



El deporte como sector económico estratégico

JUAN JOSÉ MARTÍNEZ SÁNCHEZ. Analista Económico-Financiero y experto en Marketing Deportivo.

RESUMEN

El presente artículo pretende tratar el fenómeno deportivo desde el punto de vista de negocio y sus implicaciones en el área de patrocinio. El nivel de inversión en activos deportivos es cada vez mayor y la tendencia asoma una evolución positiva con cada vez mayor rendimiento. Por ello, el deporte se ha convertido en un producto generador de riqueza, comercio, empleo y tejido empresarial. Al final del artículo se hace referencia a las acciones que lleva a cabo la Red de Mercas en el ámbito deportivo. Sin olvidar las consecuencias para esta actividad de la situación creada por la COVID-19.

PALABRAS CLAVE: Marketing Deportivo, Merca, Responsabilidad Social Corporativa, activación, inversión, patrocinio, marca, property, audiencia, valores.

El deporte en su totalidad, es decir, incluyendo todo tipo de deportes y actividades deportivas, abarca un 1,5% del PIB de España con un gran volumen de negocio que proyecta un gran impacto social y económico.

El sector deportivo registró en 2018 los 214.100 trabajadores, de los cuales el 58% fueron hombres. Cabe destacar que, cada vez más, se va igualando el número de hombres y mujeres dedicados a este sector. En cuanto a edades, el 32% de las personas empleadas tienen entre 25 y 34 años, siendo el grueso que representa el mayor número de empleados (12,5 puntos más que en el total de empleos en España en este intervalo de edad).

El 90% de los trabajadores son personas asalariadas, donde el 41,7% tienen contratos de carácter temporal. Se explica este dato por la gran cantidad de eventos deportivos a lo largo del año que tienen carácter estacional con una duración deter-

minada. Además, este sector presenta altas tasas de empleo parcial suponiendo un 43,5%, frente al 14,6% de empleos parciales de la media total de España.

En cuanto a las empresas que operan en este sector, a principios de 2018, se alcanzaron los 34.529 negocios. La mayor concentración de las empresas vinculadas al entorno deportivo se sitúa en Cataluña, Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana (englobando todas ellas casi el 60% del total).

Datos relevantes son el tamaño de las empresas, donde la gran mayoría (43,1%) son empresas sin asalariados, un 42,5% se corresponde con negocios entre 1 y 5 asalariados, un 13,3% de 6 a 49 asalariados y de 50 asalariados en adelante un 1,1%. Por ello, como conclusión principal de este párrafo, las empresas pertenecientes al ámbito deportivo son PYMES de pequeño tamaño.

Haciendo una breve indagación sobre el subsector al que se dedican las empresas anteriormente mencionadas, un 82% de ellas se dedican a las actividades deportivas (gestión de instalaciones, actividades de clubes deportivos, gimnasios...), un 17,3% al comercio al por menor de artículos deportivos y el 0,8% restante son fabricantes de artículos deportivos.

Cambiando de tercio, el gasto de los hogares en bienes y servicios vinculados con el deporte continúa aumentando, situándose, en 2017, en 5.686,5 millones de euros, que representa el 1,1% del gasto total en bienes y servicios realizado por los hogares. El gasto medio por hogar en los bienes y servicios vinculados al deporte alcanzó los 307,2 euros, y el gasto medio por persona se situó en 123,4 euros (un 15,22% más que el año anterior). Es de reseñar que el nivel de gastos de hombres y mujeres en bienes y servicios de carácter deportivo es prácticamente el mismo (123,5 euros en el caso de los hombres y 132,1 en las mujeres). Dentro de ese gasto, el componente al que se destina mayor cantidad es a los servicios recreativos y deportivos; un 79,2%.

A mayor abundamiento, los ciudadanos que viven en Aragón, Asturias, Islas Baleares, Cantabria, Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid, Murcia, Navarra y País Vasco, son los que destinan mayor cantidad de dinero en bienes y servicios vinculados al sector deportivo.

En cuanto al gasto público vinculado al deporte, a nivel estatal se mantiene en cifras similares que en años anteriores, aunque el gasto por parte de las comunidades autónomas continúa aumentando, porque destinan cada vez más presupuesto al sector deportivo. En 2017, la Administración General del Estado (gasto realizado por el Consejo Superior de Deportes y la Agencia Española de Protección de la Salud en el Deporte) destinó 143,32 millones de euros y 326.000€ y las administraciones autonómicas 342,58 millones de euros (gasto realizado por la administración general de las comunidades, así como de entes dependientes cuyo presupuesto haya sido aprobado por el respectivo Parlamento y contemplado en la Ley de Presupuestos).

Uno de los titulares que se sigue repitiendo en España es que se importa más de lo que se exporta. En su conjunto, en

En cuanto al gasto público vinculado al deporte, a nivel estatal se mantiene en cifras similares que en años anteriores, aunque el gasto por parte de las comunidades autónomas continúa aumentando, porque destinan cada vez más presupuesto al sector deportivo

2018, el valor de las exportaciones de los bienes vinculados al deporte alcanzó los 1.029,7 millones de euros, frente a la cifra de importaciones que llegó a los 2.080,3 millones de euros. La mayor diferencia entre importaciones y exportaciones se corresponde con la ropa y el calzado, dado que se importaron 814,6 millones de euros y se exportaron 246,4 millones de euros. A pesar de esa diferencia, el mayor volumen de facturación de importaciones y exportaciones por separado, se corresponde con los artículos y equipamientos deportivos (49% del total de importaciones de carácter deportivo y un 62% del total de exportaciones de carácter deportivo).

EVOLUCIÓN DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Infodex, empresa que controla la actividad publicitaria en España, presentó en febrero de este año el estudio de la "Inversión Publicitaria en España 2020". Para el sector deportivo, los resultados son claramente beneficiosos en términos de rentabilidad e imagen corporativa.

La evolución positiva y significativa de la inversión en patrocinio deportivo por su volumen y número de inversiones, supone un crecimiento de un 9,8% en el último año y presenta tendencia al alza situándose en los 405,1 millones de euros.

La inversión en patrocinios en general, incluyendo actos de marketing de mecenazgo y de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también se van incrementando. En 2019 el nivel de inversión se situó en 566,1 millones de euros (0,7% más que el año anterior). Por ello, las empresas y las marcas en general no buscan solamente un incremento en su cifra de negocios, sino que se persigue la asociación con una serie de valores e incrementar el valor cualitativo (intangibles) de las marcas.

De ahí que el deporte sea uno de los objetivos claros de los patrocinios. El deporte, cualquiera que sea, desarrolla en el que lo practica o en quien lo ve, una serie de atributos y valores que ayudan a definir la razón de cualquier empresa o institución. Valores como la superación, la constancia, el trabajo en equipo, la solidaridad, el compañerismo, el respeto, la confianza, la perseverancia o la empatía son algunos aspectos que desprenden los deportes y los deportistas.

Como mencioné en el artículo que se publicó en esta misma revista¹, el *branded content* va ganando peso y protagonismo en las estrategias de marketing de las marcas. Con una inversión que alcanza los 358,9 millones de euros y con una tendencia que aumenta cada año alrededor de un 13%, el *content marketing* registra su mayor resultado al conseguir cumplir con una de las metas más importantes de las compañías: conectar con sus consumidores y atraer a sus clientes potenciales. En definitiva, generar valor.

Los *influencers* juegan un papel clave (inversión de 61,8 millones de euros en el último año y con un crecimiento en los últimos años de un 65%) al ser uno de los canales directos con los consumidores y con la realidad. Al “hablar el mismo lenguaje” que los consumidores y al tener una comunicación diaria a través de directos, vídeos, fotografías y mensajes, se logra vincular a la comunidad produciéndose cierta identificación con aquello que representan (estilo de vida, gustos, forma de vestir, ...).

Estos datos también se pueden extrapolar a Europa, donde ocurre el mismo fenómeno en cuanto a la inversión en el sector deportivo. Concretamente dentro del fútbol, los patrocinadores invierten en la Premier League casi el doble que en LaLiga². En 2018, si sumamos todos los acuerdos de patrocinio firmados con Premier League, LaLiga, Serie A, Bundesliga y Ligue 1, se alcanzaron los 2.289 acuerdos de patrocinio. Esos acuerdos suponen 4.043 millones de euros. Es un motor que puede llegar a todo el mundo y, por tanto, puede ser la llave para llevar a cabo proyectos de deslocalización, diversificación, visibilidad, expansión o internacionalización. En definitiva, de crecer de forma sustentable.

¿INVERTIR EN DEPORTE?

Como en cualquier plan y estrategia de marketing, lo primero que hay que preguntarse es “cómo es el perfil de mi consumidor y cómo es el perfil de mi cliente potencial”. Una vez respondida esa cuestión, hay que pasar a analizar el mercado en sí; tanto el de la propia empresa como el del deporte. Por lo tanto, el punto de partida es la audiencia (*target* y cliente potencial) y el mercado.

Hay que tener clara la siguiente premisa: no vale patrocinar cualquier deporte. Es decir, el o los deportes (o deportistas) que debe patrocinar una empresa tienen que tener algún rasgo en común con la visión y misión de la misma y prever que su aparición en ese o esos deportes (deportistas) aporten beneficios para ambos. Además, hay que tener en cuenta que la tasa de retorno puede llegar a ser mucho mayor patrocinando deportes que no son seguidos de manera masiva.

El entorno en el que nos movemos es muy cambiante y, en consecuencia, nos podemos encontrar con audiencias fragmentadas, incremento en costes, escasa diferenciación, saturación, coste por GRP elevado, dispersión de impactos, etc. El Marketing Deportivo aporta un gran número de ventajas que pueden ayudar a encontrar nuevas audiencias, aportar valor añadido, diferenciación, *engagement* con el público, notoriedad, economías de escala, etc. Todas las acciones que desee llevar a cabo la empresa deben ir siempre focalizadas a la gestión integral de todas las herramientas de marketing. Porque no sólo se trata de patrocinar e invertir una partida del presupuesto en deporte; sino en activar dichas acciones.

El término “activar”, en este caso, hace referencia al vínculo entre la marca, *property*, deporte, deportista y el consumidor. Es decir, es el método por el cual se favorece el *engagement* entre todos los agentes que intervienen en la relación de patrocinio.

Definir la audiencia supone un gran trabajo de autoconocimiento (la audiencia que tiene la propia marca) y de visión externa (la audiencia a la que quiere llegar la marca). Los tipos pueden ser muchos y distintos (pueden ser personas que siguen diferentes eventos deportivos, que su deporte de refe-

La inversión en patrocinios en general, incluyendo actos de marketing de mecenazgo y de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también se van incrementando. En 2019 el nivel de inversión se situó en 566,1 millones de euros (0,7% más que el año anterior). Por ello, las empresas y las marcas en general no buscan solamente un incremento en su cifra de negocios, sino que se persigue la asociación con una serie de valores e incrementar el valor cualitativo (intangibles) de las marcas



rencia sea el fútbol o el waterpolo, que siga a su equipo con fidelidad laxa, que muestre bajo interés por adquirir medios de pago para ver los deportes, ...) pero es recomendable agrupar las diferentes audiencias para poder segmentar de manera más clara y eficaz al público. Según como sea el público, las estrategias y las acciones de marketing serán unas u otras.

Para poder patrocinar un deporte y/o un deportista también hay que fijar los valores de marca que se quieren reforzar y a los que se pretende llegar. Como he dicho más arriba, en todo *business plan*, es necesario conocer la misión y visión de la empresa para poder establecer una u otras estrategias. En estos casos, la neurociencia y el *neuromarketing* pueden ayudar a encontrar nuestra posición en el mercado y en la mente de los consumidores (posicionamiento) de manera más efectiva.

Además del posicionamiento de la propia marca, también se tiene que analizar el posicionamiento e imagen que tiene el deporte y/o el deportista en la sociedad. Hay casos en los que, por ejemplo, el deportista al que se pretende patrocinar tiene una gran notoriedad en España, pero su imagen es negativa por diferentes manifestaciones políticas, religiosas o de otra índole. Pero, fuera de España este deportista tiene una gran notoriedad y una buena imagen. Dependiendo del objetivo final del plan de marketing, habría que comprobar si el beneficio de ese patrocinio es mutuo o no.

No hay que olvidar que existen una serie de innovaciones que se están empezando a desarrollar en el entorno deportivo. Analizar estas innovaciones y comprobar si es compatible con nuestro producto, negocio y valores puede ayudar a poner el foco de nuestra estrategia en ellas. Ejemplo de estas innovaciones son la *gamificación*, el *big data*, realidad virtual y los *eSports*.

Es posible que al leer estas líneas suene todo muy positivo y esperanzador y que sí o sí hay que invertir en deporte, pero hay que tener en cuenta que el sector se está profesionalizando cada vez más y se está convirtiendo en foco de grandes empresas. Por

ello, hay que definir estrategias muy bien definidas que contribuyan a la consecución de nuestros objetivos sin olvidar, en ningún momento, que el centro de toda actividad es el consumidor.

EL DEPORTE EN LA RED DE MERCAS

La red de Mercas ya empezó a apostar, desde hace unos años, por el deporte y su vinculación con la nutrición y el estilo de vida saludable. En este caso, las Mercas han elegido los valores que desprende el deporte sobre la salud, la correcta alimentación y el consumo variado de alimentos frescos.

Con el interés de promover hábitos de vida y consumo de alimentos de manera saludable, las Mercas han decidido apuntarse, entre otros, al reto de las carreras populares y, a la vez, impulsar acciones que contribuyan a la mejora social y económica de la sociedad. Para ello, han desarrollado actividades solidarias con diversas ONG´s como el Banco de Alimentos. A esa iniciativa se han unido, además, en modo de patrocinio varias cadenas de supermercados minoristas y los mismos mayoristas que operan en dichas Mercas. Ejemplo de ello son Mercalicante, con su octava edición en 2019 del Cross Escolar Solidario y la primera edición de Milla "Mercalicante Salud Mediterránea"; Mercabarna, con su quinta edición de la "Cursa Mercabarna 5k y 10k"; y Mercamadrid, con la III edición de la "Carrera 10K", todas ellas enmarcadas dentro de un proyecto por el que se fomenta el deporte, dando a conocer a la ciudadanía las instalaciones y promoviendo la acción solidaria de alimentar a las familias más vulnerables de nuestra sociedad. Otras Mercas con iniciativas similares son Mercalaspalmas, Mercamurcia o Mercagranada.

Mervalencia creó un equipo de fútbol femenino para dar visibilidad y potenciar los hábitos de vida saludables entre los más jóvenes. En este caso, Mercavalencia creó un nuevo activo intangible (marca) deportivo que contribuye a su notoriedad en

la Comunidad Valenciana. En este caso, se integraron varias herramientas para promover y potenciar el estilo de vida saludable, la igualdad y la inversión por una sociedad más justa.

En Canarias, Mercatenerife creó “Mercasolidario”. Se trata de una actividad abierta al público en general donde, mediante la entrega de un kilo de comida solidario, las instalaciones de la merca son un lugar que concentra varias actividades y talleres como fitness, zumba y body pump.

Además, tanto Mercasa como la Red de Mercas, son socios de la Asociación “5 al Día”; asociación sin ánimo de lucro que promueve el consumo mínimo diario, recomendado por los especialistas, de frutas y hortalizas frescas. Esta asociación también promueve el deporte como estilo de vida saludable.

Como consecuencia, se puede argumentar que Mercasa y la Red de Mercas confían en el deporte como agente imprescindible en su objetivo de negocio, dado que es bueno para la salud y promueve estilos de vida saludables. Esta promoción ha servido para reconocer, a nivel nacional, la labor que realizan las Mercas (visibilidad y posicionamiento), así como el trabajo diario de los que operan en las mismas: los mayoristas.

LAS CONSECUENCIAS DE LA COVID-19

Por último, hay que destacar que, como no podía ser de otra manera, el deporte también se ha visto inmerso en los nuevos procedimientos y actuaciones derivados de las consecuencias de la pandemia. Todas las federaciones han desarrollado protocolos de protección y prevención de la salud para entrenamientos y competiciones.

La Orden SND/380/2020, de 30 de abril, contiene las condiciones en las que se puede realizar actividad física no profesional al aire libre y la Resolución de 4 de mayo de 2020 de la Presidencia del Consejo Superior de Deportes (CSD) donde explica el reinicio de las competiciones federadas y profesionales.

El fútbol profesional se paralizó en casi todos los países el pasado 13 de marzo y algunas competiciones, como la Eurocopa, se celebrarán el próximo año. El baloncesto detuvo las competiciones también y se reanudó para celebrar La Liga Endesa y determinar al campeón de la Liga ACB. La fórmula 1 tuvo que remodelar el calendario de competiciones suponiendo, también, la suspensión de varios Grandes Premios. En el ciclismo, el Tour de Francia se inició el pasado 29 de agosto y terminó el 20 de septiembre. La Vuelta y el Tour de Italia se celebran en octubre. En todas esas competiciones hay muchas marcas de distintos sectores patrocinando tanto deportes como deportistas. La clave es fijar las estrategias en base al fan.

Las marcas tampoco han escapado a la necesaria adaptación derivada de la lucha contra el COVID-19.

Uno de los hechos que ha marcado la reanudación de las competiciones deportivas se debe a la prohibición de público en éstas. Las competiciones se celebran “a puerta cerrada”. Esto ha supuesto un cambio a la hora de ver y compartir los torneos tanto para los fans como para las marcas y los propios equipos/*properties*.

La red de Mercas ya empezó a apostar, desde hace unos años, por el deporte y su vinculación con la nutrición y el estilo de vida saludable. En este caso, las Mercas han elegido los valores que desprende el deporte sobre la salud, la correcta alimentación y el consumo variado de alimentos frescos

A pesar de ello, algunas marcas han querido adaptarse para seguir en contacto con el fan. Ejemplo de ello es el proyecto “Soccer City” entre el equipo Manchester City y la marca de videojuegos Minecraft. Por un plazo determinado de tiempo, los fans del fútbol pueden sentirse jugadores, completar misiones y competir en torneos para ganar premios. El objetivo es crear *engagement*, para no perder el vínculo con el fan y el consumidor. ■

MENCIONES

- 1 Martínez Sánchez, Juan José (2018), “El interés por conseguir un público más joven, ¿Un target imposible?”. Distribución y Consumo 154, Mercasa.
- 2 CSM Sport and Entertainment (2018), “Football’s Super Spenders”. Informe segunda edición.

BIBLIOGRAFÍA

- Ministerio de Cultura y Deporte, “Anuario de Estadísticas Deportivas”. Elaborado por la División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Cultura y Deporte. Publicado en Mayo 2019. Consultado en Marzo de 2020.
- Infoadex, Estudio de la “Inversión Publicitaria en España 2020”. Presentado el 19 de febrero de 2020. Consultado en Marzo de 2020.
- Mercamadrid, www.mercamadrid.es/mercamadrid10k. Página web consultada en marzo de 2020.
- Mercabarna, www.mercabarna.es/responsabilitat-social/es_collaboracions-solidaries. Página web consultada en marzo de 2020.
- Mercagranada, www.mercagranada.es/mercagranada-con-el-deporte. Página web consultada en marzo de 2020.
- Mercavalencia, www.mercavalencia.es/es/noticias/mercavalencia-crea-equipo-futbol-femenino-del-ud-castellar-oliveral. Página web consultada en marzo de 2020.
- Revista Integración, La voz de la discapacidad en Canarias. www.revistaintegracion.es/tenerife-mercatenerife-une-deporte-y-solidaridad-para-beneficiar-a-los-mas-desfavorecidos. Página web consultada en marzo de 2020.