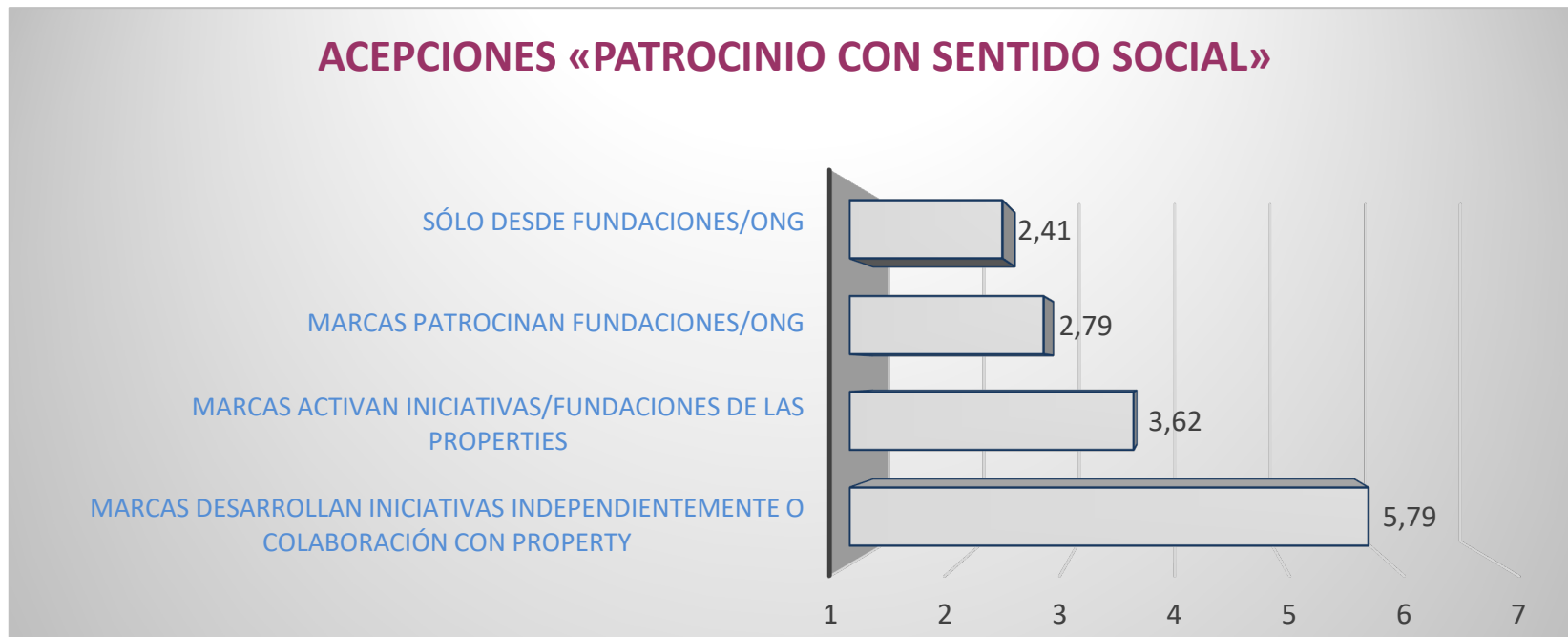
De forma genérica, tanto las *properties* de la industria del deporte como los patrocinadoras consideran como altamente importante los aspectos relacionados con reputación de marca.

Esta importancia es muy relevante en el momento actual, pero aún lo será más en los próximos 5 años.

P2

ACEPCIONES DE «PATROCINIO DEPORTIVO CON SENTIDO SOCIAL»

En una escala de 1 (mínimo) a 7 (máximo), por favor, indica el grado de conformidad con cada una de las afirmaciones que se presentan, todas ellas relacionados con «patrocinio con sentido social».

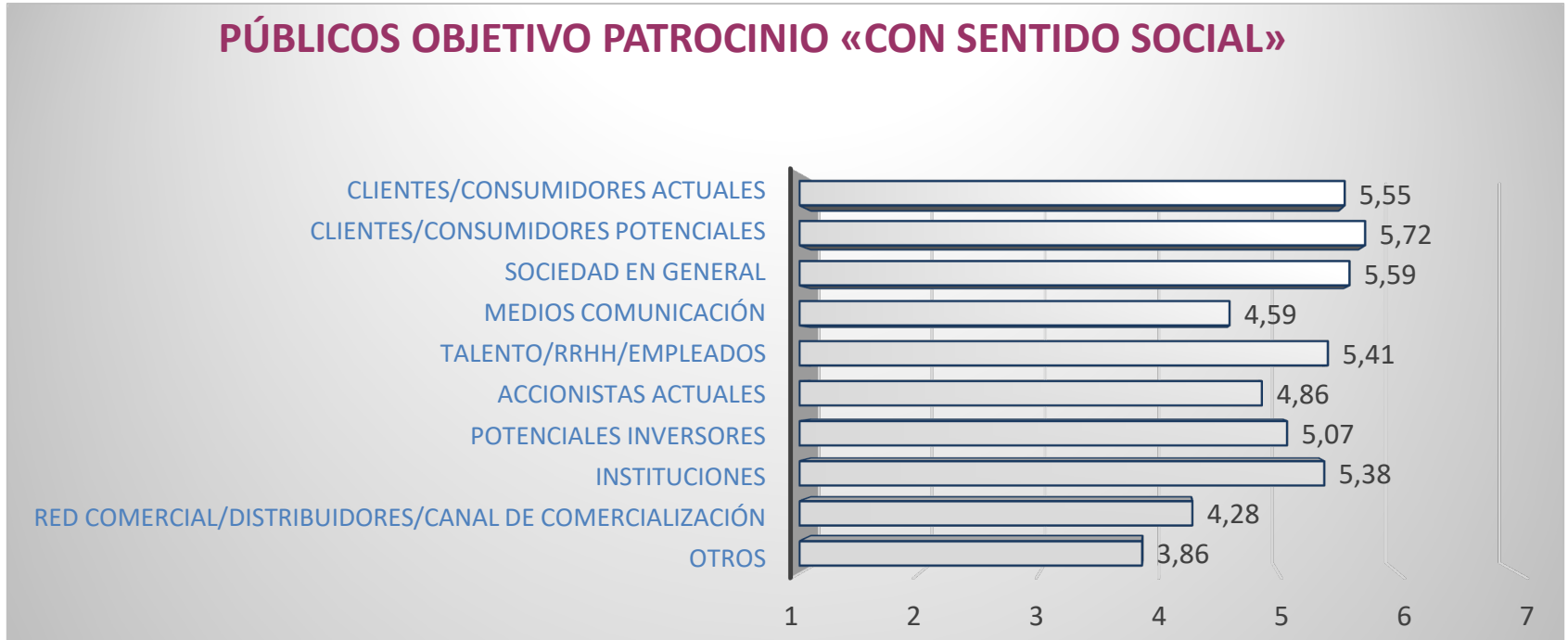


De forma rotunda, los miembros del CEMDE consideran que el marketing «con sentido social» en el ámbito del deporte **no se circunscribe al patrocinio de las fundaciones y ONG relacionadas con el deporte** (menos de 2,80 puntos en una escala de 1 a 7), sino que se trata de desarrollar (de forma independiente o en colaboración con las *properties* patrocinadas) **actividades que las propias** marcas patrocinadoras desarrollan y que tienen un componente «social» (5,79 sobre un máximo de 7).

P3

PÚBLICOS OBJETIVO DEL PATROCINIO DEPORTIVO «CON SENTIDO SOCIAL»

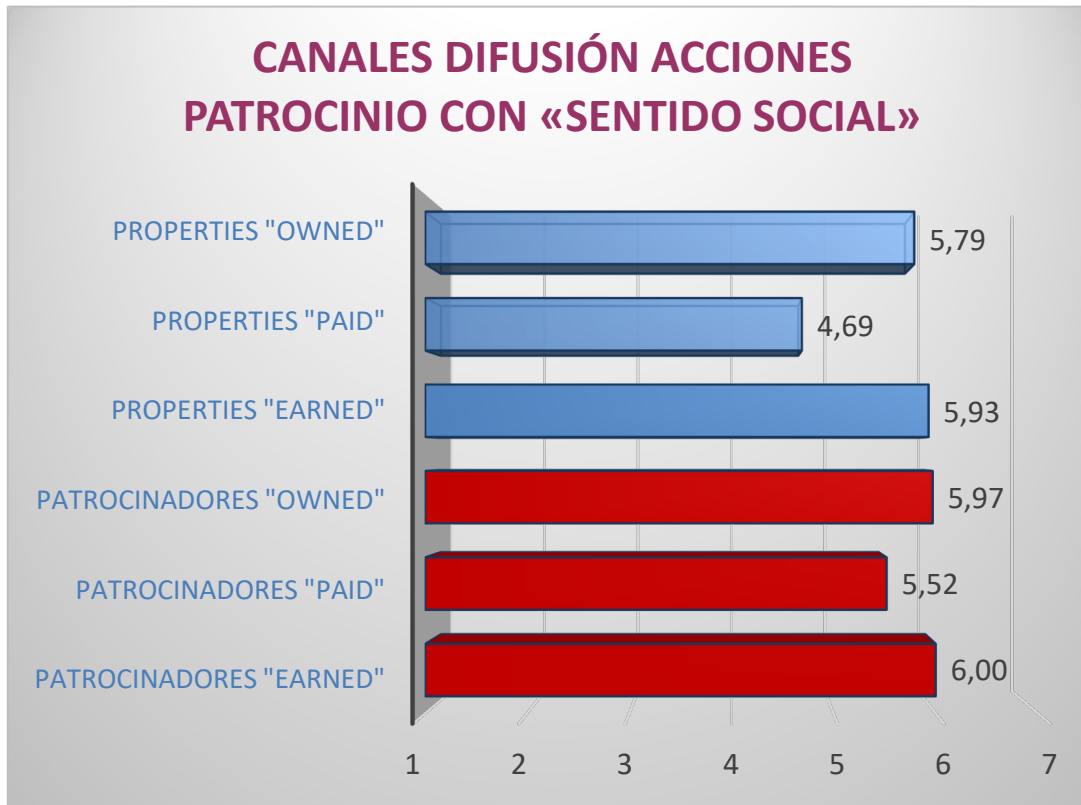
En una escala de 1 (mínima) a 7 (máxima), estima el grado de importancia de cada público objetivo con relación al patrocinio con «sentido social» (ya sea para una *property* o una marca patrocinadora).



Los miembros del CEMDE consideran que los cinco principales públicos objetivo de las actividades de marketing con «sentido social» en el ámbito del deporte son: 1) Clientes y consumidores potenciales; 2) Sociedad en general; 3) Clientes y consumidores actuales; 4) Talento/RRHH/empleados; 5) Instituciones.

P4 CANALES A UTILIZAR PARA LA DIFUSIÓN DE LAS ACCIONES DE PATROCINIO DEPORTIVO CON «SENTIDO SOCIAL»

En una escala de 1 (mínimo) a 7 (máximo), estima el grado de importancia de cada canal de comunicación que se presenta como «vía» para difundir/dar a conocer las activaciones de patrocinio con «sentido social» (ya sea para una *property* o una marca patrocinadora).

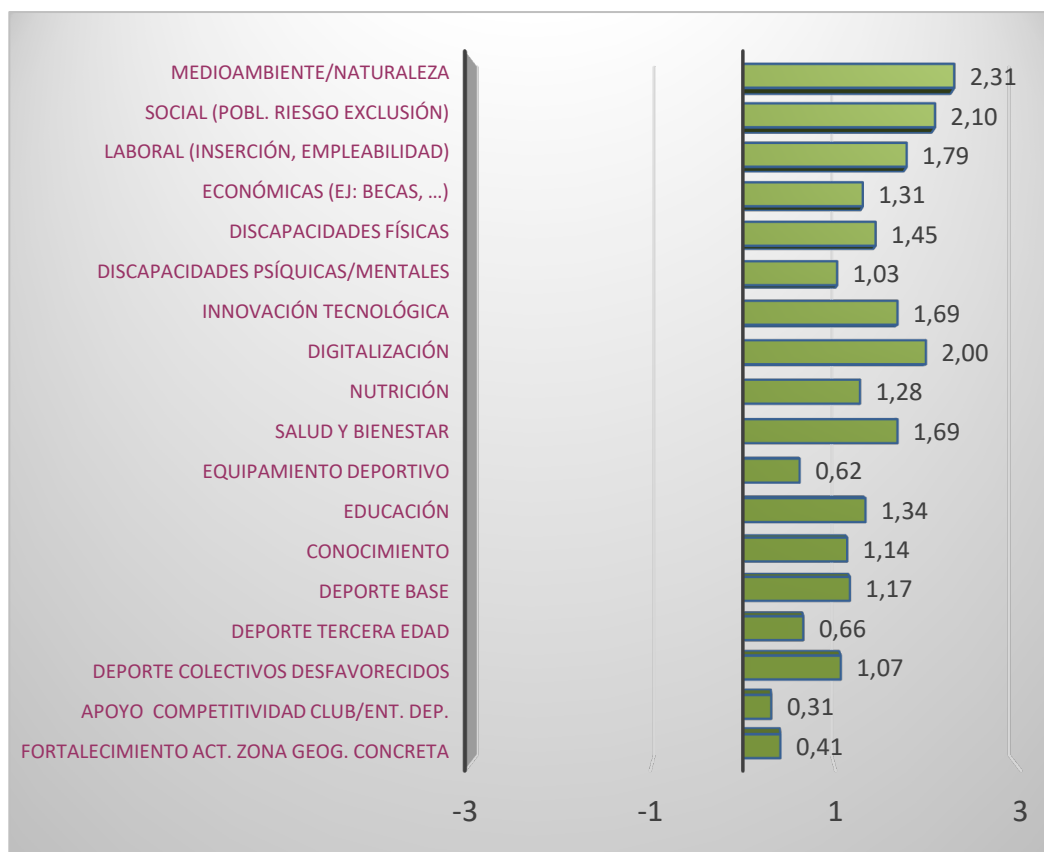


Los miembros del CEMDE consideran que los canales *owned* (es decir, los que son propiedad de los clubes, federaciones, eventos, etc. o de los propios patrocinadores, como son en ambos casos sus webs, sus *apps*, sus redes sociales, etc.), así como los *earned* (es decir, los que se obtienen a causa de acciones de relaciones públicas, como puede ser la *publicity*) son los que tienen **mayor importancia** como vía de comunicación para difundir y/o dar a conocer las activaciones de patrocinio con «sentido social».

En ambos casos esos canales se sitúan por delante de los canales *paid* (es decir, por ejemplo, la publicidad).

P5 TEMÁTICAS CON «SENTIDO SOCIAL» EN PATROCINIO DEPORTIVO (próximos 5 años)

En una escala de -3 (máxima evolución negativa – máxima disminución) a +3 (máxima evolución positiva – máximo crecimiento), estima el grado de evolución en los próximos cinco años de las siguientes temáticas relacionadas con activaciones de patrocinio deportivo con «sentido social» (ya sea a través del patrocinio de fundaciones, del patrocinio de *properties* y activación a través de sus fundaciones o iniciativa sociales, o ya sea directamente en la propia activación del patrocinio desarrollando iniciativas con «sentido social»).



Los miembros del CEMDE consideran que **todas las temáticas presentadas de «sentido social» tienen un recorrido positivo** en los próximos años.

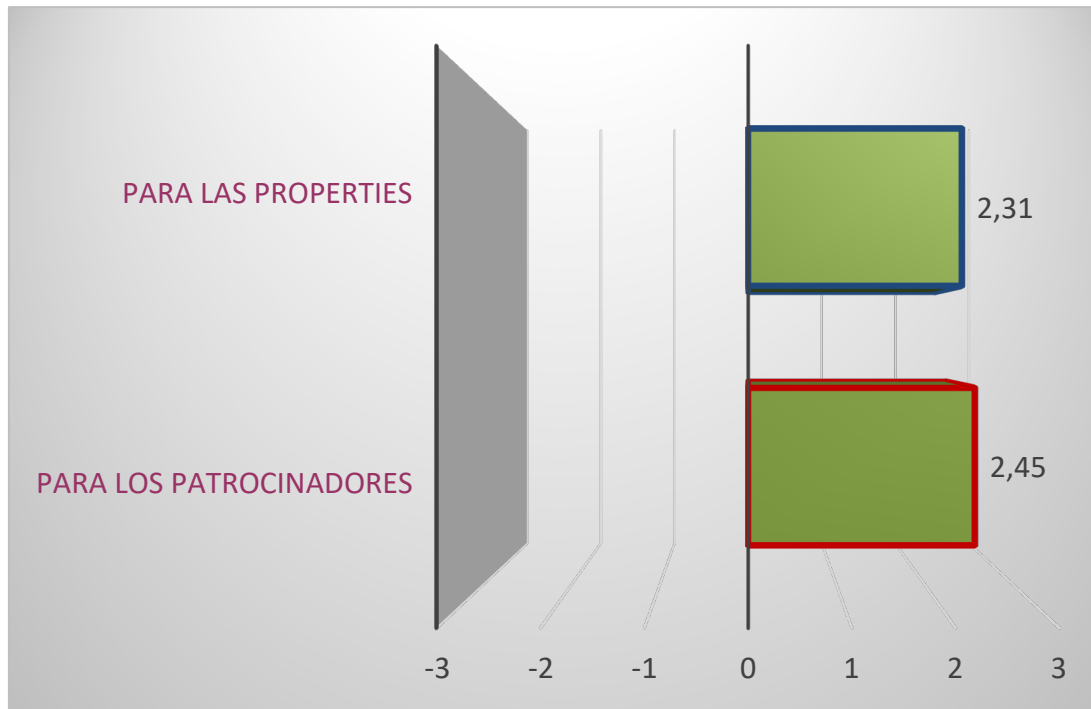
No obstante, destaca una más creciente evolución en activaciones «sentido social» de patrocinio en las áreas de:

- Medio ambiente y naturaleza social (población en riesgo de exclusión)
- Digitalización
- Inserción laboral y empleabilidad
- Innovación tecnológica
- Salud y bienestar

P6

IMPORTANCIA DEL PATROCINIO CON SENTIDO SOCIAL EN DEPORTE (próximos 5 años)

En una escala de -3 (máxima evolución negativa – máxima disminución) a +3 (máxima evolución positiva – máximo crecimiento), estima el grado de evolución en los próximos cinco años del patrocinio con «sentido social» (es decir, que las *properties* incluirán más activos relacionados con «sentido social» para que los patrocinadores puedan activar; y que las marcas patrocinadoras activen más en «sentido social»).



Los miembros del CEMDE consideran que la activación del patrocinio con un «sentido social» **crecerá en importancia en los próximos cinco años**, llegando a 2,45 (patrocinadores) y 2,31 (*properties*) en una escala de máximo 3.

Este hecho conlleva la consolidación e incremento de la **importancia de la reputación de marca** como uno de los principales objetivos de patrocinio para las marcas, así como de la estrategia de valor para las *properties*.

CONCLUSIONES

El llamado «marketing deportivo con sentido social», o «marketing con sentido social» aplicado a la industria del deporte, **está en pleno auge**, y su importancia crece, tanto para las *properties* (federaciones, clubes, ligas, competiciones, deportistas, eventos, etc.) como para las marcas patrocinadoras. Y su importancia seguirá incrementándose en los próximos años (2,45 sobre un máximo de 3 para los patrocinadores, y 2,31 sobre un máximo de 3 para las *properties*).

Esta relevancia es ligeramente más acusada en los patrocinadores, aunque en ambos casos se relaciona con la reputación de marca (que crece por encima del 6,5 sobre 7 en ambos casos).

El marketing con sentido social aplicado a la industria del deporte **no tiene porqué estar asociado a la vinculación** con, o a la existencia de, iniciativas promovidas por las **fundaciones, las ONG u otras entidades** sin ánimo de lucro. El marketing con sentido social, también en el deporte, **se asocia a iniciativas con un carácter y temática «social» y que son desarrolladas e impulsadas directamente ya sea por los patrocinadores y/o por las *properties*** (5,79 puntos sobre un máximo de 7).

Cuando una *property* deportiva o un patrocinador deciden emprender una iniciativa de marketing con sentido social sus públicos objetivo de referencia son:

- Clientes y consumidores (tanto actuales como potenciales)
- Sociedad en general
- Talento/recursos humanos/empleados de la entidad
- Instituciones

Tanto *properties* como, especialmente, patrocinadores consideran que **los canales más adecuados** para divulgar y promover las iniciativas de marketing con sentido social son los canales **owned** (propios) y los **earned** (que se obtienen a partir de iniciativas de relaciones públicas y *publicity*).

Aunque el elenco de temáticas en las cuales se desarrollan iniciativas de marketing con sentido social en la industria del deporte es muy amplio, destaca el crecimiento en los próximos años de las siguientes temáticas:

- Medioambiente/naturaleza (2,31 sobre 3)
- Ámbito social (2,10 sobre 3)
- Digitalización (2 sobre 3)
- Ámbito laboral y empleabilidad (1,79 sobre 3)
- Innovación tecnológica (1,69 sobre 3)
- Salud y bienestar (1,69 sobre 3)

EJEMPLO - ADESP

Green Sport Flag

Green Sport Flag es el Plan de Acción del Deporte Español por el Medioambiente. Presentado en 2019 por ADESP, la Asociación del Deporte Español, cuenta con el apoyo del Ministerio de Cultura y Deporte, y del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico.

El objetivo de *Green Sport Flag* es proteger la naturaleza mediante la concienciación y la sensibilización de la sociedad a través del Deporte y los deportistas. Para ello, recibe también la colaboración de LaLiga Sports, y de Ecoembes y su Proyecto Libera.

Durante el primer año de vida de *Green Sport Flag*, y a pesar de la pandemia, el Plan ha logrado reunir a 13 federaciones deportivas españolas, más de 175 embajadores deportistas y cerca de mil ecovoluntarios. Las entidades participantes en este año han sido: Federación Española de Tenis, Atletismo, Balonmano, Triatlón, Voleibol, Rugby, Hockey, Piragüismo, Actividades Subacuáticas, Orientación, Federación Española de Deportes para Personas con Discapacidad Física, Montaña y Escalada y Pesca, y Casting.

Herramientas

Las herramientas con las que cuenta *Green Sport Flag* para dar a conocer el proyecto en el ecosistema deportivo español son diversas: ecoembajadores, ecovoluntarios, activaciones en eventos deportivos y el distintivo *Green Sport Flag* para eventos deportivos ecosostenibles.

La ambición de hacer de España el país con los eventos deportivos más sostenibles del mundo está muy presente y, en este sentido, el proyecto se encuentra en una posición idónea para ser receptor, entre otros, de apoyos y recursos procedentes de compañías que se quieren vincular a la responsabilidad social de cuidar de nuestra biodiversidad.

También los Fondos Europeos de Recuperación le hacen un guiño a *Green Sport Flag*, así como el Plan Nacional para la Recuperación y la Resiliencia, puesto que en todos ellos, el componente de sostenibilidad medioambiental es uno de los ejes fundamentales a los que se destinarán importantes partidas.

La industria del Deporte a nivel internacional ya es parte activa en la protección del medioambiente, iniciativas como la construcción del *Climate Pledge Arena*, puesto en marcha por Amazon, Oak View Group y NHL Seattle con el objetivo de convertirlo en el más sostenible del planeta, es buen ejemplo.

EJEMPLO - ADESP

Acerca de ADESP, Asociación del Deporte Español (deporte.es)

ADESP, Asociación del Deporte Español, está constituida por las Federaciones Deportivas Españolas y tiene como objetivo principal poner en valor el Deporte Federado Español, con el fin de ser considerado uno de los actores imprescindibles en el desarrollo deportivo de nuestro país. ADESP, desde el entorno de las federaciones españolas, es reconocido como interlocutor y colaborador de las instituciones públicas para promover y canalizar proyectos de interés social y que puedan tener en el deporte una herramienta para el desarrollo de proyectos transversales.



Además del proyecto *Green Sport Flag*, ADESP ha creado el Consejo Asesor del Deporte Español (CADE), con la intención de colaborar con la sociedad, los gobiernos y las instituciones españolas dando, de este modo, voz a los deportistas y a la sociedad civil en aspectos nucleares de nuestro modelo deportivo.



EJEMPLO – COMITÉ OLÍMPICO ESPAÑOL

Estrategia de sostenibilidad del Comité Olímpico Español. Construyendo un mundo mejor y más sostenible a través del deporte

El [Comité Olímpico Español](#) (COE), asume su responsabilidad con el medio ambiente, con la sociedad y las buenas prácticas empresariales. Por ello, desde 2017, siguiendo la [Agenda 2020](#) del [Comité Olímpico Internacional \(COI\)](#), el COE ha definido una estrategia de sostenibilidad alineada con los [Objetivos de Desarrollo Sostenible \(ODS\)](#) y la [Agenda 2030](#) de las Naciones Unidas. La estrategia de COE tiene como objetivo aplicar políticas medioambiental y socialmente sostenibles en las operaciones internas y externas, tratando de ser una inspiración para el movimiento olímpico en España y para la sociedad española. El COE ha identificado seis áreas de acción, en las que activamos los ODS ([VER VIDEO](#)).

Para el desarrollo de estas acciones, el COE ha establecido alianzas con empresas e instituciones de primer nivel como [TOYOTA](#), [IBERDROLA](#), [IBEREOLICA](#), [UCAM](#), [ECOEMBES](#), [BANCO SANTANDER](#), [UNITAR](#), [FEMP](#), [Red Española de Pacto Mundial de la ONU](#) (miembro firmante desde octubre de 2017). Además, el COE desde noviembre de 2019, es miembro del acuerdo impulsado por la ONU y el COI [Sport for Climate Action](#) que tiene como objetivo alcanzar los objetivos marcados en el acuerdo de París en el mundo del deporte, siendo el primer comité olímpico del mundo en unirse a este movimiento, que luego ha sido seguido por los Comités Olímpicos de Brasil, UK, Canadá, Colombia y Dinamarca.

EJEMPLO – COMITÉ OLÍMPICO ESPAÑOL

Desde el inicio de este viaje, el COE ha aplicado medidas medioambientales para reducir nuestra huella de carbono en movilidad desde septiembre de 2017, la clasificación de residuos y su reciclado desde junio 2018, la eliminación del 100 % de las botellas de plástico de un solo uso en octubre de 2018, el consumo del 100 % de energía procedente de renovables fuentes en agosto de 2019, etc.

Igualmente, el COE impulsa la sostenibilidad social promoviendo la practica deportiva como medio de inclusión social, la igualdad de género en la práctica deportiva y en la gestión de las organizaciones deportivas, los programas de educación en valores olímpicos en colegios, etc. Prueba de todo este proceso, es la certificación que [Bureau Veritas](#) ha otorgado al COE en septiembre de 2020 como [Entidad Deportiva Sostenible](#).

Para más información, póngase en contacto con Manuel Parga/Iñigo Rueda en el Comité Olímpico Español sostenibilidad@coe.es. Siguenos en [COMITÉ OLÍMPICO ESPAÑOL](#)



EJEMPLO - MOVISTAR

Gira Megacracks

La Gira *Megacracks* es un programa de **educación, deporte e integración** dirigido a niños de entre **6 y 12 años** y personas con **diversidad funcional**. Tiene el apoyo y los beneficios fiscales del programa básico de apoyo al deporte del CSD.

Movistar *Megacracks* se lleva realizando con éxito desde el año **2017** y ha convertido en un referente social ya que en un solo evento **combina el deporte con valores como igualdad, compromiso, equipo, integración, solidaridad, aprendizaje, cultura y diversión**.

La plantilla al completo de Movistar Inter FS realiza un entrenamiento durante más de **dos horas** en el que hacen participar a los escolares asistentes desde el primer minuto aprendiendo a calentar, a disparar a portería, a regatear, etc. y juegan muchos pequeños partidos con los actuales campeones de Europa. El entrenamiento se realiza en horario lectivo para que los niños lo interpreten como una clase magistral en educación, deporte e integración que es la esencia de la Gira.



La Gira consta de **16 eventos al año** en varias ciudades o localidades del territorio nacional teniendo en cuenta el calendario deportivo del Club. El **número promedio de niños** que participan en cada Gira es de **600** aproximadamente.

Dependiendo del espacio del que se disponga para realizar la actividad, el número de participantes puede aumentar hasta un total de 900 niños. Este último año debido a la pandemia esta cifra se ha visto reducida.

Gira Megacracks

Objetivos de la Gira Megacracks:

- Sin límites: integración total de niños y niñas con diversidad funcional
- Trasladar los mensajes positivos que el fútbol sala y el deporte llevan consigo, animando a su práctica y a adquirir de una forma lúdica los buenos hábitos deportivos que comprende
- Hacer llegar de forma natural los valores del esfuerzo y del trabajo en equipo como pilares en su día a día. Impulsar la práctica del juego limpio en todas sus vertientes.
- Integración total: discapacidad, sexo, raza...
- Educar en los valores del compromiso, la disciplina, el buen comportamiento, la solidaridad con el compañero
- La cultura
- La superación



EJEMPLO - MOVISTAR

Gira Megacracks

Resumen de cifras Megacracks:

- + 180 eventos realizados con marca Movistar
- + 172 000 escolares han participado y jugado al Futsal
- + 20 000 deportistas discapacitados integrados
- + 3 000 000 apariciones en prensa, televisión y radio
- + 5 000 000 de referencias en Internet



COMISIÓN EXPERTOS – Comité de Marketing Deportivo (CEMDE) (I)

Miembros permanentes

Enrique Arribas, presidente de la Asociación de Marketing de España y director de Marketing Corporativo y Marca de Grupo Santander

María Sánchez del Corral, vicepresidenta de la Asociación de Marketing de España y CEO de Sowhat team

Carlos Cantó, vocal en la Asociación de Marketing de España y CEO de SPSG Consulting

Víctor Conde, director general de la Asociación de Marketing de España

Miembros no permanentes

Jorge Garbajosa, presidente de la Federación Española Baloncesto

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

Pau Serracanta, director general comercial en Dorna Sports

Iris Córdoba, directora general de GSIC powered by Microsoft



COMISIÓN EXPERTOS – Comité de Marketing Deportivo (CEMDE) (II)



Ignacio Jiménez Soler, director general de Comunicación en Endesa

Ana Argote, directora de Patrocinios en Mahou-San Miguel

Enrique Geijo, director de Patrocinios en Grupo Santander

Rafael Fernández de Alarcón, director de Marca, Patrocinios y Medios en Telefónica

Marc Gené, piloto de Fórmula 1

Sergio Friede, *Senior Manager, CRM & Customer Activation* en la NBA

Alejandro Merino, director de Relaciones Externas y Protocolo en el Consejo Superior de Deportes

Ona Carbonell, deportista de élite (natación sincronizada) y emprendedora

Susana Gaytán, directora adjunta Marketing, Comunicación y Patrocinios en el Comité Paralímpico Español

Pablo Bellido, *South Europe Leader* en Nielsen Sports

Agustín García, *Division Sport & Entertainment Director* en BSabadell (Sports & Entertainment)

COMISIÓN EXPERTOS – Comité de Marketing Deportivo (CEMDE) (III)

Oscar Mayo, director Marketing y Desarrollo Internacional en LaLiga

M^a Carmen Fernández, directora de Innovación y Desarrollo de Negocio en MEDIAPRO

Manuel Parga, director de Marketing en el Comité Olímpico Español

Isabel Mateos, directora de *Sport Marketing* en Madison Experience Marketing

Ana Rossell, CEO de A10

José M^a Duran, CEO de RCDE Espanyol de Barcelona

Alfredo Bustillo, director del Área de Patrocinios en CaixaBank

Rodrigo Garza, CEO de Fund Sport Business

Julián Lafuente, director de Comunicación en la Fundación Trinidad Alfonso

Rubén Rivera, director de Marketing en la Real Federación Española Fútbol

José Hidalgo, presidente de ADESP



COMISIÓN EXPERTOS – Comité de Marketing Deportivo (CEMDE) (IV)



Silvia Heras, directora de *Customer Office* en Zurich

Laia Gilibets, directora de Comunicación y *Partnerships* en Pau Gasol Inc.

Silvia Bajo, directora Corporativa de Marca en Bankia

Luís Gómez, asesor sénior de presidencia en Iberdrola y miembro de CADE-ADESP

Patricia Rodríguez, CEO del Elche CF

Francisco Lettieri, director comercial en Circuit de Barcelona-Catalunya

Francisco Blázquez, presidente de la Real Federación Española de Balonmano

Fernando Carpena, presidente de la Real Federación Española Natación

Fran Carrasco, CEO de Molca World