ESPECIAL

IPMARK

PATROCINIO DEPORTIVO Y CULTURAL

MARZO 2021



Industria del patrocinio

Navegación virtual a contracorriente

2020 estuvo marcado por la crisis sanitaria, el confinamiento y las restricciones en las celebraciones presenciales, afectando a las marcas y properties *del mundo del patrocinio en la activación de sus acuerdos. Digital, de la mano de eventos inmersivos, ayudó a la industria a esquivar, en más de una ocasión, los reveses de la pandemia.*



TEXTO ROCÍO CALDERÓN



La pandemia del COVID-19 cambió la agenda de las principales marcas y *properties* vinculadas al patrocinio deportivo y cultural en 2020, tendencia que se mantiene en muchos casos en la actualidad. Festivales de música y de cine, conciertos, campeonatos deportivos, Juegos Olímpicos o teatros de barrio, se han visto afectados por la paralización de actividades presenciales, especialmente, desde el decreto del estado de alarma, el 14 de marzo del año pasado.

Este contexto de incertidumbre sanitaria y económica ha provocado desplomes publicitarios en patrocinio, mecenazgos, marketing social y RSC, relacionados con acciones y eventos, exposiciones, actos culturales, reduciéndose la partida un 9,9% en 2020, hasta los 510,3 millones de euros, frente a los 566,1 millones de euros de 2019, según datos estimados de Infoadex. El patrocinio deportivo, que supone el 6% de los medios estimados por la consultora, alcanzó una tarta de 356,9 millones en 2020, un 11,9% menos que el ejercicio precedente (405,1 millones). 2021 mantiene la tónica del pasado mes de diciembre, con caídas en torno al 20%, declaró el director de procesos y sistemas de Infoadex, Pedro Villa, en la presentación de los resultados de *Inversión Publicitaria en España 2021*.

Efectos de la pandemia

A pesar de estos resultados, responsables de marcas y *properties* de España, entrevistados por IPMARK, aseguran que la inversión no se vio "especialmente reducida" el año pasado, salvo aquella destinada a activaciones presenciales. Belén Ruiz-Ocaña, responsable de publicidad y patrocinio en Santalucía Seguros, ha explicado a esta cabecera que "sólo se vio afectada la parte destinada a activaciones y no la de los *fees* de propiedades. Las acciones presenciales fueron desviadas a digital".

Eduardo León, responsable de eventos y patrocinios en Pascual, reafirma el comentario de Ruiz Ocaña, añadiendo que "la previsión para 2021 es caminar con cautela y buscar nuevas oportunidades y formas de activar nuestras marcas". En ese sentido, comentó que digital es "la vía más sencilla, rentable y efectiva de llegar a nuestros públicos objetivos".

Del físico al virtual, la tónica de 2020 que Mastercard España también siguió en sus acciones y que, según explica Montserrat Herrera, directora de comunicación y marketing de la compañía a esta cabecera, este 2021 seguirá la misma línea del año anterior. Afirmación que comparte Yolanda Erburu, *chief sustainability & corporate affairs officer* de Sanitas y directora







general de Fundación Sanitas, añadiendo que ahora "los canales digitales ya no son una forma de difusión, sino el eje sobre el que pivota la concepción de las acciones. La pandemia no cambió nuestro punto de vista (compromiso con la salud), pero sí modificó nuestro foco, que antes estaba más repartido, y ahora tiene un componente digital".

En Codere, se han centrado en crecer tanto online como en retail, y los acuerdos de patrocinio "nos están ayudando de forma considerable a obtener este crecimiento, afectando positivamente a todas nuestras unidades de negocio, por lo que estamos en un punto más de potenciación que de reducción de la inversión", detalla el responsable de patrocinios en la operadora, Carlos Sabanza Cenzano. La empresa española lanzó la campaña internacional *El fútbol es descomplicado. Como Codere*, en 2020, junto a Shackleton, que inauguraba su nueva estrategia de marca y rodada en pleno confinamiento.

Cadena de anulaciones

Uno de los principales efectos colaterales de la crisis sanitaria que ha impactado a las empresas y *properties* de patrocinio deportivo y cultural ha sido el descenso de las experiencias físicas y las numerosas cancelaciones de eventos pequeños y grandes a nivel nacional e internacional. "Nos hemos encontrado en un escenario muy difícil de gestionar y con unos niveles de incertidumbre muy altos. Pero, a malos tiempos, buena cara. Nos hemos puesta a trabajar y hemos tenido que reorientar todo nuestro plan de patrocinios a todos los niveles. Un proceso que no ha sido fácil en un año importante para nosotros donde había dos grandes hitos, como la Eurocopa de fútbol y los

La pandemia ha provocado desplomes publicitarios en patrocinio, mecenazgos, marketing social y RSC, reduciéndose la inversión un 9,9% en 2020

Principales marcas y embajadores en patrocinio deportivo

Coca-Cola lideró el ranking de las marcas más destacadas en patrocinio deportivo en 2020, con el 89,10% de las respuestas realizadas por protagonistas de la industria, subiendo cuatro escalones respecto al listado de 2019. Le siguen Santander, Bwin, Movistar y Fly Emirates, según el *Barómetro de Patrocinio Deportivo 2020*, elaborado desde hace más de 10 años por SPSG Consulting. Destaca, la caída de Rakuten del primer puesto al sexto en esta última investigación.

En propiedades, el barómetro destaca figuras representativas del mundo del deporte ligadas a numerosas marcas. En concreto, Lionel Messi, con Nike, Adidas, Rakuten, Qatar Airways y Unicef, como sus principales patrocinadores; Rafa Nadal, con Nike, KIA, Santander, Sabadell y Mapfre; Pau Gasol, con Nike, Adidas, Santander, Unicef y Banco Popular; Ona Carbonell, con Speedo, Adidas, Nike, Arena y Masterchef; o Carolina Marín, con Adidas, Nike, Iberdrola, Santander y Reebok.

JJOO de Tokio", indica Jaime Delgado, responsable de patrocinio, eventos y RRSS en Pelayo Mutua de Seguros, a IPMARK.

Esta realidad ha trastocado todos los planes de patrocinio que tenían las compañías, tanto a nivel de marca como institucional. "Empezamos 2020 muy bien con impactos conseguidos con la acción cinematográfica *Capaces*, donde contamos la historia de cinco deportistas paralímpicos: Sara Andrés, Lía Beel, Eva Moral, Alejandro y Pablo Zarzuela", explica el portavoz de Pascual, Eduardo León. La pandemia paralizó todas las actividades asociadas a los JJOO de Tokio, así como todos los planes de *sponsorship* de las marcas con la compañía, "tan sólo pudimos apostar en 2020 por Bifrutas, con el patrocinio de una serie de conciertos virtuales".

Los Juegos Paralímpicos de Tokio 2020, que se prevén para el 21 de agosto de 2021, también fueron cancelados el año pasado, con efectos negativos "en difusión, celebración de actos, derechos y contraprestaciones aplazadas", cuenta Susana Gaytán, directora del Comité Paralímpico Español a IPMARK. En el actual contexto, el Comité ha puesto en marcha el programa *Promesas*, con el que buscan talento

entre la ciudadanía para que puedan competir por España a nivel internacional. Para este proyecto, en natación, cuentan con el patrocinio de AXA; en atletismo, con Liberty Seguros y en ciclismo, con Cofidis. También centran sus esfuerzos en el servicio de nutrición deportiva, de la mano de Aldi.

Alternativas 'virtuales'

El cierre de puertas y la falta de actividad provocó la activación de acciones físicas al mundo virtual, con el objetivo de mantener las prestaciones cerradas. Mutua Open Madrid tiene el reto actual de organizar físicamente el torneo de tenis, del 27 de abril al 9 de mayo, y el Mutuactivos Open de España, del 7 al 10 de octubre de 2021. En 2020, se celebró el Mutua Madrid Open Virtual Pro, campeonato virtual que enfrentó a los mejores tenistas desde sus casas. "Se cambió la raqueta por el mando de una videoconsola, en el videojuego *Tennis World Tour*", señala el director comercial en Open Madrid, Javier Burgos.

En Mastercard España se organizó la campaña *Princeless Wave* para celebrar el final de la UEFA Champions League, que "consistía en crear la ola digital más grande del mundo a través de TikTok. Más de un millón de personas participaron y alcanzamos un *reach* de más de 2.000 millones de usuarios", cuenta Montserrat Herrera. En patrocinio cultural, la marca ha mantenido su colaboración con el Museo Thyssen, creando visitas virtuales gratuitas los lunes (al igual que en presencial) a ciertas salas, con vídeos para conocer determinadas pinturas.



En el terreno del fútbol, Reale Seguros realizó una activación en plena pandemia en el perfil social de Instagram de la marca, con el "objetivo de acercar el aliento de los aficionados a los terrenos de juego de los estadios vacíos. Pusimos a disposición de la gente nuestros espacios en los campos de fútbol para mostrar fotografías de seguidores animando a sus equipos", detalla Nacho de la Hoz García, director de publicidad y patrocinios en Reale Seguros. Compañía especialmente afectada al suspenderse las actividades físicas, "además de no poder explotar nuestros activos de *hospitality*, ni realizar acciones presenciales con el público o los jugadores. Durante varios meses perdimos la visibilidad de marca en televisión, una de las principales palancas que nos ayudaban a hacer crecer la notoriedad de nuestra empresa".

Cultura y valores sociales

En el plano cultural y social, Nespresso centra su estrategia en apoyar a la industria del cine, siendo la marca patrocinadora de café más destacada de festivales (Cannes, BAFTA, TriBeCa, Rencontres du 7ème Art Lausanne, Karlovy Vary, Morelia, Berlinale, Viena, Cluj, Zurich y San Sebastián). Este compromiso se mantiene en 2021. "El arte de contar historias tiene un poder que cautiva al público y, como

Susana Gaytán, directora del Comité Paralímpico Español.
"La cancelación de los Juegos Paralímpicos de Tokio 2020 tuvo efectos negativos en difusión, celebración de actos, derechos y contraprestaciones aplazadas"


Susana Gaytán

Nacho de la Hoz García, director de publicidad y patrocinios en Reale Seguros.
"Actualmente somos conscientes de que el consumidor reclama marcas activistas, y nuestra intención es seguir trabajando en esa línea"


Nacho de la Hoz García

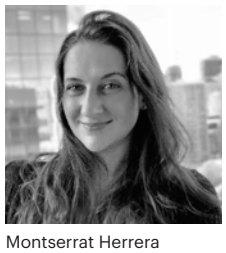
Belén Ruiz-Ocaña, de responsable de publicidad y patrocinio en Santalucía Seguros.
"Sólo se vio afectada la parte destinada a activaciones y no la de los *fees* de propiedades. Las acciones presenciales fueron desviadas a digital"


Belén Ruiz Ocaña

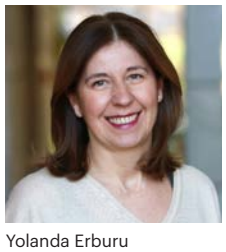
Eduardo León, responsable de eventos y patrocinios en Pascual.
"La pandemia paralizó todas las actividades asociadas a los JJOO de Tokio, así como todos los planes de *sponsorship*, tan sólo pudimos apostar en 2020 por Bifrutas"


Eduardo León

Montserrat Herrera, directora de comunicación y marketing de Mastercard España.
"Digital es la vía más sencilla, rentable y efectiva de llegar a nuestros públicos objetivos"


Montserrat Herrera

Yolanda Erburu, *chief sustainability & corporate affairs officer* de Sanitas y directora general de Fundación Sanitas.
"Los canales digitales ya no son una forma de difusión, sino el eje sobre el que pivota la concepción de las acciones"


Yolanda Erburu



marca, creemos que no hay mejor medio que el cinematográfico", afirma Claudida Ayats, directora de marketing de la compañía, a esta cabecera. El ejercicio pasado, la empresa lanzó *Nespresso Talents*, concurso de cortometrajes en formato vertical para impulsar a los jóvenes cineastas.

De cine también sabe mucho Divina Seguros, patrocinadora oficial de la Gala de Los Goya 2021 y 2022, que estará presente en el *photocall* de la alfombra roja en el Gran Hotel Miramar de Málaga, en las conexiones virtuales con los invitados y en un espacio liderado por el actor Brays Efe, donde se realizarán entrevistas que se podrán seguir en directo en Facebook Live, en los perfiles de la marca y de la Academia del Cine. Divina Seguros además apuesta por la visita a espacios culturales, como cines y teatros, desarrollando acciones dirigidas a incrementar la afluencia, como el concurso lanzado, *El jugador más sabio*, al que se puede acceder desde sus perfiles sociales, y donde se sortean 3.000 entradas para asistir a representaciones teatrales, películas y musicales, expone la directora comercial y marketing de la empresa, Isabel López. En línea al anterior proyecto, "con *#vuelvealavida* queremos reactivar la presencia de personas en cines y teatros, y concienciar a la gente de que son espacios seguros".

La pandemia también ha incrementado las acciones solidarias entre las marcas y *properties* a lo largo del año pasado para apoyar a la sociedad, emergiendo cada vez más valores sociales en el ámbito del patrocinio. Por ejemplo, en Reale Seguros, que apuestan en su estrategia por el territorio del fútbol y motociclismo, aspiran a crecer en el e*sponsor* social, "actualmente somos conscientes de que el consumidor reclama marcas activistas que ayuden cuando hace falta y sean motor de cambio, y nuestra intención es seguir trabajando en esa línea", asegura el director de publicidad y patrocinios en Reale Seguros.

En deporte practicado por mujeres, Iberdrola es la principal marca patrocinadora en España, realizando grandes esfuerzos de inversión para apoyar a las deportistas. En abril de 2020, prolongó su colaboración con el programa *Universo Mujer,* que, desde 2016, lleva apoyando, siendo una de las principales empresas en nuestro país en apostar y en fomentar la participación de las mujeres en todos los ámbitos del deporte y la sociedad. ■

Carlos Sabanza Cenzano, responsable de patrocinios en Codere.
"Nuestros acuerdos de patrocinio nos están ayudando a crecer, afectando positivamente a todas nuestras unidades de negocio"

Carlos Sabanza

Claudia Ayats, directora de marketing de Nespresso.
"El arte de contar historias tiene un poder que cautiva al público y, como marca, creemos que no hay mejor medio que el cinematográfico"


Claudia Ayats

Jaime Delgado, responsable de patrocinio, eventos y RRSS en Pelayo Mutua de Seguros.
"Nos hemos encontrado en un escenario muy difícil de gestionar y con unos niveles de incertidumbre muy altos"


Jaime Delgado

Isabel López, directora comercial y marketing de Divina Seguros.
"Con #vuelvealavida queremos reactivar la presencia de personas en cines y teatros, y concienciar a la gente de que son espacios seguros"


Isabel López

Javier Burgos, director comercial en Open Madrid.
"Mutua Open Madrid tiene el reto actual de organizar físicamente el torneo de tenis, del 27 de abril al 9 de mayo"


Javier Burgos


Value Makers.
Te conectamos con los profesionales que “de verdad” importan para el futuro de tu negocio. Sabemos de qué hablamos. Bienvenido al marketing.
Comunicar. Posicionar. Conectar.
#ValueMakersIPMARK
IPMARK

Gerard Tsobanian

PRESIDENTE DE MADRID TROPHY PROMOTION

La crisis sanitaria provocó la cancelación del torneo de tenis Mutua Madrid Open 2020, celebrándose en su lugar una competición virtual entre los principales deportistas del mundo. Para este 2021, la Caja Mágica será el epicentro del certamen, desde el 27 de abril al 9 de mayo. El presidente de Madrid Trophy Promotion, Gerard Tsobanian, asegurada a IPMARK que se ha ejecutado un protocolo para garantizar la seguridad de los asistentes al evento deportivo.



“Tener la mente abierta es básico para sobrevivir”

TEXTO ROCÍO CALDERÓN

¿Cómo están afrontando desde Madrid Trophy Promotion la crisis sanitaria de la COVID-19?

Haciendo un gran esfuerzo, imagino que como todos. La situación actual nos ha obligado a potenciar nuestra capacidad de adaptación ante la pandemia, afrontando prácticamente a diario un reto diferente. Considero que tener la mente abierta es básico para sobrevivir.

¿Qué valores diferenciales ofrecen a sus patrocinadores en los torneos que organizan?

Notoriedad, prestigio y activaciones *ad hoc*. El Mutua Madrid Open es uno de los eventos deportivos más importantes del mundo, por lo que la difusión está garantizada, nacional e internacionalmente. Tenemos 20 años de experiencia como promotores del torneo, por lo que estamos avalados por el sello de calidad que hemos ido construyendo. En cuanto a las activaciones *ad hoc*, ofrecemos paquetes personalizados para desarrollar durante el torneo, siempre en función de las necesidades de cada patrocinador.

El año pasado, a raíz de la cancelación del Mutua Madrid Open, realizaron un torneo virtual entre los tenistas profesionales. ¿Es una acción que puede consolidarse para los próximos años?

La acción está más que consolidada porque desde hace 10 años organizamos el Mutua Madrid Open Virtual, cuya fase final se disputa en la Caja Mágica, coincidiendo con los últimos días del torneo de tenis.



Mutua Madrid Open calienta motores

Del 27 de abril al 9 de mayo de 2021, se celebrará el torneo Mutua Madrid Open en la Caja Mágica de la capital española. Bajo el título “Somos Madrid”, la campaña publicitaria hace una llamada de atención internacional, al asociar el evento deportivo con la ciudad. Las calles lucen la nueva imagen del campeonato nacional de tenis, presente en soportes de exterior (opis, mupis, autobuses urbanos), además de entornos digitales.

No es la única novedad del campeonato. El torneo ha ampliado su duración a dos semanas, en línea con su plan de crecimiento, siendo el único ATP Masters 1000 y WTA Premier Mandatory que se disputa en Europa.

¿Qué medidas de seguridad e higiene están preparando para las activaciones presenciales con el público, en general, y los jugadores?

Ante todo, siguiendo las instrucciones de las autoridades sanitarias para garantizar la seguridad de todos los actores implicados en el torneo. A partir de ahí, hemos desarrollado un protocolo con el objetivo de convertir la Caja Mágica en un entorno completamente seguro.

¿Qué importancia tiene para Madrid Trophy Promotion la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente?

Cada vez mayor. Estamos muy concienciados con el cuidado del medioambiente. Nuestro compromiso es trabajar arduamente para realizar avances significativos en el plano de la sostenibilidad.

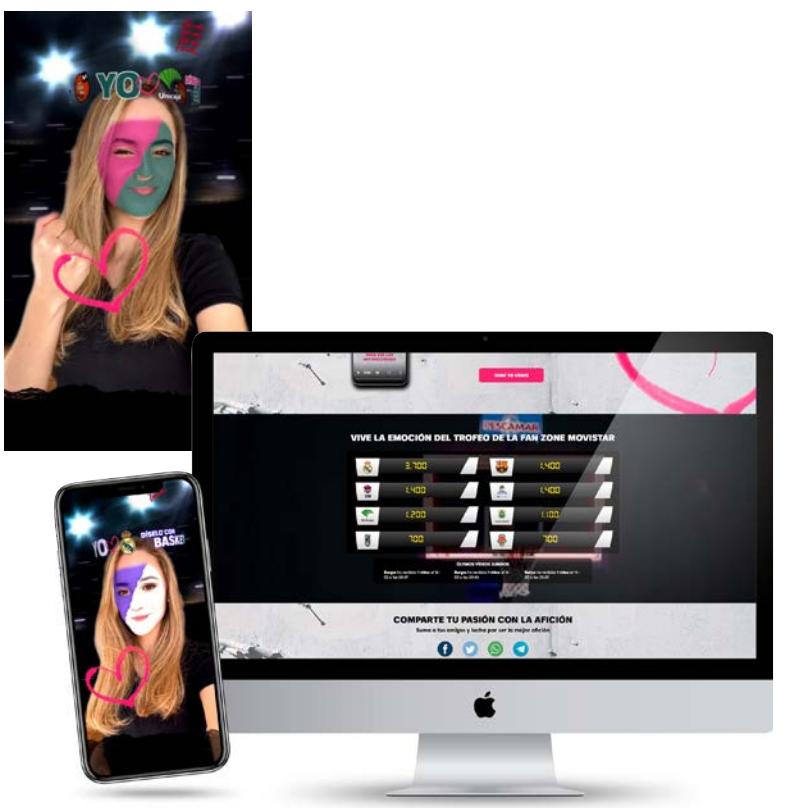
Recientemente, la WTA ha otorgado a Madrid Trophy Promotion una licencia de dos semanas para alargar la duración del torneo Mutua Madrid Open. ¿Puede esto convertirlo, en un futuro cercano, en un quinto grand slam?

Nuestro principal objetivo siempre ha sido el mismo: crecer. Y eso es exactamente lo que hemos logrado desde este 2021, al aumentar la duración del torneo. A partir de ahí, no nos marcamos límites. Siempre nos hemos caracterizado por ser muy ambiciosos. ■

CASO DE ÉXITO. **QUELINKA** PARA ***FAN ZONE VIRTUAL*** **MOVISTAR**

Afición a pie de pista





TEXTO ROCÍO CALDERÓN

El mundo del deporte ha sido uno de los grandes afectados por la crisis sanitaria. Cancelación de torneos nacionales, internacionales o los tan esperados Juegos Olímpicos de Tokio. Las competiciones empezaron a reiniciarse a mediados del año pasado, como LaLiga Santander o la ACB en España, con inconvenientes. Sin afición en las gradas, ni en los estadios.

La tecnología ha sido una aliada, ayudando a acercar a los seguidores a la cancha, pista de tenis o estadio de fútbol. Movistar puso en marcha para la Copa del Rey de Baloncesto 2021, celebrada del 10 al 14 de febrero en el WiZink Center de Madrid, la plataforma *Fan Zone Virtual Movistar*, desarrollada por la agencia digital Quelinka. "La situación que estamos viviendo ha acelerado la aplicación de la tecnología y la creatividad, con escenarios innovadores para que el público viva la experiencia a distancia. *Fan Zone Virtual* va más allá de interactuar la celebración de los partidos, sino que buscaba transmitir la devoción por este deporte y sus colores", explica Paco Jiménez-Prieto, *socio director* en Quelinka, a IPMARK.

En esta plataforma, los aficionados de los ocho equipos tenían la oportunidad de interactuar con su equipo a través de las redes sociales, especialmente en Instagram, para la que se desarrollaron filtros específicos para todos los clubs participantes a la Copa del Rey de Baloncesto 2021. Los seguidores podían compartir sus vídeos de apoyo en la web Fan Zone Virtual y competir por ser la mejor afición. "En paralelo a la competición oficial, se celebraba el torneo a la Mejor Afición, siendo los fans del Real Madrid los más activos, gracias a sus votaciones y mensajes de apoyo, recibiendo el *Trofeo a la Mejor Afición Copa del Rey 2021 by Movistar*", detalla Paco Jiménez-Prieto. A pesar de que el equipo perdió en la final contra el Barcelona (73 - 88), el pasado 14 de febrero, los seguidores del club blanco se alzaron con el premio, en esta inclusión virtual de la marca, debido a las restricciones sociales y de movilidad, con motivo de la pandemia del COVID-19.



De izquierda a derecha, Paco Jiménez-Prieto y Guillermo Gistau, socios directores en Quelinka.

Los ocho filtros de Instagram estuvieron activos y visibles en los perfiles oficiales de Movistar, patrocinador oficial del torneo de *basket*, y en el de la ACB.

La pandemia ha obligado a reinventarse con nuevas experiencias inmersivas. El socio director en la agencia Quelinka está seguro de que este tipo de activaciones digitales permanecerán en el tiempo, debido a la gran capacidad de alcance que obtiene respecto a otras acciones tradicionales. Estas tecnologías van de la mano de los comportamientos sociales y ayudan a tener un mayor retorno de marca y de conexión con los clientes, aportando "un abanico de oportunidades que aún quedan por explotar mediante la innovación y el entusiasmo". No es su primera combinación de creatividad y tecnología; la agencia ha realizado activaciones digitales para la Copa Davis o el Mad Cool Festival.

Resultados

Fan Zone Virtual Movistar logró miles de visualizaciones e interacciones de aficionados durante la celebración de la Copa del Rey, que disfrutaron de primera mano la Realidad Aumentada a través de las redes sociales. Los mensajes de apoyo de los seguidores de los ocho clubs se trasladaron a la cancha, visualizándose en las pantallas colocadas a pie de pista en el Wizink Center. Desde el punto de vista del marketing, Paco Jiménez-Prieto resume que el *branded content* realizado para el torneo "fue un éxito y reforzó la colaboración entre aficionados, la ACB y Movistar". ■

Tu espacio es tuyo.
No cedas ni un milímetro.
Seduce. Conquista. Sin prisa. El ruido... para los demás.
Bienvenido al Marketing.

Comunicar. Posicionar. Conectar.
#ValueMakersIPMARK

IPMARK™

Value Makers.