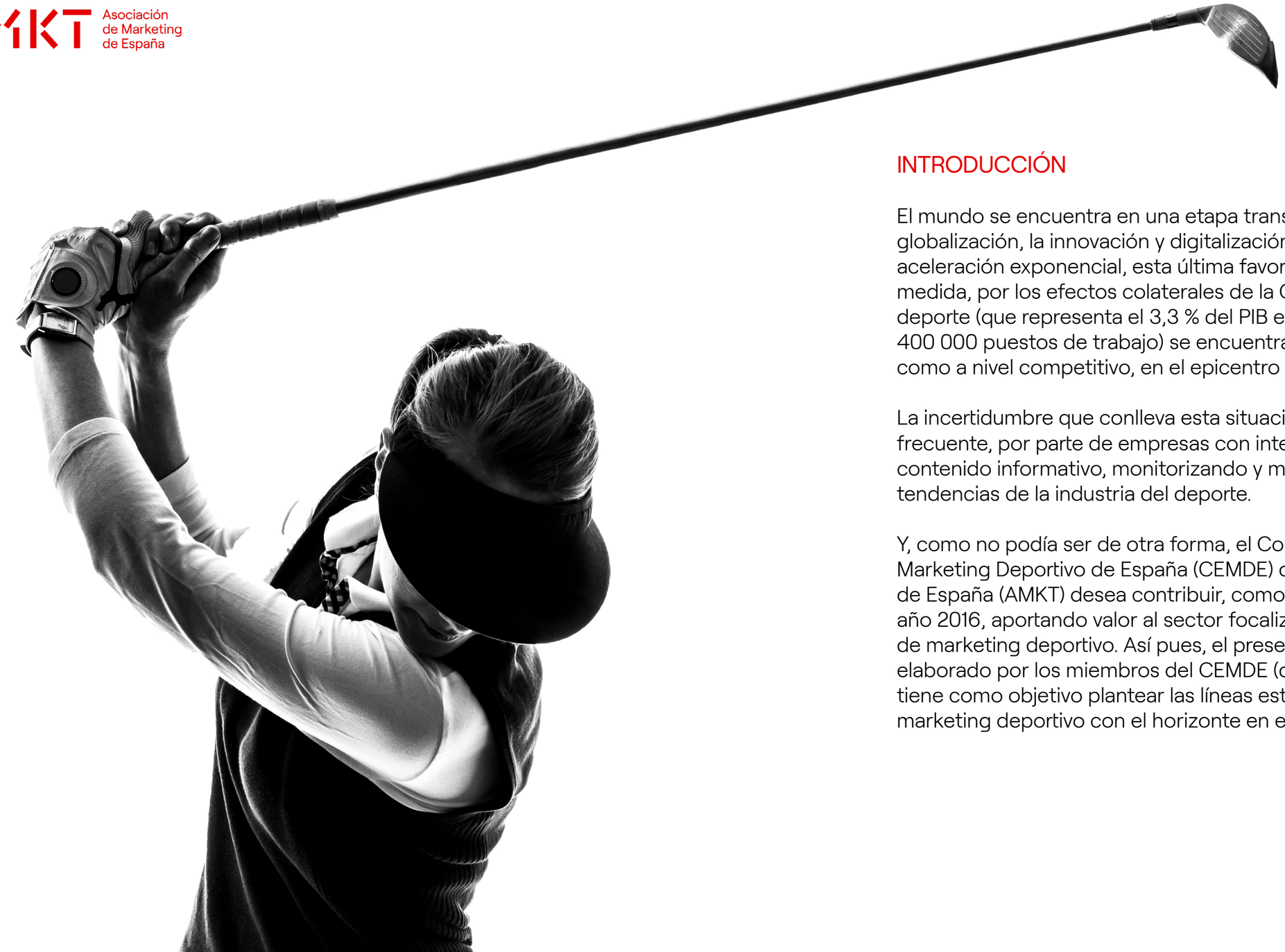
AMKT Asociación de Marketing de España

PRINCIPALES TENDENCIAS EN MARKETING DEPORTIVO

DICTAMEN DE EXPERTOS

HORIZONTE 2025

Comité de Expertos de Marketing Deportivo (CEMDE)
Asociación de Marketing de España
Marzo 2022



INTRODUCCIÓN

El mundo se encuentra en una etapa transicional. Tras el boom de la globalización, la innovación y digitalización han experimentado una aceleración exponencial, esta última favorecida, incluso en mayor medida, por los efectos colaterales de la COVID-19. La industria del deporte (que representa el 3,3 % del PIB en España y genera más de 400 000 puestos de trabajo) se encuentra, tanto a nivel participativo como a nivel competitivo, en el epicentro de esta transición.

La incertidumbre que conlleva esta situación promueve la generación frecuente, por parte de empresas con interés en el sector, de contenido informativo, monitorizando y midiendo la evolución de las tendencias de la industria del deporte.

Y, como no podía ser de otra forma, el Comité de Expertos de Marketing Deportivo de España (CEMDE) de la Asociación de Marketing de España (AMKT) desea contribuir, como viene haciendo desde el año 2016, aportando valor al sector focalizándose en los aspectos de marketing deportivo. Así pues, el presente Dictamen de Expertos, elaborado por los miembros del CEMDE (que se listan en el anexo) tiene como objetivo plantear las líneas estratégicas del desarrollo del marketing deportivo con el horizonte en el año 2025.

METODOLOGÍA

Para la elaboración del Dictamen de Expertos se ha tenido en cuenta, pues, dos tipos de información:

- Información primaria, a través de una encuesta con cuestionario online dirigido a los miembros del CEMDE – AMKT, que fue precedida por un *workshop* de trabajo (la investigación se ha desarrollado entre noviembre de 2021 y enero de 2022).
- Información secundaria, identificando aquellos informes y referencias que complementaban los principales resultados de la encuesta.

Para la interpretación de las gráficas, se ha utilizado una representación visual propia.

Gráficas - Interpretación de resultados	
Grado de evolución (puntuación)	-3 (decremento de la importancia) a 3 (incremento de la importancia)
Color de las gráficas	Puntuación más alta 2.ª Puntuación más alta 3.ª Puntuación más alta 4.ª Puntuación más alta (y siguientes) Puntuación notablemente baja

El Dictamen se estructura en 7 secciones:

1. *Fan engagement*
2. Patrocinio
3. La marca
4. Los aficionados
5. Los medios y plataformas de comunicación
6. El contenido
7. La innovación tecnológica y el marketing deportivo

AMKT Asociación de Marketing de España

FAN ENGAGEMENT

IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES ASOCIADAS AL *FAN ENGAGEMENT*

1. IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DE LAS ACTIVIDADES ASOCIADAS AL *FAN ENGAGEMENT*

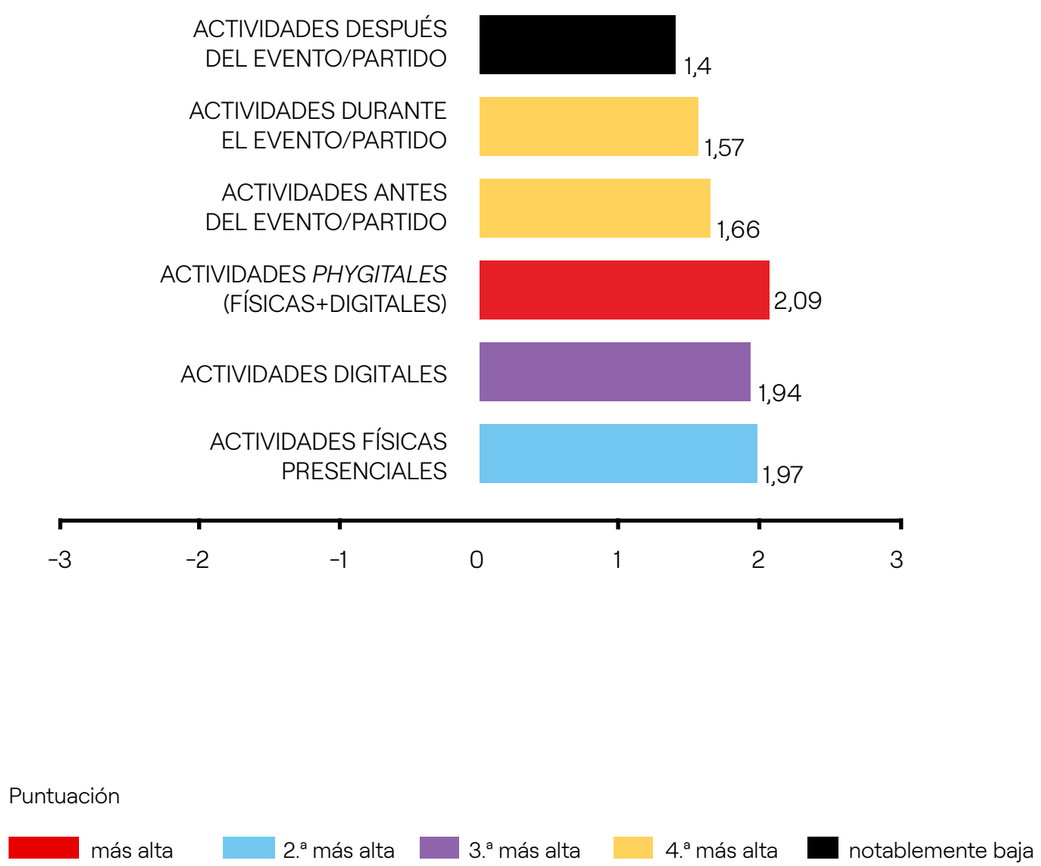
Concepto clave: integración entre el mundo digital y físico más presente que nunca.

El porqué: interactuar con los clientes consumidores aumenta los ingresos por persona en un 40 % (fuente: Glofox).

Las actividades *phygital* (2,09) cobrarán aún más importancia en 2025: el 70 % de los líderes de la industria deportiva encuestados por PwC (PwC *Sports industry ready for recovery*: 2021) identificaron la gamificación de deportes físicos, integrando la interacción física con la digital, como una oportunidad mayor que los videojuegos a la hora de conectar con los aficionados.

Asociando la importancia de estas actividades a la priorización de actividades antes de un evento deportivo (1,66 puntos), en una investigación de Oracle (2021), un 61 % de los aficionados encuestados compraría más productos (tanto *merchandising* como comida) si tuviese la posibilidad de reservarlos o planificar por adelantado las compras.

Grado de evolución y relevancia de actividades de *fan engagement*



Las respuestas de los aficionados ilustran que la digitalización, en muchos grupos demográficos, se ve todavía como un *pain remover* más que como un *experience enhancer*. La gamificación e integración del mundo digital con el mundo físico cobrará mucha mayor importancia y ganará más tracción, especialmente como *experience enhancer*, en los próximos años.

La evolución favorable de las actividades físicas no solo se refleja en los resultados de esta encuesta, sino que también se verbaliza por parte de los aficionados: 82 % de quienes asistían a eventos deportivos en vivo los echan en falta, según el informe de Oracle.

Este dato es aplicable a eventos de cualquier índole: partidos, eventos multideportivos, carreras… amparando tanto el deporte participativo como el deporte a nivel espectáculo.

La necesidad humana de socializar y de estar en comunidad se evidencia con otro dato de la misma encuesta: un 49 % de los aficionados considera que la mayor pérdida sufrida por eventos deportivos es el ambiente/atmósfera.

Digitalizarse sin ofrecer experiencias físicas, sociales, con un componente comunitario, tendría un efecto negativo sobre diversos factores, entre los que se encuentra la audiencia.

La evolución en el desarrollo de actividades digitales cobrará, evidentemente, mayor importancia en los próximos años, siempre prestando atención a la demanda e interés de los consumidores por ofertas en esta área. Un 30 % de los aficionados muestra interés en participar en una audiencia virtual, según el informe de Oracle, lo que ilustra la fragmentación intergeneracional que existe aún por parte de los aficionados, sus hábitos y sus intereses. La adaptabilidad y flexibilidad de las empresas, en el corto y medio plazo, será imperativa para poder mantener conversaciones de calidad con el público general.

En otro estudio de relevancia a nivel mundial, elaborado por GSIC powered by Microsoft en verano de 2021, las experiencias *phygitales* ganaban en importancia futura a las experiencias puramente digitales (1,94 *vs*. 1,68).

Los hábitos de consumo de contenido audiovisual deportivo, especialmente en la población más joven, ayudan a entender por qué las actividades pospartido se encuentran en último lugar a nivel de evolución e importancia (1,4 puntos): el acceso *online* casi inmediato y en directo a la información de los eventos, el miedo a ser el último, la posibilidad de ver *highlights* casi inmediatamente después de un partido/evento, y la cantidad de actividades de ocio alternativas hacen al «después de» menos relevante que al «antes de» (al *hype*) y al «durante» (la incertidumbre o tensión positiva).

La gamificación e integración del mundo digital con el mundo físico cobrará mucha mayor importancia y ganará más tracción, especialmente como *experience enhancer*, en los próximos años.

AMKT Asociación de Marketing de España

PATRO—CINIO

IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DE
ASPECTOS ASOCIADOS AL PATROCINIO

2. IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DE ASPECTOS ASOCIADOS AL PATROCINIO

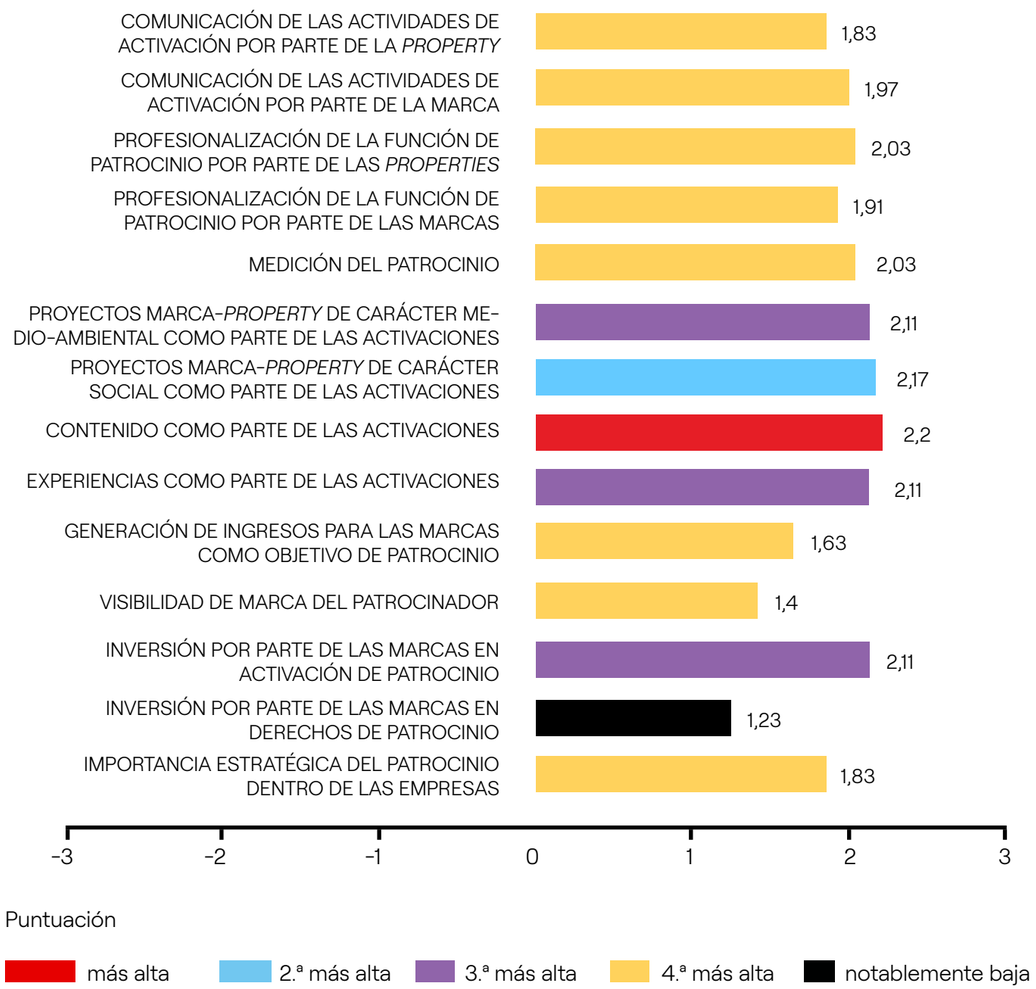
Palabras clave: activación, calidad de contenido y propósito.

El porqué: el 72,2 % de directivos de empresas deportivas considera que las relaciones que establecen las marcas con los aficionados deben ser consideradas como una métrica clave de desempeño (PwC *ready for recovery*).

El contenido, como parte de las activaciones, fue considerado como el que mayor evolución tendría en los próximos años (2,20 puntos). La sección 6, que evalúa la evolución de distintos tipos y categorías de contenido, entra en mayor profundidad en el tema.

La idea principal que se puede extraer de este resultado es que existe la necesidad, en acuerdos de patrocinio, de que las activaciones y el propio *partnership* puedan generar contenido de todo tipo, versátil y multiplataforma, para poder utilizarlo, difundir el mensaje y activar más allá de las iniciativas específicas de activación que se puedan llevar a cabo (entre ellas, la visibilidad de marca, *hospitality*, etc.). Si un patrocinio no genera contenido de valor que pueda ser visto, compartido, reutilizado o recreado, su repercusión será menor.

Grado de evolución de cada uno de los aspectos en el patrocinio



El propósito en patrocinio lleva más tiempo en escena. El hecho de que las *properties*, atletas y marcas tengan un propósito, ya sea vía agenda de proyectos sociales (2,17 puntos) o medioambientales (2,11 puntos) es prácticamente imperativo. Nielsen predice un 11 % de crecimiento en ingresos en los próximos 3-5 años para marcas asociadas a atletas/equipos con una agenda sostenible.

Sin duda, los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas están, cada vez más, integrados dentro de las activaciones de patrocino de las empresas, así como en las estrategias de desarrollo de las propiedades deportivas.

En concordancia con esto, más de un 80 % de los ejecutivos encuestados por PwC (*sports industry ready for recovery*) identificaron que el crecimiento de las expectativas de la población, por el que el deporte reafirme su papel social, sería una fuerza clave del mercado. Es más, la mayoría de los fans jóvenes creen que el deporte debería hacer más para impulsar un cambio positivo en la sociedad. De ahí que los encuestados en el informe vean el riesgo de perder la confianza de sus aficionados y/o participantes como el principal motivador para invertir en sostenibilidad. No obstante, la necesidad de invertir en iniciativas de sostenibilidad (medioambiental, social, de inclusión, etc.) no debería estar únicamente motivada por las presiones de los *stakeholders* o por problemas de reputación.

Alinear valores marca-*property*/evento e identificar un propósito con valor intrínseco que, además, beneficie a la comunidad de *stakeholders* y, en consecuencia, eleve la reputación y percepción de valor de marcas debería ser la hoja de ruta para las empresas de la industria deportiva. El reto por transmitir autenticidad es, y será, ubicuo.

> La mayoría de los fans jóvenes creen que el deporte debería hacer más para impulsar un cambio positivo en la sociedad.

Prueba de ello son las diferentes iniciativas que marcas de prestigio (Santander, CaixaBank, Telefónica-Movistar, Endesa, Iberdrola, Mahou San Miguel, Pelayo Seguros, Abanca, Mastercard, Zurich Seguros, Samsung, etc.), así como *properties* deportivas (Consejo Superior de Deportes, Comité Paralímpico, Comité Olímpico, ADESP, LaLiga, NBA, Dorna, EuroLeague Basketball, distintas Federaciones Españolas —Baloncesto, Natación, Balonmano, Fútbol, Surfing, Atletismo, etc.—), así como clubes deportivos (como RCDEspanyol de Barcelona, Granada CF, Real Betis Balompié, Bàsquet Girona, Deportivo de A Coruña, Real Sociedad, etc.) llevan a cabo, de forma creciente, en términos del desarrollo de proyectos de activación de patrocinio «con propósito».

La necesidad de que las marcas patrocinadoras inviertan en activación cobrará mayor importancia y evolucionará positivamente en los próximos años (2,11 puntos).

El contenido, el patrocinio con propósito y ofrecer experiencias son todas estrategias de activación de patrocinio.

Las experiencias fueron consideradas como una de las estrategias de activación con mayor potencial en la encuesta a los miembros del CEMDE (2,11 puntos).

Las experiencias «únicas», especialmente las *Money Can't Buy*, ayudan al patrocinador a reposicionarse en la mente de los aficionados, especialmente los *avid fans*, clientes y empleados de la marca patrocinadora. Considerar cómo se puede impactar en el casual fan con este tipo de activaciones experienciales será, muy posiblemente, el reto que cobrará mayor importancia los próximos años.

Por otro lado, el informe «Nielsen Sports 2021 tendencias en sponsorship» proporciona una perspectiva interesante, identificando cuatro aspectos del patrocinio como tendencias para los próximos años:

- Utilizar a los atletas como plataforma en mayor medida: es más sencillo acceder a los datos de impacto. Además, generan un 63 % más de *engagement* que otros contenidos *owned*.
- Aparición del patrocinio y posibilidad de activación en varios medios: existirá necesidad de coherencia a la hora de transmitir el mensaje, además de ofrecer la posibilidad de variar en las activaciones.
- La existencia de más fan *touchpoints* que nunca: el viaje del aficionado o consumidor tiene muchos puntos en los que se puede interactuar con él. Se han de desarrollar estrategias más holísticas para aprovecharlo, además de *KPIs* específicas para cada punto de interacción.
- Replantearse cómo medir el impacto del acuerdo de patrocinio en ventas.

Las tendencias identificadas por Nielsen Sports recuerdan a los expertos del sector la importancia que cobrarán los datos y la medición a la hora de desarrollar estrategias de activación de patrocinio.

En una época de transición y cambio de hábitos de la población, será más importante que nunca hacer un seguimiento de los cambios que van ocurriendo en la población, para poder adaptarse e idealmente anticiparse a ellos. El patrocinio, como un pilar de la industria deportiva, no será menos.

AMKT Asociación de Marketing de España

LA MARCA

IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DE ASPECTOS ASOCIADOS A LA MARCA

3. IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DE ASPECTOS ASOCIADOS A LA MARCA

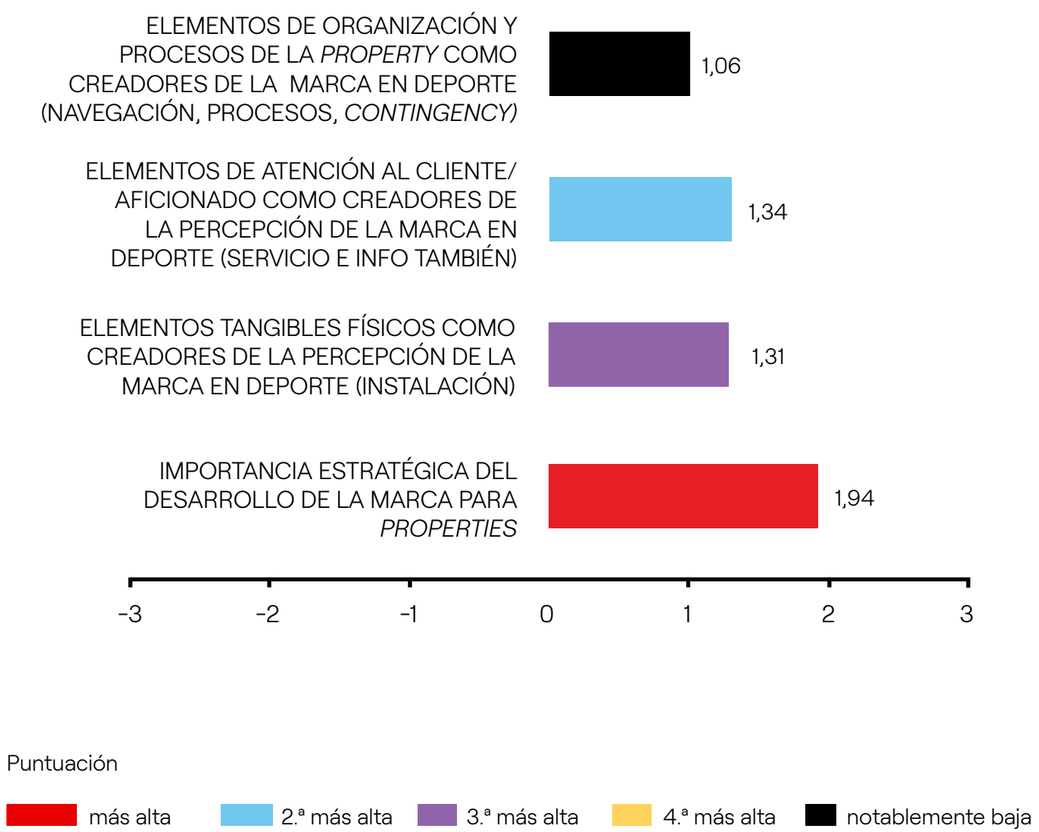
Palabras clave: alineación de valores.

En cuanto al grado de evolución de aspectos asociados a la marca, cabe destacar la importancia estratégica del desarrollo de la marca para las *properties* (1,94 puntos). Dicho de otra manera, la alineación de objetivos y valores.

Un informe realizado en un acuerdo de patrocinio de pequeña escala en Asia estudió cuáles eran los factores más relevantes en cuanto a la intención de compra; el valor de marca era el factor con mayor influencia sobre el consumidor, seguido de la activación experiencial y satisfacción con el patrocinio. Estos resultados están asociados estrechamente con los resultados de la sección de patrocinio (sección 3). El crecimiento de la industria y la creciente saturación y ruido de marcas que existe en la misma pondrá este aspecto al frente de las prioridades para las marcas, a la hora de asociarse a propiedades o eventos deportivos.

Además, cabe destacar la importancia de la diferenciación de marcas. En un ecosistema tan saturado, es esencial crear una imagen de marca que se identifique, que tenga valores distintos y que destaque por encima de sus competidores.

Grado de evolución de cada uno de los aspectos en el ámbito de la marca



En concreto, y utilizando tanto el modelo de los gaps de Parasuraman, Zeithaml y Berry, así como el concepto de «Servucción» desarrollado a finales de los años 80 por Pierre Eiglier y Eric Langeard, los resultados de la encuesta a los miembros del CEMDE – AMKT denota la importancia de la atención al cliente/aficionado (1,34 puntos), y de los elementos tangibles (1,31 puntos —es decir, los estadios, los pabellones, las piscinas, los circuitos, etc.) a la hora de establecer las percepciones en los eventos y competiciones deportivas que, comparadas con las expectativas previas, determinan el grado de satisfacción y, en consecuencia, la mayor o menor propensión a la monetización por parte del colectivo de aficionados.

AMKT Asociación de Marketing de España

LOS AFICIO—NADOS

IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DE
ASPECTOS ASOCIADOS A LOS AFICIONADOS

4. IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DE ASPECTOS ASOCIADOS A LOS AFICIONADOS

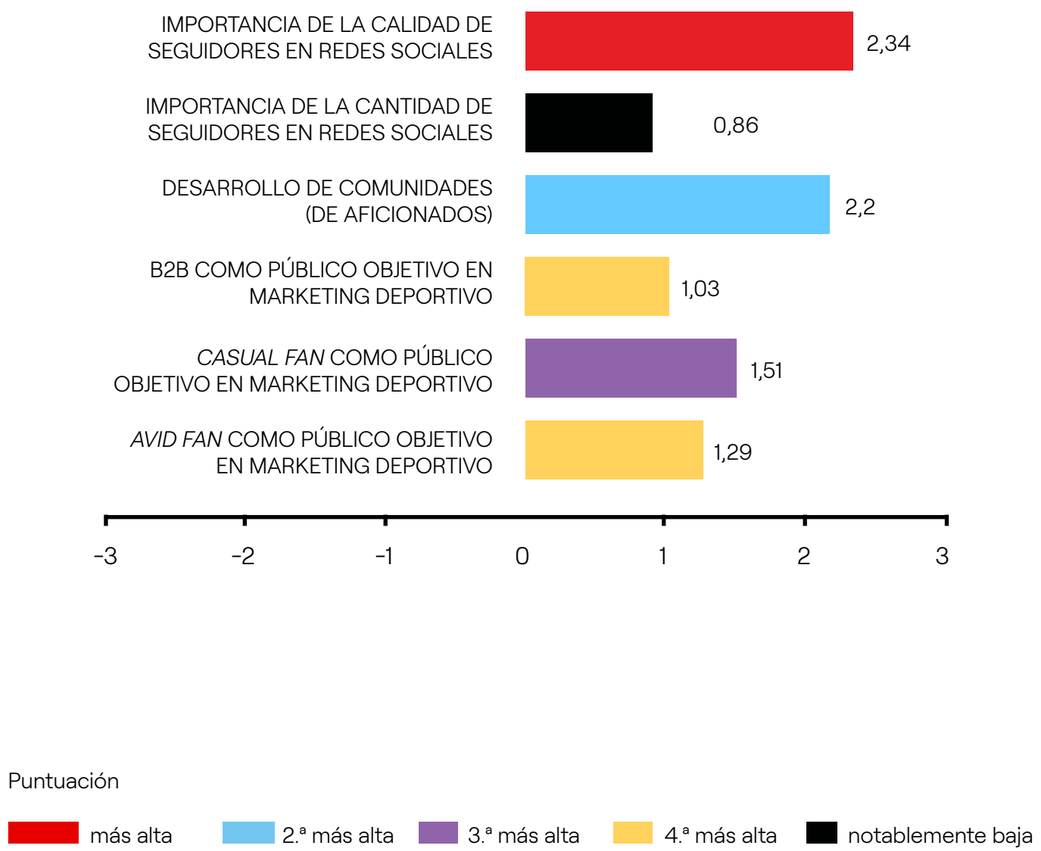
Palabras clave: *engagement*, generar relaciones valiosas, comunidad.

Los dos aspectos con significativamente mayor relevancia están estrechamente asociados: la calidad de los seguidores en redes sociales (buscar seguidores que compren, interactúen, compartan, hablen de la *property*/marca – 2,34 puntos) y desarrollar comunidades de aficionados (2,2 puntos).

Es de especial relevancia significar que los expertos del CEMDE – AMKT valoran de forma sustancialmente más importante la calidad de los seguidores en redes sociales (2,34 puntos) que la cantidad de los mismos (0,86 puntos).

Según el anteriormente citado informe de PwC, se consideró como iniciativas más relevantes para facilitar y mejorar las relaciones con comunidades de fans: mejorar *onsite y online fan experience* (79,4 %), establecer relaciones con los fans como una métrica clave de desempeño (72,2 %) y facilitar comunicación de los fans con el equipo/atleta (58,7 %).

Grado de evolución de cada uno de los aspectos en relación a los aficionados



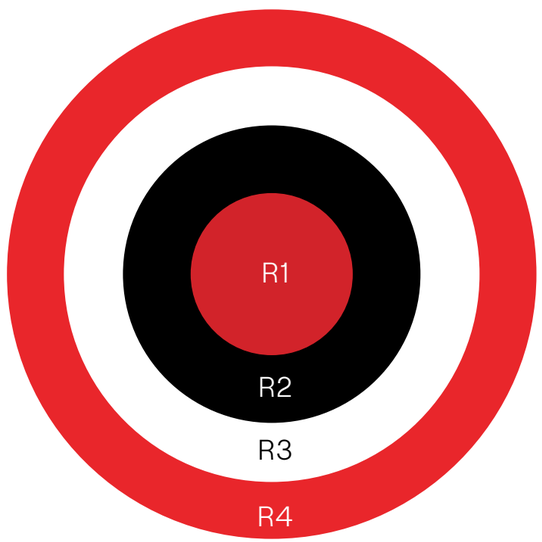
En relación a la iniciativa más relevante (mejorar *onsite* y *online* fan *experience*), es interesante tener en cuenta el *4-Rings Model* creado por SPSG Consulting, el cual divide conceptualmente los estadios/instalaciones deportivas en cuatro zonas distintas, cada una de ellas con fuerte influencia en la experiencia de los aficionados.

- ***Ring* 1 (R1):** área dentro de la arena del estadio, donde tiene lugar la acción. La calidad del partido y el ambiente son los principales factores que influyen en la experiencia del aficionado.

- ***Ring* 2 (R2):** zona dentro del estadio, pero fuera del terreno de juego (por ejemplo, zonas de aficionados, aparcamiento interior, restaurantes y tiendas dentro del recinto). En esta capa, la experiencia del aficionado también se ve influida por otras partes interesadas (como los patrocinadores y sus activaciones, los trabajadores en los puntos de comida o el personal de limpieza).

- ***Ring* 3 (R3):** otros activos de la ciudad. Diversas zonas ajenas al recinto afectan a la experiencia del aficionado durante el día del partido (por ejemplo, el transporte público para llegar, los restaurantes fuera del recinto, las zonas de aparcamiento, la seguridad, los atascos, etc.).

- ***Ring* 4 (R4):** conocido como «el resto del mundo», tiene en cuenta todas las acciones que tienen lugar lejos del estadio o en línea (por ejemplo, *fan zone* en otras ciudades, activaciones en las redes sociales, realidad virtual, etc.)



Es esencial para la organización tener los cuatro *rings* en cuenta, para así ofrecer la mejor experiencia posible en cada momento y maximizar el compromiso del aficionado, su satisfacción y, en consecuencia, su monetización.

Todas las iniciativas previamente mencionadas están relacionadas con los aspectos que los encuestados del presente informe consideraron más relevantes en el futuro para el *engagement* (sección 1), el patrocinio (sección 2) y el contenido (sección 6). La necesidad del ser humano de pertenecer a algo se ve evidenciada por el éxito de estrategias de marca/*property* que apelan a la comunidad, conexión e interacción con el aficionado. Un ejemplo paradigmático en España es la comunidad que conforman los miembros del Programa Voluntarios FEB-CaixaBank que, con una base fiel y activa de más de 21 000 personas, desarrolla actividades de *engagement*, de experiencias únicas y, cada vez más, de iniciativas de sostenibilidad.

Por otro lado, un claro ejemplo del potencial de éxito de establecer relaciones cercanas es la efectividad del *influencer marketing* (por la relación que tienen con su *fanbase*) y el *engagement* que consiguen los *gamers* participantes de *e-sports* en sus plataformas.

Por otro lado, la mayor parte del presupuesto de los hogares españoles asociado al deporte se gasta en participación/práctica deportiva (67,8 %), mientras que únicamente el 9,7 % va dirigido a la asistencia a eventos deportivos (fuente: «Anuario estadísticas deporte, INE: 2021»).

Si el deporte competitivo-espectáculo se hace más participativo, se gamifica o se hace interactivo, el gasto en atender los eventos aumentaría: se mejora el factor espectáculo, se apela a la necesidad de pertenencia y, en consecuencia, se conoce mejor al aficionado.

AMKT Asociación de Marketing de España

MEDIOS Y PLATA-FORMAS

IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DE ASPECTOS ASOCIADOS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

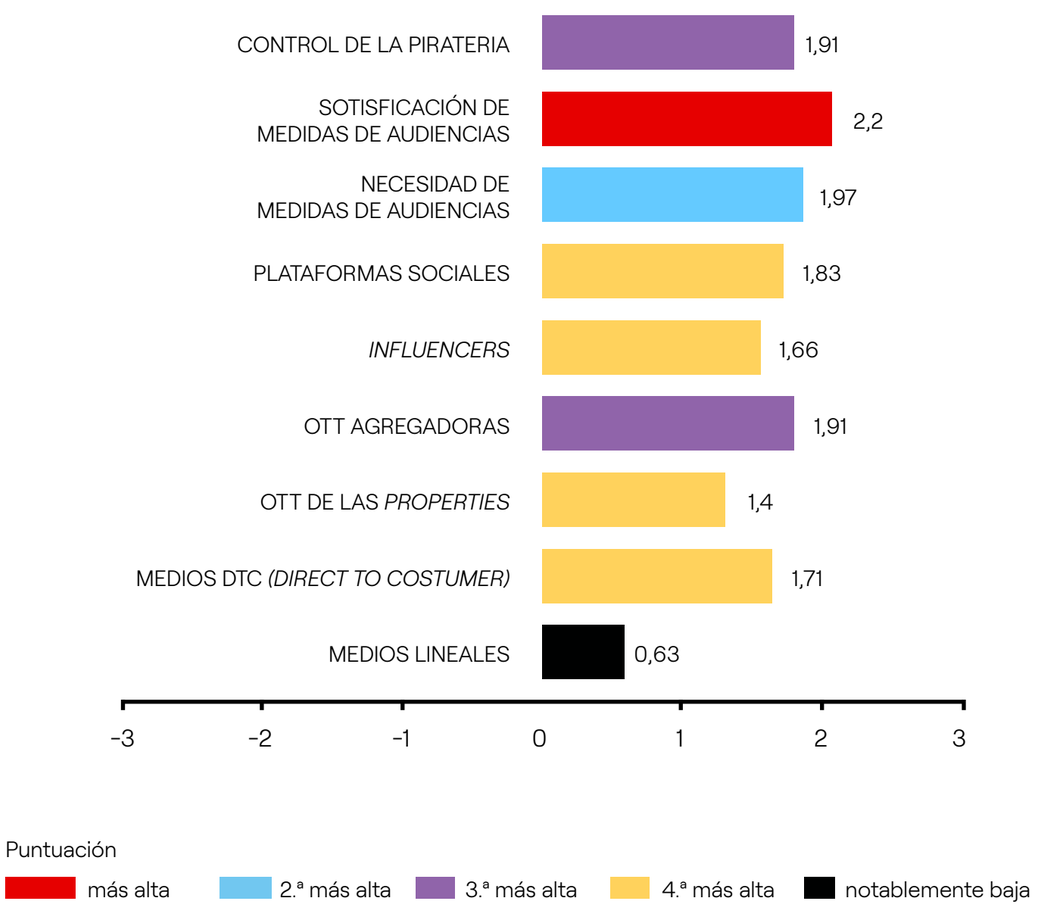
5. IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DE ASPECTOS ASOCIADOS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Palabras clave: bilateral, medición, accesibilidad, calidad de contenido.

Según los expertos del CEMDE – AMKT, las temáticas relacionadas con la medición de audiencias en un entorno de plataformas de acceso a contenido audiovisual de carácter deportivo mucho más complejo y sofisticado, es uno de los principales retos del marketing deportivo de cara al año 2025.

La creciente pérdida de importancia de los medios lineales (0,63) frente a OTT agregadoras (1,91, con Movistar+ en situación de liderazgo en España), plataformas digitales (1,83), medios DTC (*Direct to Consumers*) (1,74, dentro de las cuales podrían incluirse soluciones de contenido - cocreación, de hecho, como Twitch) e *influencers* (1,66), principalmente, genera un proceso de democratización del acceso al contenido deportivo, a partir del cual todos los deportes y eventos/competiciones pueden tener su ventana de visibilidad (impulsado, por otra parte, por la irrupción de tecnología de producción de contenido a un coste muy reducido (sistemas de cámaras automáticas de CINFO, Pixellot, o Automatic TV, de Mediapro, por poner un par de ejemplos).

Grado de evolución de cada uno de los aspectos en relación a los medios de comunicación



Así mismo, otras tecnologías y plataformas (algunas de ellas desarrolladas, por ejemplo, por empresas como Mediapro), facilitan una mejor experiencia del usuario, incluso sin costes elevados.

Por otra parte, el patrocinio y la tecnología cobran especial importancia y poder en este área, 3 de las 5 tendencias identificadas por Nielsen en el estudio sobre tendencias en patrocinio están estrechamente asociadas a los medios de comunicación: identificar nuevas formas de medición (para los medios: audiencia, hábitos, horarios, etc.), oferta de varios medios que establece necesidad de coherencia (cómo se va a ofrecer como medio una plataforma de activación y visibilidad al patrocinador y cuán diferencial será), más *touchpoints* en el viaje del consumidor o aficionado (similar a la primera: cómo se van a generar esos *touchpoints* en las plataformas y medios de comunicación y cómo se van a medir).

Las plataformas de *streaming* - OTT han visto y aprovechado la oportunidad de adquirir los derechos de emisión de grandes eventos deportivos. Tienen la ventaja de poder conocer mejor al consumidor que la televisión lineal. Buscan ampliar su gama de servicios –crear más *touchpoints*– durante la emisión para aumentar ingresos por cliente (*merchandising*, experiencias diferenciales, provisión de plataforma de apuestas, gamificación, etc.).

La forma de retransmitir eventos deportivos experimentará un cambio sustancial en los próximos años y así se refleja en los resultados de la encuesta a los miembros del CEMDE – AMKT (tal como se ha comentado anteriormente).

La accesibilidad al contenido y la variedad de medios/plataformas de comunicación podría explicar por qué un 40 % de la generación Z estaría dispuesta a pagar por contenido deportivo, *vs.* un 22 % de *boomers*; dato inversamente proporcional al presupuesto por hogar en deporte, que se dobla del grupo más joven al más mayor (según el estudio de PwC «Entretenimiento y medios 2021-2025»), lo que es justificable por la diferencia de edad y el *pricing* tan competitivo que existe en el mundo de las OTTs que ofrecen contenido deportivo. La plataforma Dazn, por ejemplo, ha explotado exitosamente su posición como OTT deportiva, desarrollando una estrategia GloCal de generación de contenido deportivo específico para determinadas áreas geográficas de interés para la compañía.

Los anuncios televisivos disponen ahora de tecnología capaz de segmentar su publicidad según el consumidor al que quieren llegar, con predicciones de generar 7,5 billones en 2022, estimándose en unas 40 veces más que lo que se evaluó en 2012.

A pesar de esta noticia, permanece evidente que la televisión lineal tiene cada año menor impacto (reducciones del 2-3 %, según el estudio de Deloitte TMT), resultado que se confirma en el «Barómetro de Patrocinio Deportivo» que elabora SPSG Consulting.

La medición de audiencias es uno de los principales retos del marketing deportivo de cara al año 2025.

Para que este crecimiento ocurra, y la razón por la que no ha tenido impacto antes es porque todavía se ha de desarrollar un ecosistema alrededor de este producto para mejorar su efectividad; siendo un componente esencial el establecimiento de sistemas de medición de comportamientos y cantidad de audiencia mucho más sofisticados de los que existen en la actualidad, especialmente en España.

AMKT Asociación de Marketing de España

EL CONTE— NIDO

IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DE
ASPECTOS ASOCIADOS AL CONTENIDO

6. IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DE ASPECTOS ASOCIADOS AL CONTENIDO

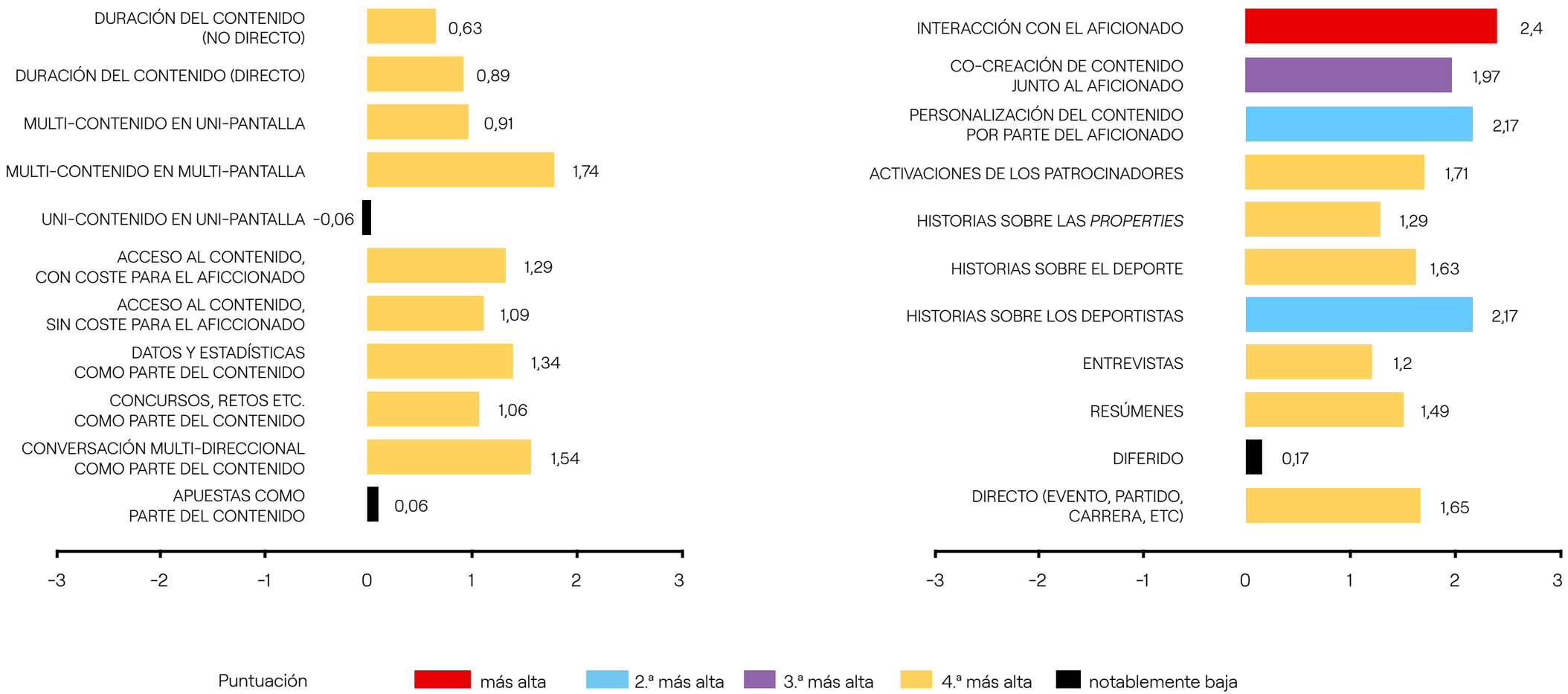
Palabras clave: co-crear, interactuar, escuchar, multi-contenido.

El porqué: un 37 % de las personas encuadradas en la llamada Generación Z son *crunch timers*. El 79 % del contenido creado a nivel deportivo es de los fans u otros creadores fuera del ecosistema de la empresa/evento (según el estudio de PwC).

En consonancia con anteriores secciones, en los resultados se ve reflejada la importancia que cobrará la interacción entre las *properties* (clubs, eventos, ligas, competiciones, deportistas, etc.) y la audiencia (2,4 puntos), la personalización (2,17 puntos) y la co-creación del contenido con la activa participación de la propia audiencia (1,97 puntos).

Estamos presenciando un momento de cambio de hábitos de consumo de contenido. El consumidor tiene mayor poder de decisión y es menos leal que nunca: en 2022 se predice que al menos 150 millones de suscripciones de pago de *streaming video on demand* (SVOD) serán canceladas, con *churn rates* (tasas de abandono) de hasta un 30 % por mercado.

Grado de evolución de cada uno de los aspectos en relación al contenido



Aun así, habrá más suscripciones que cancelaciones (según el estudio TMT 2022 de Deloitte). No obstante, las tasas de abandono elevadas deben reducirse para que las empresas generadoras de contenido bajo demanda sean financieramente sostenibles.

Para lidiar con el *churn*, será importante reducir los costes de adquisición por consumidor, un reto debido al aumento que está habiendo en proveedores de SVOD. Cobrará mayor importancia el desarrollo de estrategias de retención de clientes, segmentando y compartimentando más sus modelos de suscripción. Esta es una de las razones, entre otras, de la relevancia de los agregadores (entre ellos, el líder en España, Movistar+, a partir del cual también se puede acceder a, entre otros, contenidos de DAZN o de LaLiga Sports TV).

En los próximos años, el uso de consumo de contenido audiovisual entre las distintas generaciones se potenciará más, favoreciendo también una mayor implementación de sistemas de recolección de datos y personalización de ofertas de contenido.

Gamificar el contenido y generar interacciones entre *property* y fan más multidimensionales favorecerá la expresión y sentimiento de pertenencia del consumidor de contenido. Los documentales sobre deportistas podrían generar esta interacción (2,17 puntos, según los expertos del CEMDE - AMKT). Tienen un gran atractivo, especialmente para las plataformas SVOD.

Si la historia va más allá del deporte en sí, los documentales pueden llegar a captar al casual fan y atraer al *avid fan* a la plataforma SVOD que lo emite. Conecta con la audiencia de una forma que otros tipos de contenido no pueden hacerlo, humanizando a la *property* y a la marca asociados con el deportista. Un ejemplo claro es el documental sobre Michael Jordan: *The Last Dance*. El programa coproducido por la estrella de baloncesto y Netflix fue lanzado durante el periodo de confinamiento en 2020. Únicamente teniendo en cuenta estos tres meses, el documental fue visto por 24 millones de familias en todo el mundo, a pesar de no ser fans de la NBA. En Estados Unidos, alcanzó una audiencia de 5,6 millones de espectadores por episodio (un total de 10 episodios) en los canales de ESPN. Otros ejemplos son el documental sobre Ona Carbonell, de Rakuten TV, o los de MOTOGP (en Amazon Prime) y "Alonso", ambos producidos por The Mediapro Studio, así como varios desarrollados por Movistar+.

Estamos presenciando un momento de cambio de hábitos de consumo de contenido. El consumidor tiene mayor poder de decisión y es menos leal que nunca.

Un área importante para los próximos años será el empoderamiento del aficionado en las decisiones acerca del contenido que quiere consumir: 3 de los 4 aspectos considerados más importantes por los expertos del CEMDE - AMKT están asociados a la mayor participación y poder de decisión del aficionado. Por ello, los proveedores de contenido deben reconsiderar si la adquisición de derechos exclusivos es lo importante, o si, adicionalmente, también es relevante ampliar el alcance de medir, evaluar y reestructurar la oferta basados en los resultados.

El contenido durante el partido / evento (siempre, el «rey» del contenido) buscará ser más interactivo y participativo: *Call-to actions* y mayor interactividad y acción *in-game* (directo), gamificación de aspectos de la competición, acuerdos de delivery con empresas de alimentación… podrían generar un círculo virtuoso de *engagement* y conversión a ventas. Y, en consecuencia, generar más valor para el aficionado.

Esta evolución del contenido tendrá dos consecuencias, ambas ganando tracción hoy día:

- Primero, el uni-contenido en unipantalla no evolucionará positivamente (-0,06 puntos, siendo el único elemento que los expertos del CEMDE-AMKT afirman que decrecerá en los próximos años), al mismo tiempo que se incrementará el multi-contenido en monopantalla (caso de Twitch, por ejemplo), o en multi-pantalla (con varios dispositivos a la vez).
- Segundo, el diferido apenas crecerá (0,06 puntos), aunque sí lo harán de forma significativa los resúmenes (1,49 puntos), coincidiendo con el aumento de la oferta a causa del proceso de democratización anteriormente aludido.

AMKT Asociación de Marketing de España

INNOVACIÓN TECNO-LÓGICA

IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DE ASPECTOS ASOCIADOS A LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL MARKETING DEPORTIVO

7. IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DE ASPECTOS ASOCIADOS A LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL MARKETING DEPORTIVO

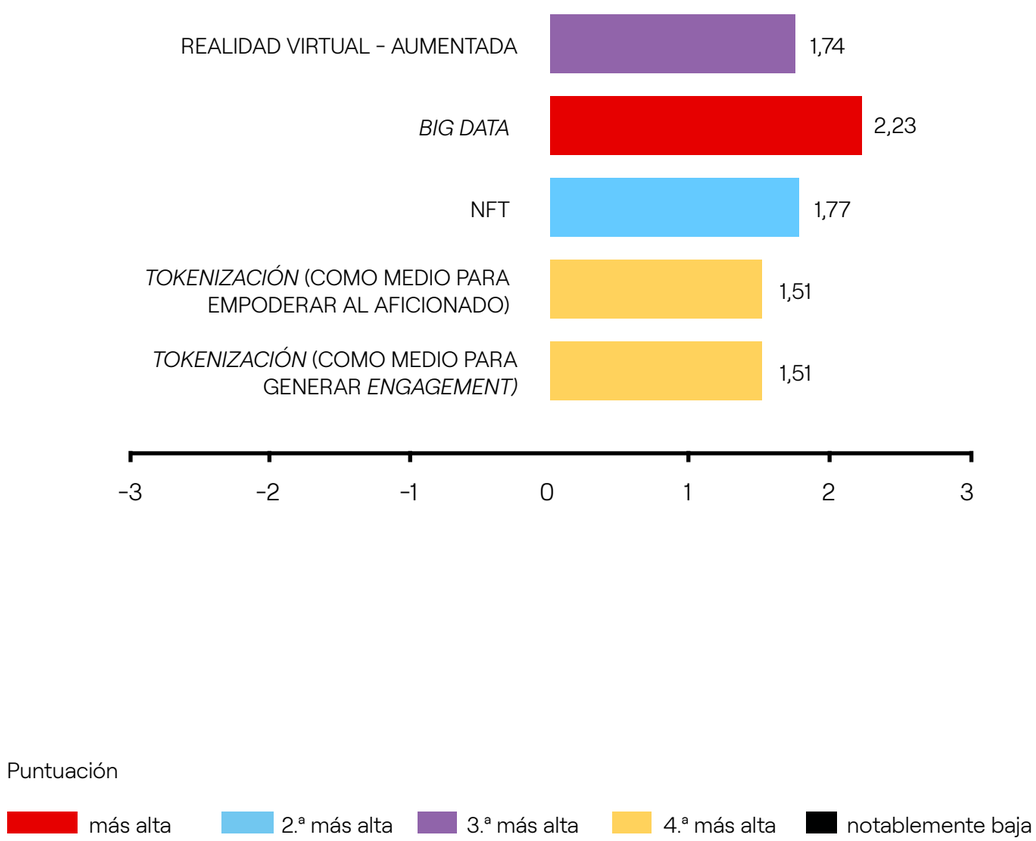
Palabras clave: datos, sofisticación, tokenización.

Los expertos del CEMDE – AMKT consideraron relevantes, y de creciente importancia, los aspectos relacionados con *big data*, NFT, *tokenización* y realidad Virtual – Aumentada. En todas las secciones del presente informe la recopilación, medición y evaluación de datos serán el componente diferencial para innovar y negociar con la mayor certidumbre posible: requiere el desarrollo de estrategias de medición holísticas, adaptables a las diferentes plataformas de acceso a contenidos.

Será importante (como también confirma el estudio de Nielsen anteriormente mencionado) buscar formas de medir el valor que los patrocinios aportan a la marca y el impacto en ventas, y todo siempre con estrategias a corto y largo plazo diferenciadas.

Es interesante ver cómo esta revolución de los datos impacta en el mundo de las empresas: el 45 % de las *start-ups* aceleradas tienen como *core* los fans y el contenido, el 33 % se focalizan en innovar en la activación y performance; es decir, básicamente, foco en medición y recopilación de información.

Grado de evolución de cada uno de los aspectos en relación a la innovación tecnológica



Según el estudio TMT Deloitte 2022, las transacciones globales de NFTs en deporte se duplicarán en 2022, a más de 2 mil millones de dólares. Se estima que entre 4-5 millones de fans sean propietarios de un NFT.

Este tipo de activos no-fungible traen el concepto de escasez y unicidad al mundo digital. Así mismo, como token, presentan una oportunidad de elevar y mejorar la relación entre fans y *properties*, ofreciéndoles derechos/privilegios exclusivos (especialmente en la concepción *utility* de los tokens). Según PwC, un 23,7 % de las empresas está desarrollando activamente, o ha desarrollado, productos NFT, mientras que un 53,2 % está interesado, pero no tiene conocimiento suficiente o no tiene objetivos claros para desarrollarlos.

En este último año, LaLiga ha anunciado un acuerdo con Dapper Labs de 250 millones para lanzar NFTs de todos sus jugadores, mientras que Kosmos se ha aliado con Sorare para lanzar NFTs de 50 leyendas del fútbol. Por cada futbolista, Sorare creará una tarjeta y realizará una producción exclusiva junto a Kosmos Studios con entrevistas exclusivas a los jugadores. Así mismo, NBA lanzó *TopShot*, EuroLeague Basketball también lanzó sus NFT coincidiendo con la Final Four, y LaLiga también ha firmado un acuerdo con Socios.com a nivel de Tokens.

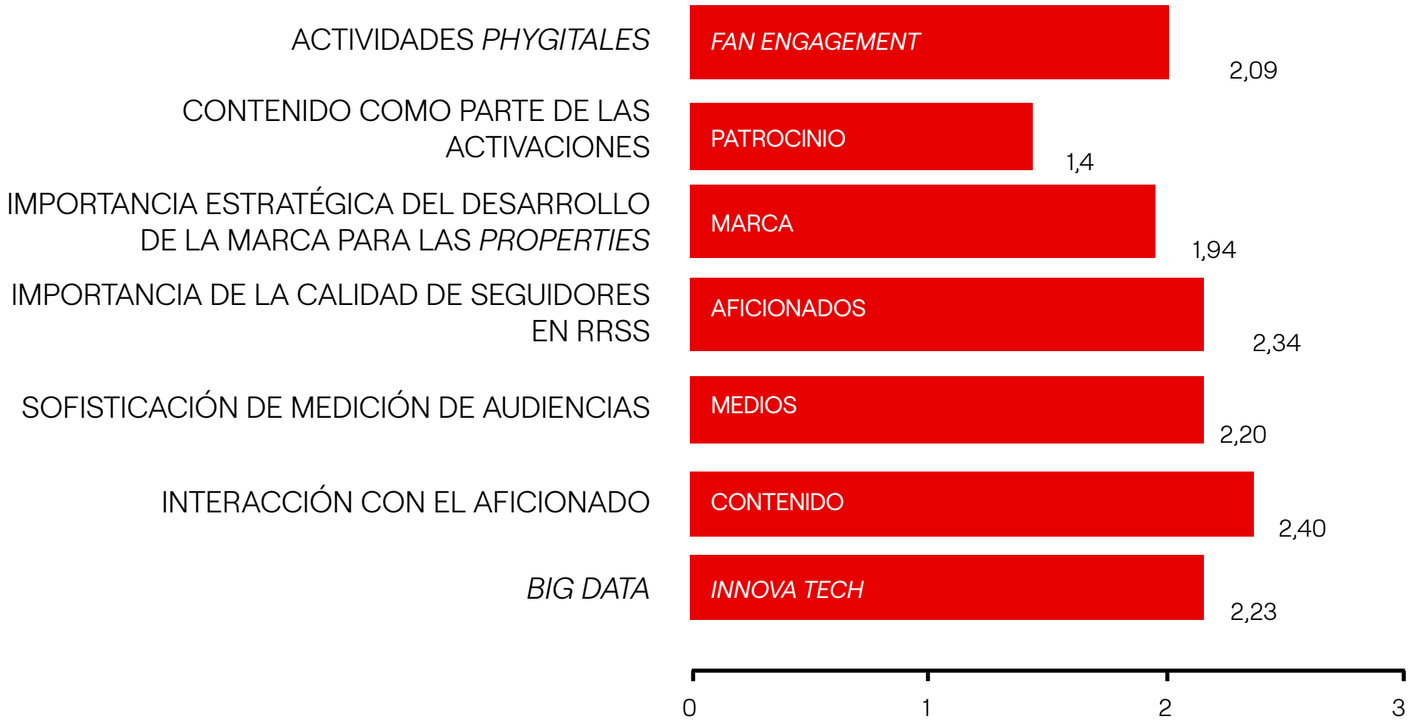
A pesar del optimismo que denotan estos datos, la volatilidad y escasa, aún, madurez del mercado de los NFTs, invitan a una cierta precaución, especialmente en su vertiente *security* (como así lo demuestran los datos de pérdida de valor de distintos Token *security* de determinados clubes de fútbol europeos tras sus 4-6 meses desde el lanzamiento de los mismos).

En España, según el «Barómetro de Patrocinio Deportivo – 2021», que elabora SPSG Consulting, 7 de cada 10 *properties* del deporte consideran que la digitalización y utilización del canal online será el *core* de sus ventas o captación de clientes en el medio-largo plazo.

Con el reforzamiento del metaverso, y sus amplias posibilidades de desarrollo (y también de monetización para la industria del deporte), y una creciente proporción de la población con hábitos de consumo mucho más volátiles, estar liderando y siguiendo la senda de la innovación tecnológica será fundamental para el grado de competitividad de las empresas de la industria del deporte y, por supuesto, por parte de las marcas patrocinadoras.

En definitiva, el marketing deportivo encara un lustro de cambios y evoluciones realmente interesantes, empoderando cada vez más al aficionado, y proveyendo de mayores oportunidades, también, a las *properties* para monetizar. Al mismo tiempo, el *engagement* de las marcas patrocinadoras con su audiencia es cada vez más cercano y se consolidan, de forma permanente, las activaciones de patrocinio con un propósito, con gran incidencia en los aspectos medioambientales y sociales.

ASPECTOS DE MAYOR PUNTUACIÓN DE CADA SECCIÓN



REFERENCIAS

- 7League, 2022. *The changes to sports broadcasting and distribution report* 2021. [online] StriveSponsorship. Available at: <https://strivesponsorship.com/2021/11/12/the-changes-to-sports-broadcasting-and-distribution-report-2021/> [Accessed 10 February 2022].

- Accedo, n.d. *Monetizing Fan Engagement in the Digital Era - Whitepaper*. [online] Available at: <https://www.accedo.tv/white-papers/monetizing-fan-engagement-in-the-digital-era/> [Accessed 10 February 2022].

- BlinkFire Analytics, 2021. *Esports Q1 2021 Insights Report. [online]* Available at: <https://www.blinkfire.com/landing/resources/esportsq121> [Accessed 10 February 2022].

- Deloitte, 2022. *Deloitte Insights TMT Predictions 2022.* [online] Available at: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions.html> [Accessed 10 February 2022].

- Foley & Lardner LLP, 2022. *4th Annual Esports Survey.* [online] Available at: <https://www.foley.com/en/insights/publications/2022/01/fourth-annual-esports-survey-report> [Accessed 10 February 2022].

- GLOFOX, 2020. *Customer Engagement Playbook for the Fitness Business*. [online] Available at: <https://www.glofox.com/ebook/the-customer-engagement-playbook-for-your-fitness-business/> [Accessed 10 February 2022].

- Hsiao, C., Tang, K. and Su, Y., 2021. An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention. *Frontiers in Psychology, 12.*

- Instituto Nacional de Estadística, 2021. *Anuario de Estadísticas Deportivas*. [online] Ministerio de Cultura y Deporte. Available at: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:b24c68ad-75ff-48d0-aa1f-d57075f22e64/anuario-de-estadisticas-deportivas-2021.pdf> [Accessed 10 February 2022].

- Nielsen, 2021. *The Changing Value of Sports Sponsorship.* [online] Available at: <https://storage.pardot.com/881703/1613151051Ds58eMUT/The_Changing_Value_of_Sponsorship___2021_Sports_Marketing_Trends_.pdf> [Accessed 10 February 2022].

- Oracle, 2021. *Sports and Entertainment Consumer Trends.* [online] Available at: <https://www.oracle.com/a/ocom/docs/industries/food-beverage/2021-sports-entertainment-consumer-trends.pdf> [Accessed 10 February 2022].

- Price Waterhouse Coopers, 2021. *Entertainment and Media Outlook 2021-2025*. España. [online] Available at: <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2021-2025.html> [Accessed 10 February 2022].

- Price Waterhouse Coopers, 2021. *Sports Industry: Ready For Recovery?*. [online] Available at: <https://www.pwc.ch/en/publications/2021/pwc-sports-survey-2021.pdf> [Accessed 10 February 2022].

- Ruth, J., Willwacher, S. and Korn, O., 2022. Acceptance of Digital Sports: A Study Showing the Rising Acceptance of Digital Health Activities Due to the SARS-CoV-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(1), p.596.*

- SPSG Consulting, 2022. Barómetro de Patrocinio Deportivo 2021; https://www.spsgconsulting.com

MIEMBROS PERMANENTES DEL CEMDE DE ASOCIACIÓN DE MARKETING ESPAÑA

- Enrique Arribas, presidente en la **Asociación de Marketing de España**, *Group Executive Vice-president* y director de Marketing Corporativo y Marca en **Grupo Santander**
- María Sánchez del Corral, vicepresidenta en **Asociación de Marketing de España** y CEO en **Sowhat team**
- Víctor Conde, director general en **Asociación de Marketing de España**
- Carlos Cantó, vocal en **Asociación de Marketing de España** y CEO en **SPSG Consulting**

MIEMBROS NO-PERMANENTES DEL CEMDE DE ASOCIACIÓN DE MARKETING ESPAÑA

- Ana Argote, directora de Patrocinios en **Mahou-San Miguel**
- María Barberá, *Head of Marketing and Sales* en **Conmebol/FC Diez Media**
- Pablo Bellido, *South Europe Leader* en **Nielsen Sports**
- Francisco Blázquez, presidente de la **Real Federación Española de Balonmano**
- Alfredo Bustillo, director del Área de Patrocinios en **CaixaBank**
- José Manuel Calderón, *Special AssistantExecutive Director* en **NBPA (National Basketball Players Association)**
- Ona Carbonell, deportista de élite (natación sincronizada) y emprendedora
- Fernando Carpena, presidente en la **Real Federación Española Natación**
- Fran Carrasco, CEO-Fundador en **Molca World**
- Iris Córdoba, directora general en **GSIC powered by Microsoft**
- José M.ª Duran, consejero delegado en **RCDE Espanyol de Barcelona**
- Rafael Fernández de Alarcón, director de Marca, Patrocinios y Medios en **Telefónica**
- M.ª Carmen Fernández, directora de Innovación en **MEDIAPRO**
- José Antonio Fernández, director general en **ADO**
- Sergio Friede, *Head of Marketing & Growth – Europe and Middle East* en **NBA**
- Jorge Garbajosa, presidente en la **Federación Española Baloncesto**
- Rodrigo Garza, CEO de **Fund Sport Business**
- Susana Gaytán, directora adjunta en las áreas de Marketing, Comunicación y Patrocinios en el **Comité Paralímpico Español**
- Enrique Geijo, director de Patrocinios en **Grupo Santander**
- Marc Gené, piloto de Fórmula 1
- Laia Gilibets, directora de Comunicación y *Partnerships* en **Pau Gasol Inc.**
- Esteban Granero, CEO en **Olocip**
- Luís Gómez, asesor sénior de presidencia en **Iberdrola** y miembro en **CADE-ADESP**
- Silvia Heras, directora de Marketing y Comunicación en **Zurich**
- José Hidalgo, presidente de **ADESP**
- Ignacio Jiménez Soler, director general de Comunicación en **Endesa**
- Miguel Jiménez, *Partner* en **PKF Attest**
- Francisco Lettieri, director comercial en **Circuit de Barcelona-Catalunya**
- Óscar Mayo, director general ejecutivo en **LaLiga**
- Alejandro Merino, director de Relaciones Externas y Protocolo en **Consejo Superior de Deportes**
- Ben Miller, *Chief Advisor* en **Common Goal**
- Manuel Parga, director de Marketing en **Comité Olímpico Español**
- Sara Pastor, *Sales Director* en **Twitch**
- Roser Queraltó, directora de Negocio en **EuroLeague Basketball**
- Rubén Rivera, director de Marketing en la **Real Federación Española de Futbol**
- Patricia Rodríguez, directora general en **Granada CF**
- Emma Ruíz de Azcárate, directora de Clientes y Marketing en **Pelayo Seguros**
- Marc Saurina, *Global Commercial Partnerships* en **Dorna Sports**
- Pau Serracanta, *Founding Partner* en **North Shore Investments**

AMKT

Asociación
de Marketing
de España

Comité de Expertos de Marketing Deportivo (CEMDE)
www.asociacionmkt.es

Síguenos en nuestras RRSS

@Asociación de Marketing de España - AMKT

@asociaciónmkt

@asociaciónmkt