

EL ABC DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Cómo sacar
el máximo provecho
de cada peso de patrocinio,
antes, durante y después
del silbatazo final.

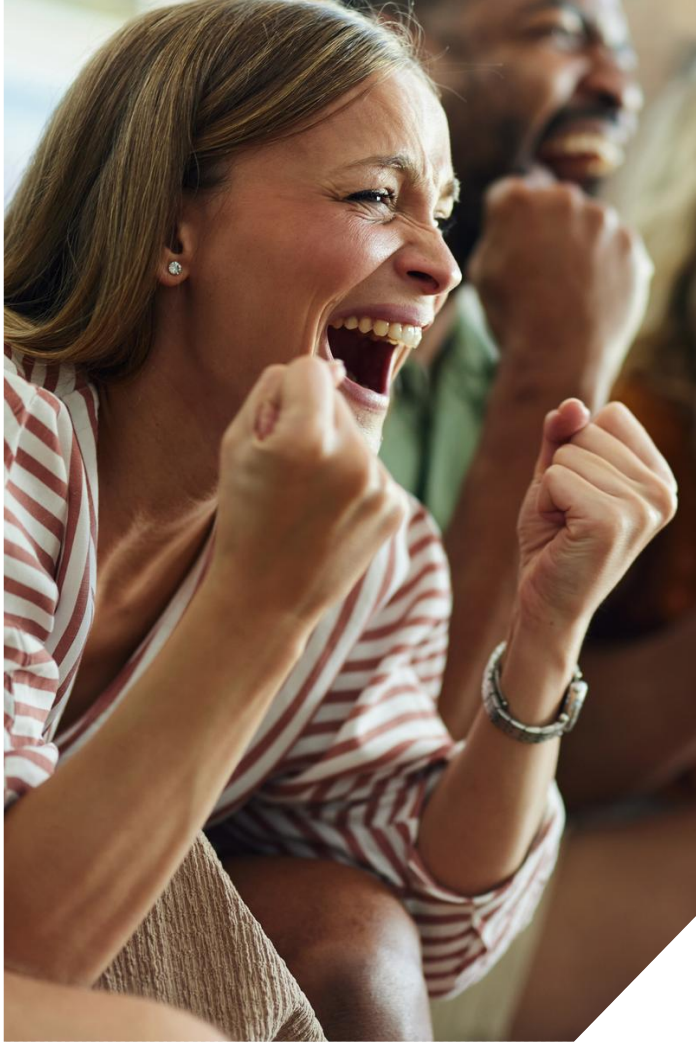
Nick Watson





CONTENIDO

	Página
▶ Estrategias de patrocinio a largo plazo frente a estrategias a corto plazo	3
▶ Maximiza el reconocimiento de tu marca con patrocinio continuo.	4
▶ Patrocinios a corto plazo: Aprovechar eventos de alta intensidad.	5
▶ Pasión de los fans y sintonía con la marca: la combinación ganadora. Cómo construir deliberadamente la adecuación de la marca El efecto multiplicador del fan	6
▶ Evitar la ceguera de marca: Haz que tus activos trabajen por ti.	8
▶ Cinco principios para el éxito del patrocinio en 2026 y más allá.	9



ESTRATEGIAS DE PATROCINIO A LARGO PLAZO VS. A CORTO PLAZO

Hoy en día, el fenómeno de los aficionados ha trascendido los estadios y se ha extendido a comunidades digitales que funcionan durante todo el año. [Datos de nuestro informe What The Future: Fandom](#) muestran que el 43 % de los aficionados participan en grupos de redes sociales relacionados con su pasión, cifra que asciende al 70 % entre los aficionados más activosⁱⁱⁱ. Para las marcas, una presencia constante en estos espacios digitales ayuda a consolidar la asociación con el deporte o evento, asegurando su relevancia mucho después del silbatazo final. Esta conexión con el fandom es importante tener en cuenta, ya que no todos los patrocinios funcionan igual. Basándose en los temas del libro de Binet & Field "The Long and the Short of It", existe una clara distinción entre los patrocinios de alta intensidad y de corta duración basados en eventos y las actividades continuas de patrocinio a largo plazo. El reto es encontrar el equilibrio adecuado: ¿debe una marca hacer lo grande en el momento o jugar a largo plazo, y tiene que ser una cosa o la otra?

El patrocinio de eventos sigue siendo una parte clave de la agenda de marketing. Según el [Ipsos Predictions Survey](#)ⁱ, **59% de la población a nivel mundial** pretende ver la Copa Mundial de la FIFA, una audiencia de escala que pocas plataformas pueden igualar.

Sin embargo, para los profesionales del marketing, estos eventos de patrocinio presentan una paradoja: la oportunidad de llegar a audiencias comprometidas a gran escala frente al reto de cortar el ruido del patrocinio para que tu marca sea vista y recordada por encima de todas las demás, de modo que obtienes un retorno de esta inversión premium.

Aprovechando los datos de [Ipsos Brand Health Tracking](#) (BHT)ⁱⁱ, este artículo analiza cómo las marcas pueden ir más allá de la visibilidad pasiva, asegurando que el gasto en patrocinio trabaje más para impulsar tanto un cambio de comportamiento a corto plazo como un impacto de marca a largo plazo.

59%

de las personas en todo el mundo tiene la intención de ver la Copa Mundial de la FIFA.



MAXIMIZAR EL RECONOCIMIENTO DE MARCA CON PATROCINIO CONTINUO

Considera el patrocinio de una liga deportiva nacional importante. Con partidos cada fin de semana y cobertura mediática constante, estos eventos regulares y estacionales permiten a las marcas construir asociaciones estables. Los datos de seguimiento de la salud de marca de Ipsos, registrados durante dos años, muestran que la conciencia de la marca que patrocina consistentemente la actividad regular es notablemente estable durante todo el año, con poca variación por mes o estación.

Esta estabilidad proviene de la consistencia, la longevidad y la frecuencia. Lo crucial es que estas cualidades no se reservan para eventos estacionales regulares, sino que también pueden lograrse mediante un compromiso a largo plazo con eventos periódicos. Coca-Cola se ha asociado con los Juegos Olímpicos desde 1928. Al presentarse cada cuatro años, sin falta, han construido una disponibilidad mental permanente. Datos recientes confirman que mantienen una conciencia sin ayuda del 21%, superando significativamente a los patrocinadores más recientes^{iv}.



Fuente: Estudio de seguimiento de patrocinio en el Reino Unido 2024 | Base: Muestra total. Ha impulsado la concienciación sobre el patrocinio con el tiempo

PATROCINIOS A CORTO PLAZO:

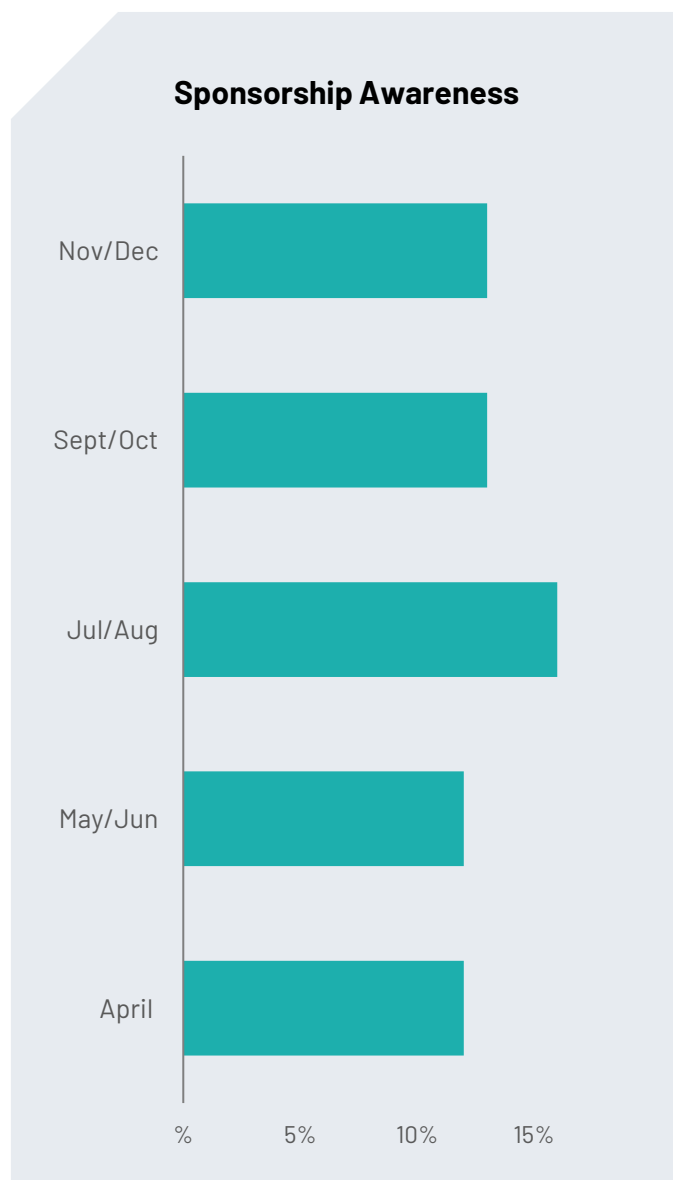
Aprovecha eventos de alta intensidad

Los patrocinadores primerizos de eventos menos frecuentes, como la Copa Mundial de la FIFA o los Juegos Olímpicos, ven un patrón diferente. En un estudio de BHT, una marca que participaba por primera vez en un torneo vio cómo la notoriedad aumentaba a medida que se acercaba el evento y la actividad de marketing alcanzaba su punto máximo, para luego caer una vez terminado.

Aunque estos estallidos a corto plazo son efímeros, siguen ofreciendo valor, siempre que la marca rompa el ruido del patrocinio. [El análisis de Ipsos de los patrocinadores de la UEFA EURO 2024 en Alemania](#) demuestra que, aunque cambiar la percepción de la marca en un entorno tan saturado es un reto, es alcanzable. Estos eventos proporcionan una plataforma para ayudar a cambiar la identidad de la marca, ayudando a que una marca parezca más exitosa, moderna o internacional.

Los profesionales del marketing no deberían ver las oportunidades de patrocinio como momentos de "una sola vez".

El objetivo es aprovechar la intensa emoción del evento para construir una base de conciencia y construir sobre ella. Sin un plan para mantener la relevancia o conexión con el deporte tras el final del evento, una marca puede tener que dedicar más tiempo a reconstruir su posición desde cero la próxima vez.



Fuente: Estudio de Seguimiento de Patrocinios en Reino Unido 2024 | Base: Muestra total. Ha impulsado la concienciación sobre el patrocinio con el tiempo



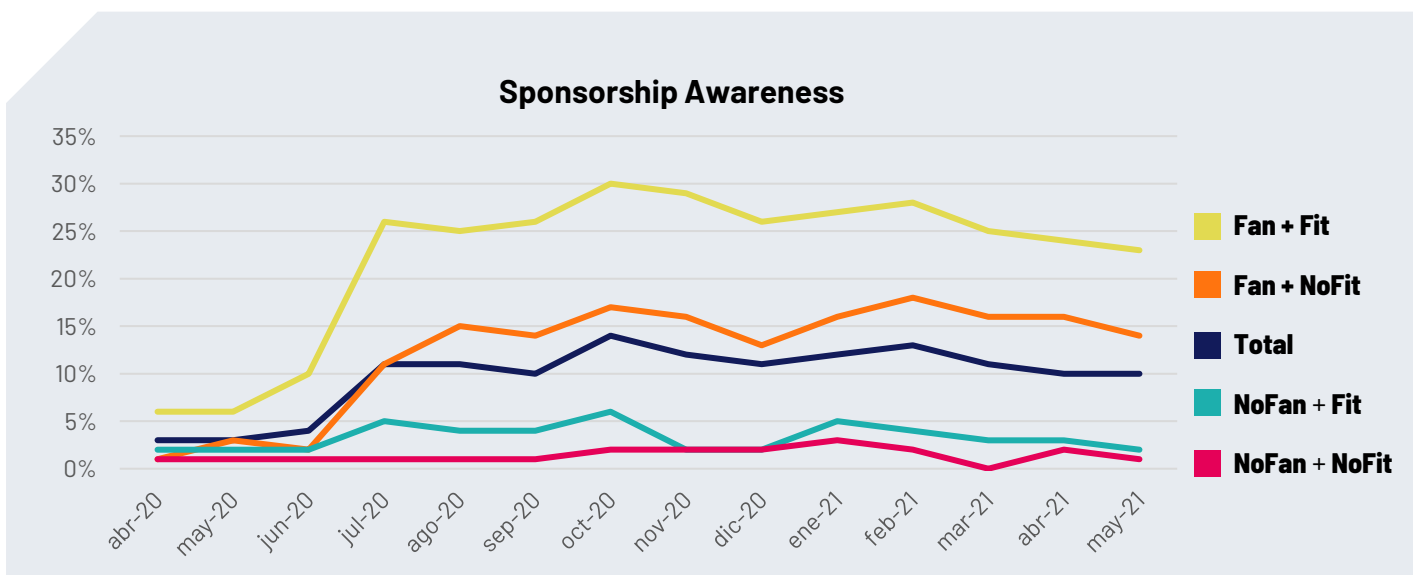
PASIÓN DE LOS FANS Y ADECUACIÓN A LA MARCA:

La combinación ganadora

El momento y la consistencia importan, pero el patrocinio exitoso también depende del público y de lo natural que encaje la marca con el evento.

En un estudio sobre una marca que patrocina a un club de la Premier League inglesa, clasificamos a las audiencias en dos dimensiones: **Estatus de Fan** (cuánto les importa el deporte) y **Adecuación con la Marca**

(qué tan natural es que la marca pertenece allí). El resultado para este caso concreto refuerza un punto más amplio: **Fan + Fit** es la combinación más efectiva. Cuando la gente se preocupa por el deporte y ve una conexión natural con la marca, la notoriedad crece rápidamente. Cuando ninguno de los dos está presente, la notoriedad permanece sin importancia, independientemente del gasto en patrocinio:



Source: UK Sponsorship Tracking Study 2020/21 | Base: Total Sample. Prompted sponsorship awareness over time

Cómo construir deliberadamente la adecuación de la marca

"Fit" no es un accidente feliz; Es algo que las marcas necesitan construir y fomentar. Cuando la conexión es evidente, como en Nike y los Juegos Olímpicos, la asociación se siente natural. Cuando es menos intuitivo, como una marca de pasta de dientes en la Fórmula 1, la marca debe esforzarse más para justificar su presencia.

Hay tres vías para una buena adecuación:

- Integración funcional:** El producto permite directamente el evento, deporte o equipo (por ejemplo, Shell suministrando combustible para la F1).
- Vínculo emocional y conductual:** La marca se alinea con los rituales de los fans (por ejemplo, Doritos y Super Bowl).
- Vínculos geográficos:** La marca tiene sus raíces en el mismo lugar y comunidad que el evento, deporte o equipo (por ejemplo, Air New Zealand y el equipo de rugby All Blacks).

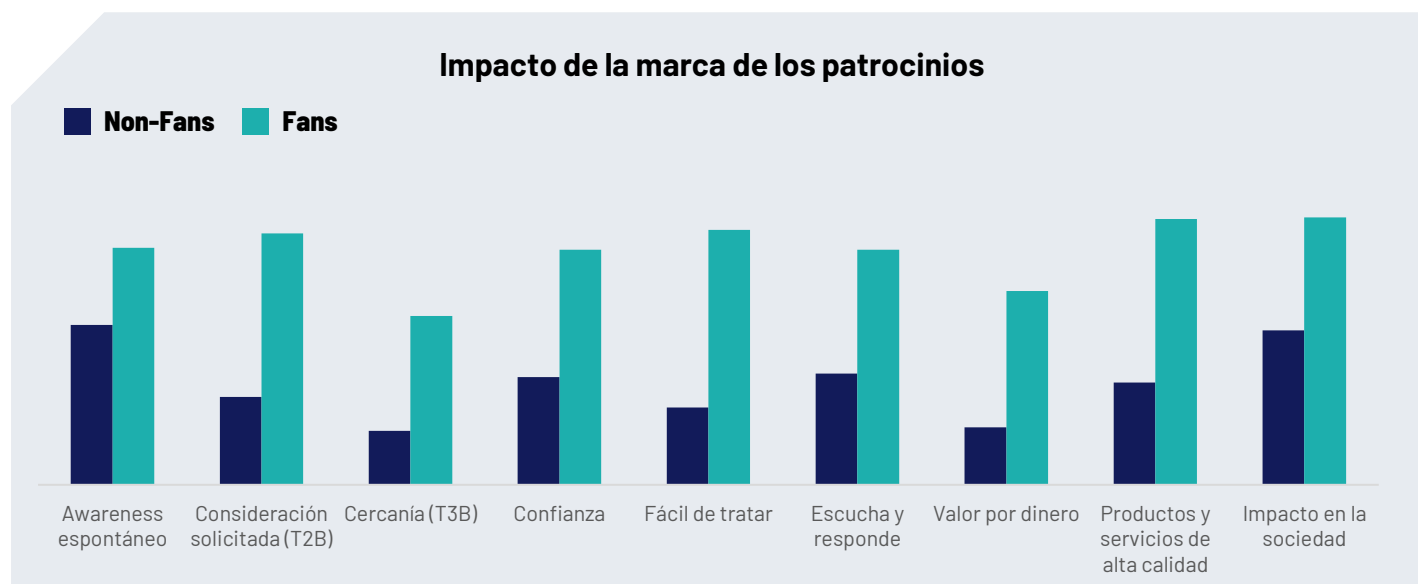
Sea cual sea la ruta que tome una marca, **la longevidad no es negociable**. Sin un vínculo claramente definido y el compromiso de promocionarlo de forma constante, las marcas corren el riesgo de ser ignoradas. **The Fan**

Efecto multiplicador

Aunque Fan + Fit ayuda a que una marca sea reconocida más rápidamente, una pregunta clave sigue siendo: ¿realmente el patrocinio cambia cómo la gente se siente respecto a una marca?

Ipsos comparó las percepciones de marca entre quienes conocían un patrocinio y quienes no, tanto entre aficionados como no aficionados, aplicando modelados estadísticos para aislar el efecto real de la afinidad preexistente con la marca. Los resultados revelan un claro efecto multiplicador de fans: cuando la gente nota y recuerda un patrocinio, el impacto positivo en la percepción de la marca es significativamente más fuerte entre los fans que entre los que no lo son.

Involucrar a los fans y demostrar un encajado claro ofrece beneficios mucho mayores que llegar a una audiencia amplia que puede no entender por qué la marca está ahí. **El objetivo: no solo patrocines el evento, haz que sus fans sean tus fans.**



Fuente: Estudio de Seguimiento de Patrocinios en Reino Unido 2024 | Modelado de Impacto de Activación | Base: Reconocedores de cualquier patrocinio - Fans (n=4083), Non-Fans (n=947)



EVITAR LA CEGUERA A LA MARCA:

Haz que tus activos
trabajen para ti.



Si tus activaciones se apoyan demasiado en el evento en lugar de en tu marca, corres el riesgo de perder la vista hacia la marca. **Básicamente, pagas para actuar como una valla publicitaria costosa para el evento**, en lugar de construir tu propia marca.

Incluso con un ajuste perfecto, uno de los mayores retos en el patrocinio de eventos es simplemente ser visto como uno mismo, en lugar de como el telón de fondo de la historia de otra persona.

Datos de nuestra base [Creative Excellence](#) demuestran que los anuncios con temática deportiva son menos efectivos que los anuncios promedio para vincularse con la marca. Los espectadores tienen dificultades para asociar el anuncio con la marca y, por lo tanto, estos anuncios tienen menos probabilidades de generar un impacto positivo en la misma.

Los datos de Activos Distintivos de la Marca* muestran que la mayoría de los elementos de patrocinio (escudos de clubes, logotipos de torneos) son activos débiles para la marca patrocinadora. Esto significa que, aunque son reconocibles, no hacen que la gente piense automáticamente en la marca. El logo de un evento desencadena muchas asociaciones, como los jugadores, los partidos o el recinto, pero rara vez el patrocinador de la marca. Si tus activaciones se apoyan demasiado en el evento en lugar de en tu marca, corres el riesgo de perder la vista hacia la marca. Básicamente, estás pagando para actuar como una valla publicitaria de alto precio para el evento, en lugar de construir tu propia marca.

CINCO PRINCIPIOS PARA EL ÉXITO EN EL PATROCINIO

en 2026 y más allá

Para maximizar el impacto del patrocinio, dejar de simplemente "comprar una audiencia" y centrarse en estos cinco principios:

1. Comprométete a largo plazo.

Evita el enfoque de "una sola vez y listo". Si bien eventos de alta intensidad como la Copa Mundial son excelentes plataformas de lanzamiento, el reconocimiento de marca suele desvanecerse rápidamente una vez que termina el evento. La constancia a largo plazo, ya sea a través de ligas regulares por temporada o compromisos de varias décadas con eventos periódicos, es lo que genera una presencia mental permanente y asociaciones estables.

2. Demuestra deliberadamente que tu marca encaja.

No des por sentado que el público percibirá de forma natural la conexión entre tu marca y el deporte. Los patrocinios exitosos se integran de forma natural en el evento. Crea esta conexión mediante la integración funcional (el producto potencia el deporte), vínculos emocionales y conductuales (alineándote con los rituales de los aficionados) o lazos geográficos (compartiendo una comunidad con el equipo o el evento).

3. Aprovecha el efecto multiplicador de Fans.

Si logras conectar con los verdaderos aficionados y demostrar una clara afinidad con ellos, las recompensas para la marca son significativamente mayores que si simplemente llegas a un público masivo que no es aficionado. Cuando la gente se interesa por el deporte y siente una conexión natural con la marca, el reconocimiento crece rápidamente y la percepción positiva de la marca se fortalece considerablemente.

4. Prioriza los activos de tu propia marca.

Depender demasiado del logotipo de un torneo o del escudo de un club conlleva el riesgo de caer en la «ceguera de marca». Asegúrate de que tus propios elementos distintivos de marca —tus logotipos, colores o personajes— lideren la comunicación, de modo que construyas tu marca, en lugar de actuar como una costosa valla publicitaria para el evento.

5. Involucrar a los aficionados más allá del estadio.

El fenómeno fan se ha expandido a comunidades digitales activas durante todo el año, como grupos en redes sociales y ligas de fantasía. Al participar activamente o contribuir de forma constante en estos espacios, las marcas pueden mantener su visibilidad y evitar que se desvanezca al finalizar el torneo.



Contáctanos

Descubre cómo Ipsos puede ayudarte a evaluar el impacto de tus activaciones de patrocinio en tu marca.

Si te ha gustado este artículo, también puede interesarte nuestros [recientes artículos sobre Brand Health](#), que cubren las últimas ideas sobre marcas. Así como nuestro artículo [Noise to Noteworthy Ipsos Views](#), que explora el cambiante panorama publicitario y mediático y lo que significa para los profesionales del marketing.

Fuentes

- i. <https://www.ipsos.com/en/ipsos-predictions-survey-2026>
- ii. <https://www.ipsos.com/en/solutions/list?search=brand%20health%20tracking>
- iii. <https://www.ipsos.com/en-us/future/how-fandom-revolution-changing-game-brand-growth>
- iv. <https://www.warc.com/en/article/olympic-sponsors-struggle-to-drive-unaided-awareness-2e05f3142fc14b42af4d54ac83d39447>
- v. <https://www.ipsos.com/de-de/game-changing-ads>
- vi. <https://www.canva.com/design/dagz6abseq0/r03vz0to4uyplzdyjte2kg/view?>

* En Ipsos utilizamos una solución basada en neurociencia para identificar activos distintivos de marca sólidos. Los activos más fuertes tienen una asociación intrínseca e implícita con 'su' marca, y solo con su propia marca. Esto significa que esos activos activan un reconocimiento de marca rápido y correcto.

KIT DE HERRAMIENTAS DE MARCA IPSOS



Activos distintivos de la marca:

Desbloquea el valor completo de tus Activos Distintivos de Marca con la técnica MultiChoice Reaction Time (MCRT) de Ipsos. El MCRT mide la fuerza implícita de las asociaciones que los consumidores tienen con tus activos, yendo más allá de lo que la gente dice para revelar lo que realmente reconocen, de forma rápida e intuitiva. Estos insights te ayudan a priorizar los activos más sólidos, invertir donde más importa y asegurar que tu marca sea instantáneamente reconocible y constantemente memorable en las comunicaciones de marketing.



Seguimiento de Marca y Comunicaciones:

Haz un seguimiento y evaluación de la efectividad acumulativa de la integración y el impacto en la marca de tus actividades de comunicación y patrocinio a lo largo del tiempo. Revelamos perspectivas únicas sobre la capacidad de la campaña para lograr una atención memorable y conectar con la marca. Analizando el impacto de esa atención memorable en la marca, podemos analizar su capacidad para elevar KPIs clave de marca.



Modelado de Impacto de Activación:

Mide el verdadero impacto de la publicidad y la comunicación en la marca teniendo en cuenta la afinidad del consumidor y la distorsión de la exposición, permitiendo un modelado más preciso de cómo actividades específicas generan resultados en todo el espectro de relaciones de marca, desde el conocimiento más destacado hasta el valor de marca.

EL ABC DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Cómo sacar el máximo provecho de cada peso de patrocinio, antes, durante y después del silbatazo final.

AUTOR:

Nick Watson,

Director de Investigación,
Brand Health Tracking, Ipsos

COLABORADOR:

Frank Womelsdorf

Director Asociado,
Brand Health Tracking, Ipsos