

18º BARÓMETRO PATROCINIO SPORT + ENTERTAINMENT

EDICIÓN 2025

www.spsgconsulting.com

SPSG CONSULTING

Drivers of growth in sportainment

ENERO 2026



19º BARÓMETRO PATROCINIO SPORT + ENTERTAINMENT

EDICIÓN 2026

www.spsgconsulting.com

SPSG CONSULTING

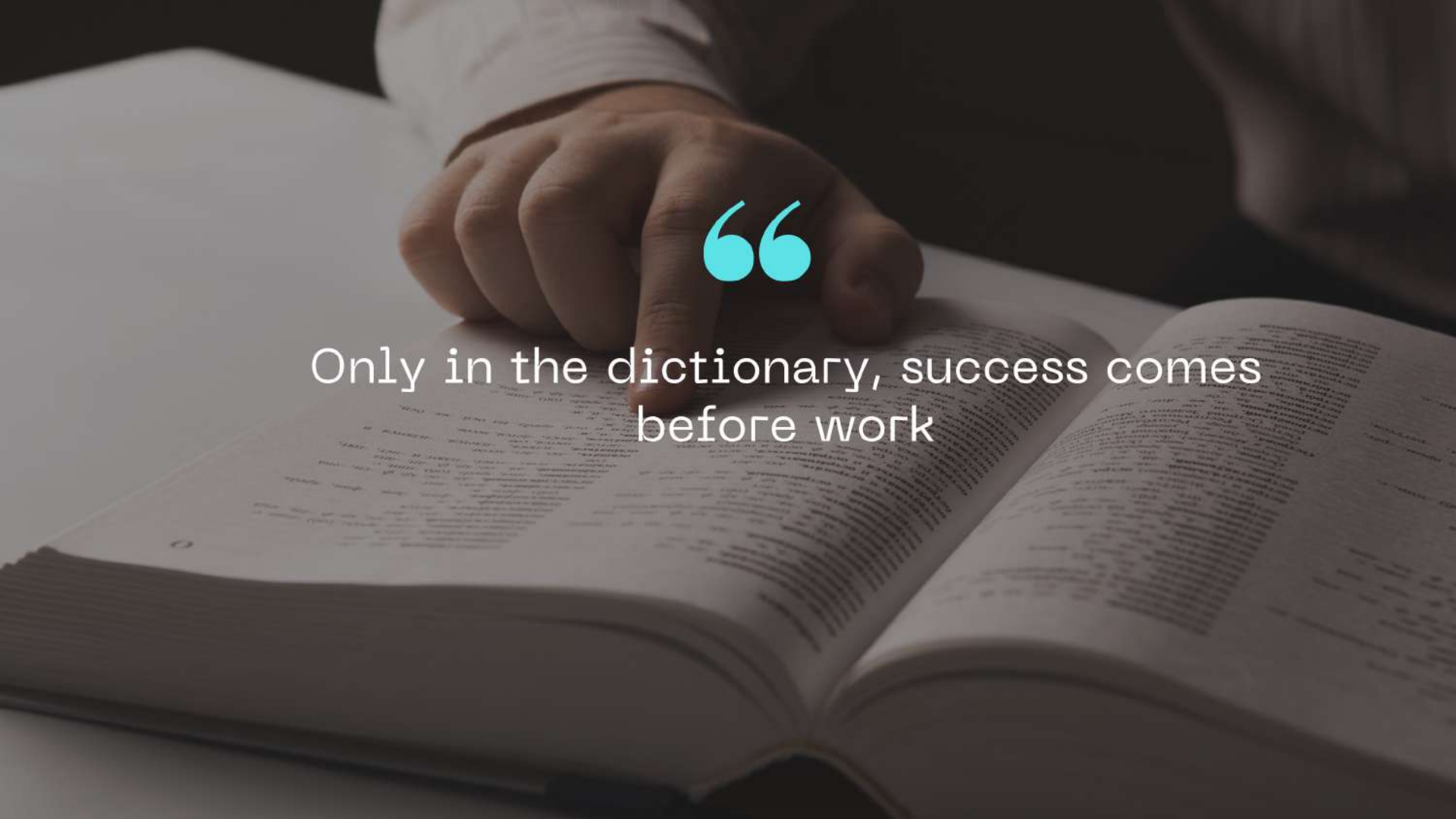
Drivers of growth in sportainment

ENERO 2027



“Some people want it to happen, some wish it would happen, other make it happen”

Michael Jordan


“
Only in the dictionary, success comes before work

TEAM



Carlos Cantó
CEO
ESADE Business School
Ex IMG, ex Lagardere Sports
ESADE. IESE, IE
AMKT, LaChambre
Ex Consejero RCDeportivo



Marta Fernández
Consultora
IE-Instituto Empresa
LALIGA Business School



Nacho Plans
Consultor
ESADE Business School
Ex EY



Inés Dorado
Consultora
IE-Instituto Empresa
Ex RPM Sports



Alexia Hansen-Holm
Consultora
IE-Instituto Empresa
Ex Forvis Mazars

CLIENTES(*)



(*) Selección de proyectos liderados por Carlos Cantó, actual CEO de SPSG Consulting

AGRADECIMIENTOS













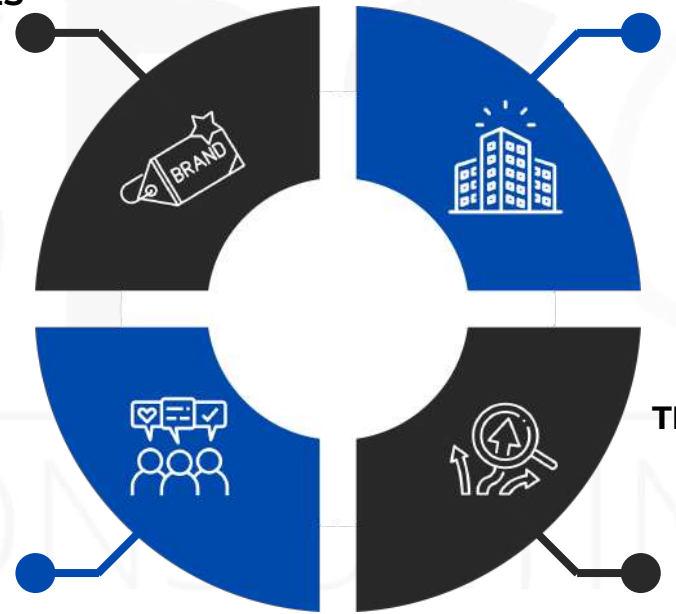




BARÓMETRO DE PATROCINIO DEPORTIVO 2025

EMPRESAS / PATROCINADORES

- Objetivos
- Elementos clave en activación
- Inversión prevista 2026 vs 2025
- Innovación (siguientes 5 años)
- Públicos objetivo y herramientas de gestión
- Tendencias horizonte 2026



PROPERTIES

- Elementos clave en activación
- Inversión prevista 2026 vs 2025
- Innovación (siguientes 5 años)
- Herramientas de gestión patrocinio
- Tendencias horizonte 2026

FANS

- Índice Notoriedad del patrocinio
- Índice Asociación del patrocinio
- Índice Deportistas con mejor imagen

TENDENCIAS SPORT BUSINESS

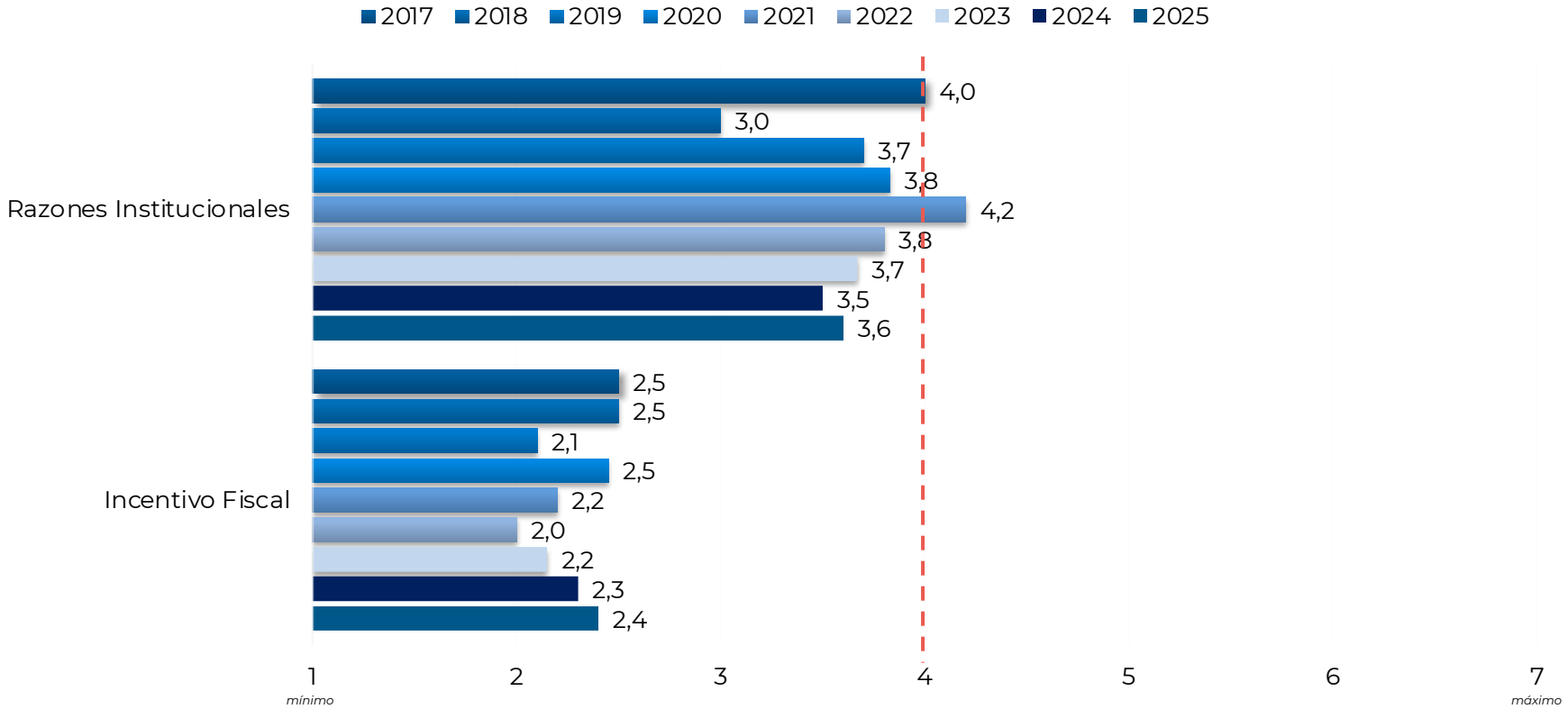
Principales tendencias a nivel de Sports Business.



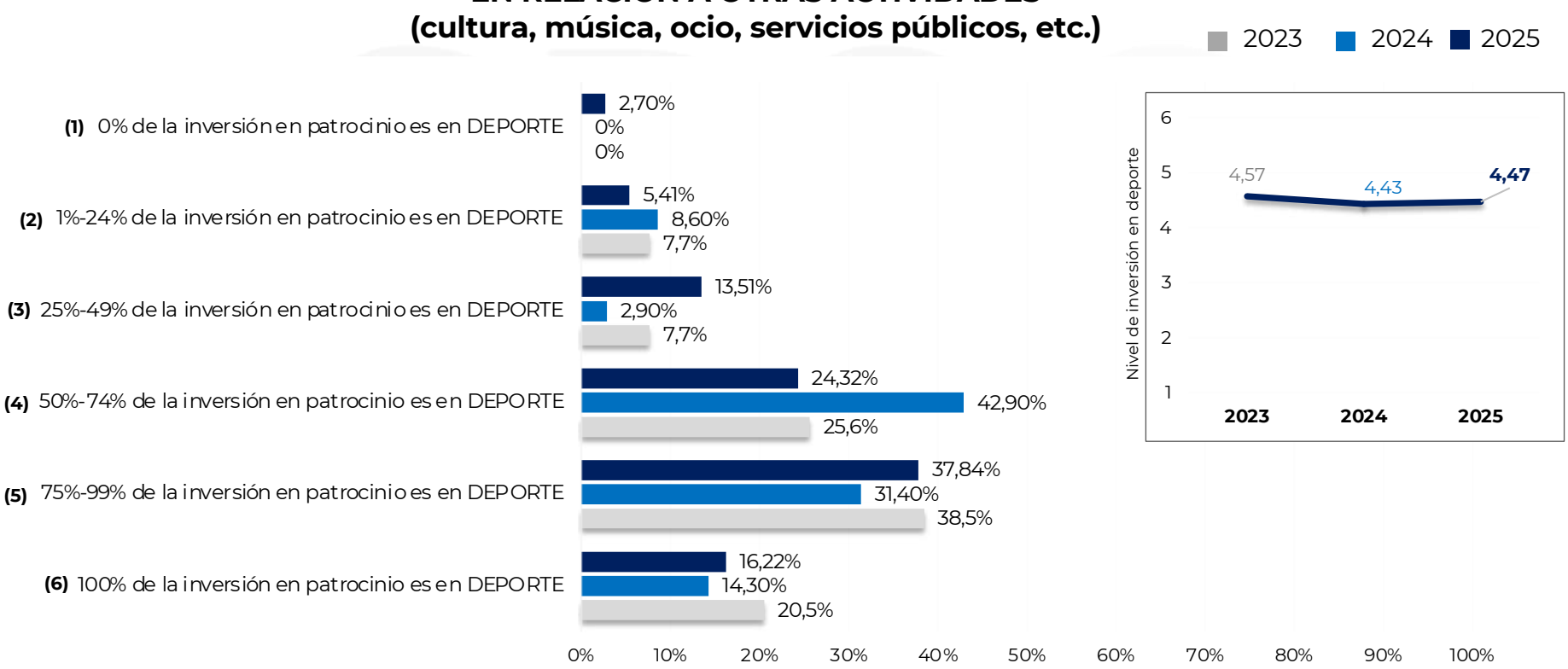
1 – BARÓMETRO PATROCINIO DEPORTIVO 2025

EMPRESAS, MARCAS - PATROCINADORES

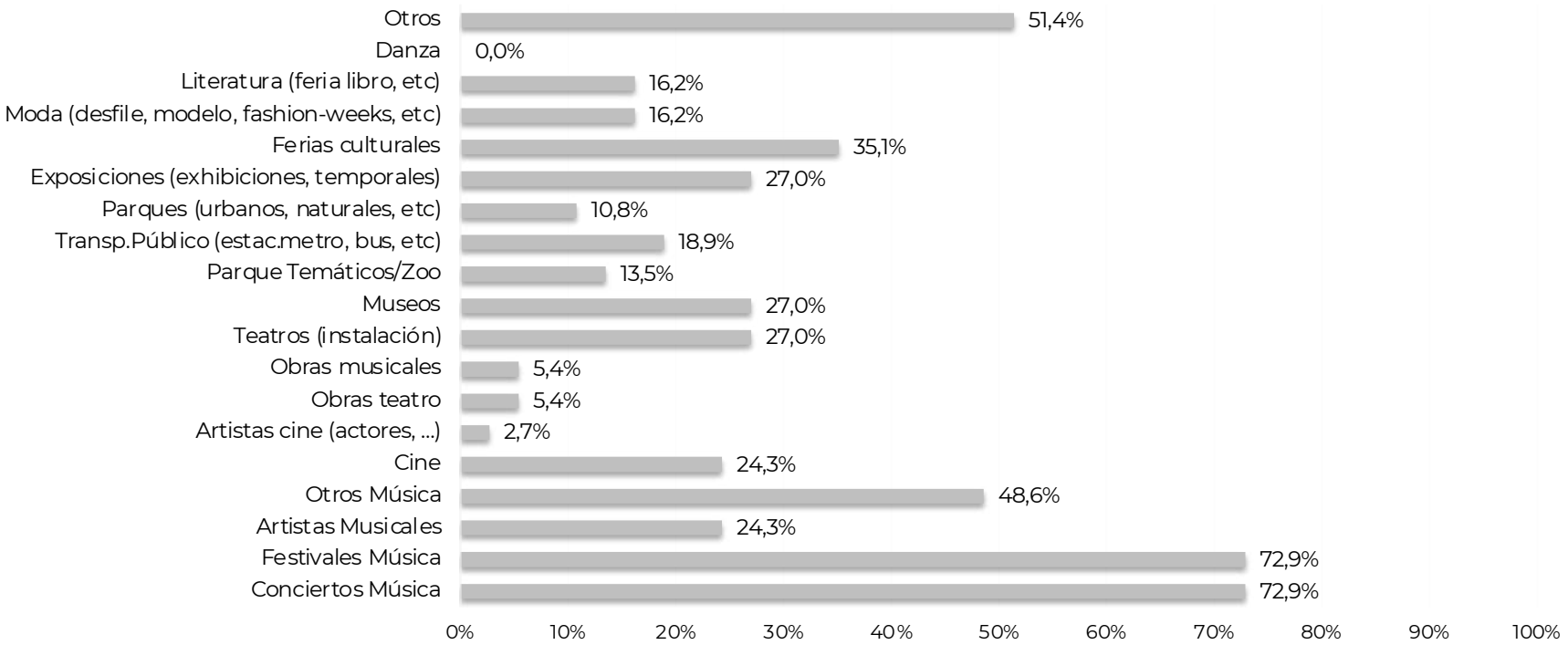
IMPORTANCIA DE LOS INCENTIVOS FISCALES Y LAS RAZONES INSTITUCIONALES PARA PATROCINAR



% DE LA INVERSIÓN EN PATROCINIO QUE SE DESTINA A DEPORTE EN RELACIÓN A OTRAS ACTIVIDADES (cultura, música, ocio, servicios públicos, etc.)



TERRITORIOS DE PATROCINIO NO-DEPORTE MÁS IMPORTANTES (cultura, música, ocio, servicios públicos, etc.)



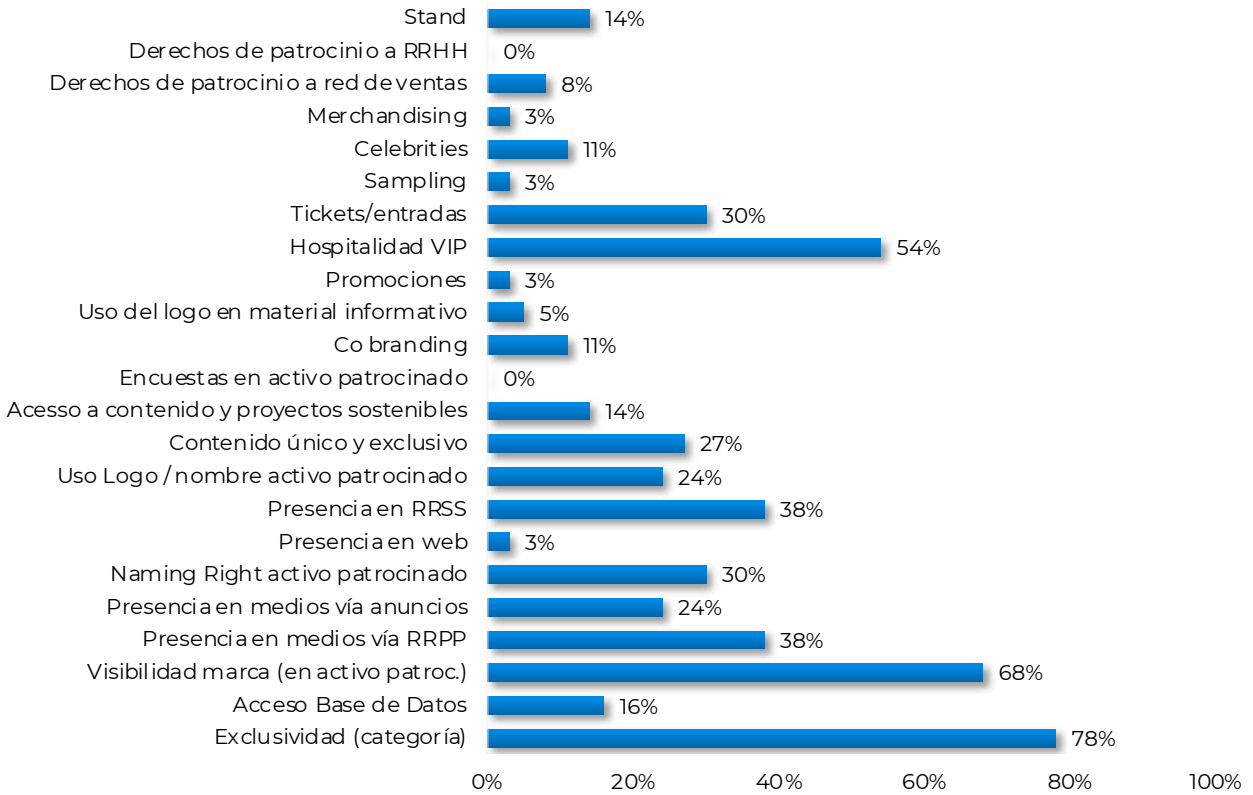
NOTA: máximo 5 territorios patrocinio no-deporte

OBJETIVOS DE PATROCINIO MÁS IMPORTANTES



DERECHOS/BENEFICIOS DE PATROCINIO

2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
na	na	na	na	na	na	7%	13%	14%
4%	4%	8%	6%	4%	8%	0%	3%	3%
22%	4%	19%	12%	7%	0%	0%	5%	3%
4%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	3%	0%
7%	4%	12%	3%	14%	12%	7%	18%	23%
0%	4%	0%	6%	4%	0%	0%	0%	0%
22%	21%	23%	21%	24%	38%	29%	28%	31%
33%	63%	50%	47%	45%	46%	52%	64%	46%
7%	8%	19%	15%	18%	12%	13%	5%	6%
4%	8%	0%	0%	14%	8%	3%	5%	3%
4%	0%	12%	18%	0%	12%	13%	3%	14%
0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
na	na	na	na	na	na	na	21%	18%
41%	46%	46%	45%	38%	36%	49%	38%	32%
15%	21%	8%	26%	31%	19%	16%	21%	17%
44%	50%	31%	44%	59%	54%	42%	28%	40%
7%	0%	4%	0%	0%	0%	3%	3%	3%
30%	29%	31%	26%	14%	15%	19%	31%	23%
19%	42%	27%	26%	31%	39%	23%	21%	23%
41%	42%	46%	47%	52%	39%	42%	41%	40%
81%	79%	73%	85%	83%	81%	94%	74%	80%
15%	4%	8%	12%	4%	8%	13%	10%	9%
70%	67%	85%	74%	59%	81%	77%	67%	74%



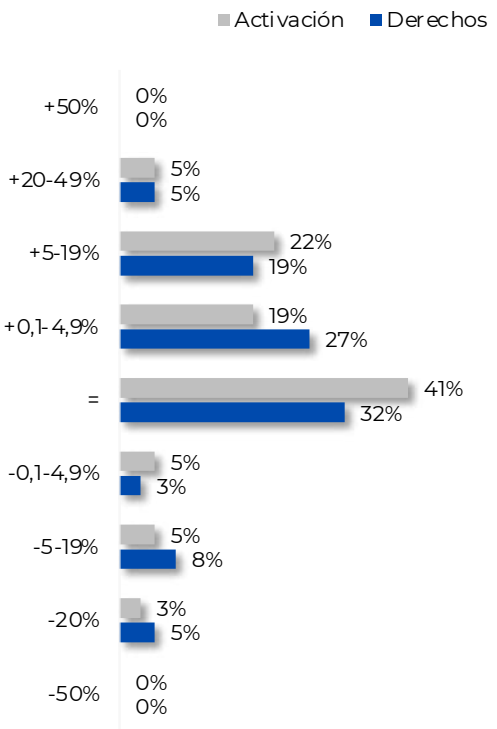
INVERSIÓN EN PATROCINIO 2026 vs. 2025

Inversión en ***DERECHOS de patrocinio***

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
0%	0%	0%	0%	4%	0%	0%	0%
0%	15%	3%	0%	15%	19%	8%	3%
22%	19%	18%	4%	12%	0%	18%	18%
9%	15%	12%	7%	12%	16%	8%	18%
48%	31%	35%	38%	50%	35%	49%	44%
4%	12%	9%	7%	0%	13%	8%	0%
9%	8%	15%	21%	4%	10%	5%	6%
9%	0%	9%	24%	4%	7%	5%	12%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Inversión en ***ACTIVACIÓN de patrocinio***

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
0%	4%	0%	0%	8%	3%	0%	0%
9%	4%	3%	0%	8%	10%	10%	3%
30%	42%	25%	7%	19%	26%	15%	24%
4%	8%	9%	14%	15%	7%	15%	15%
43%	31%	49%	35%	38%	42%	54%	44%
13%	12%	9%	7%	4%	3%	0%	3%
0%	0%	3%	17%	4%	0%	3%	6%
0%	0%	3%	21%	4%	10%	3%	6%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%



PRINCIPALES INNOVACIONES QUE INFLUIRÁN EN LA ACTIVACIÓN DEL PATROCINIO DEPORTIVO

PRÓXIMOS 5 AÑOS



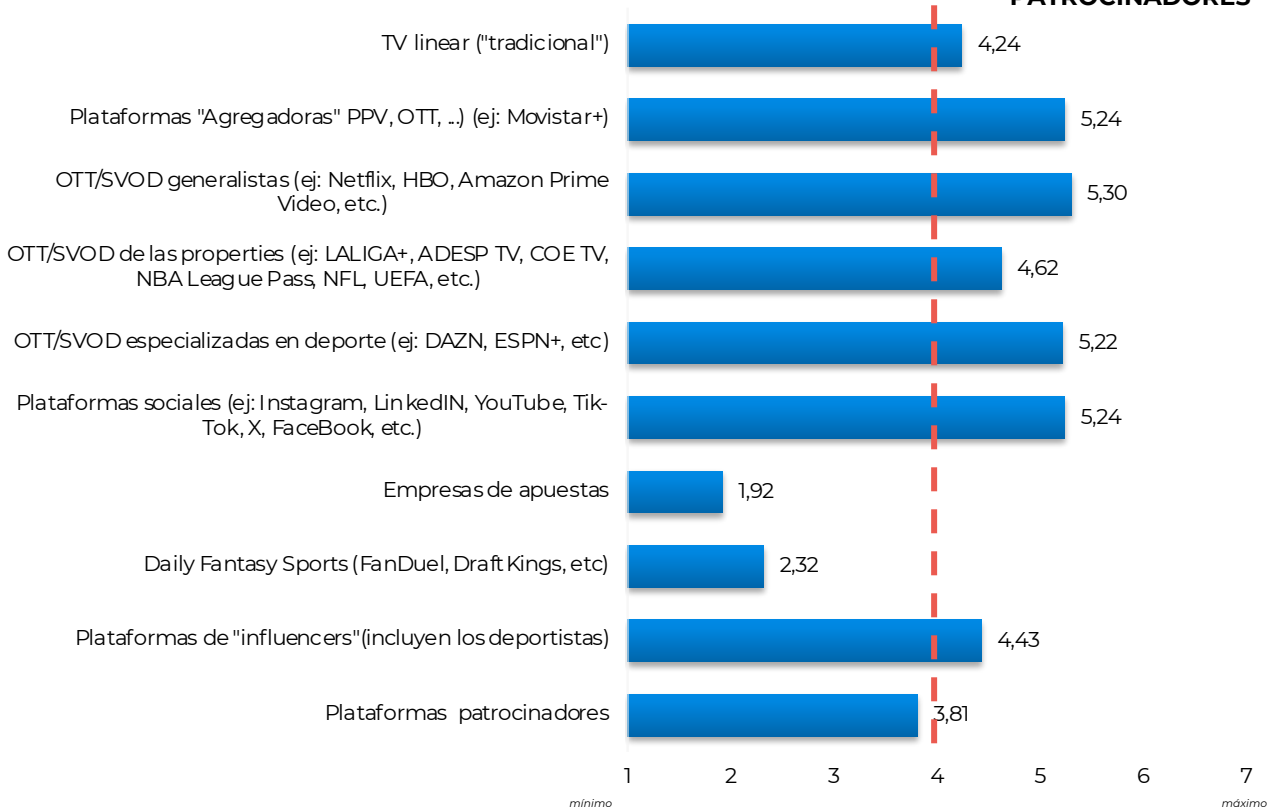
PÚBLICOS OBJETIVO DE MAYOR RELEVANCIA PARA LAS MARCAS EN SUS PLANES DE PATROCINIO



IMPORTANCIA CANALES / PLATAFORMAS DE ACCESO A CONTENIDO DEPORTIVO (competiciones, partidos, noticias deportivas, etc.)

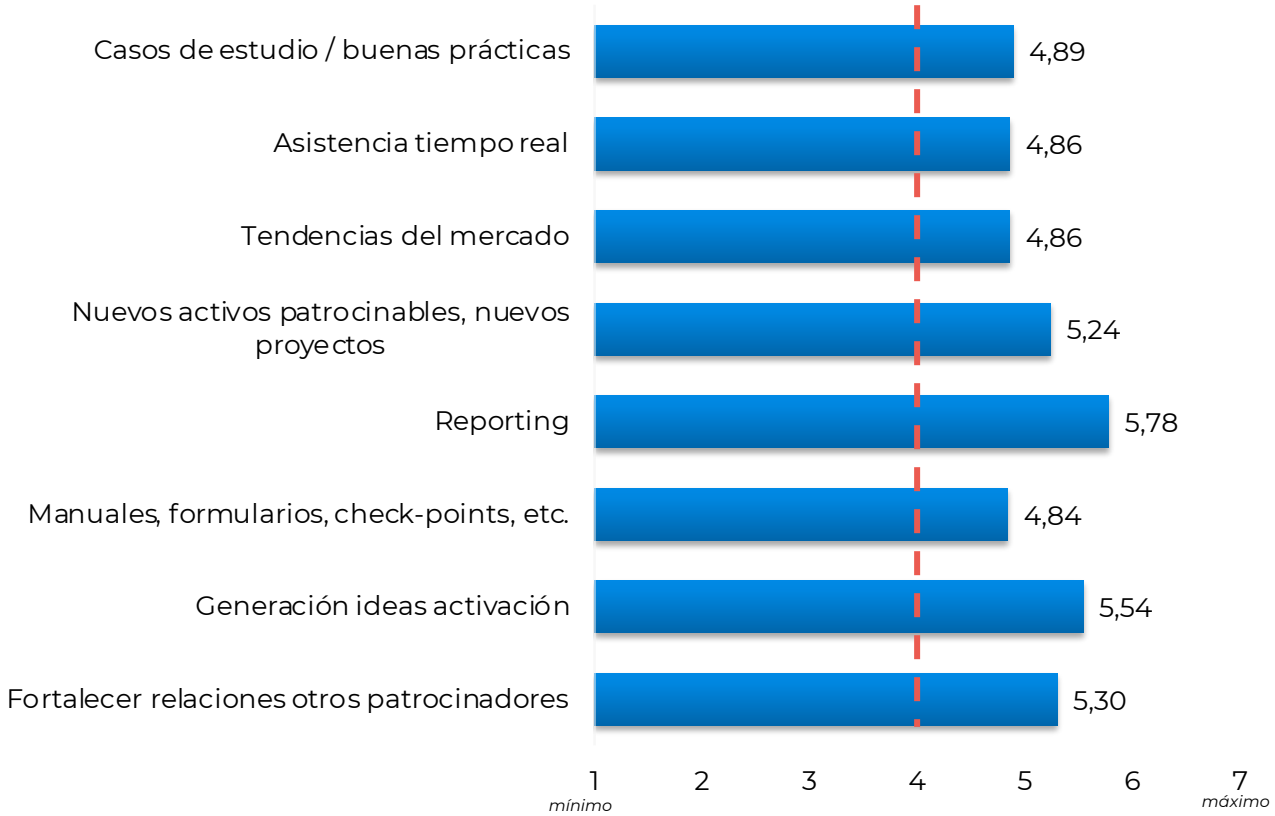
2019	2020	2021	2022	2023	2024
4,00	3,79	4,12	4,10	4,10	3,97
4,68	4,76	5,58	4,94	5,00	5,26
4,82	4,52	5,54	4,71	4,54	5,23
4,79	4,14	4,65	4,23	4,56	4,60
5,09	4,76	5,15	4,84	4,95	5,23
5,41	5,66	5,85	5,84	5,00	5,43
2,85	2,62	2,15	1,84	2,52	2,69
3,15	3,03	3,00	2,58	3,05	3,20
4,09	4,90	4,85	4,71	4,38	4,86
4,47	4,24	4,31	3,87	3,74	3,54

PRÓXIMOS 5 AÑOS, SEGÚN PATROCINADORES



TIPO DE SERVICIO QUE DEBE DESARROLLARSE PARA QUE LA RELACIÓN PATROCINADOR-PROPERTY SEA MÁS EFICIENTE

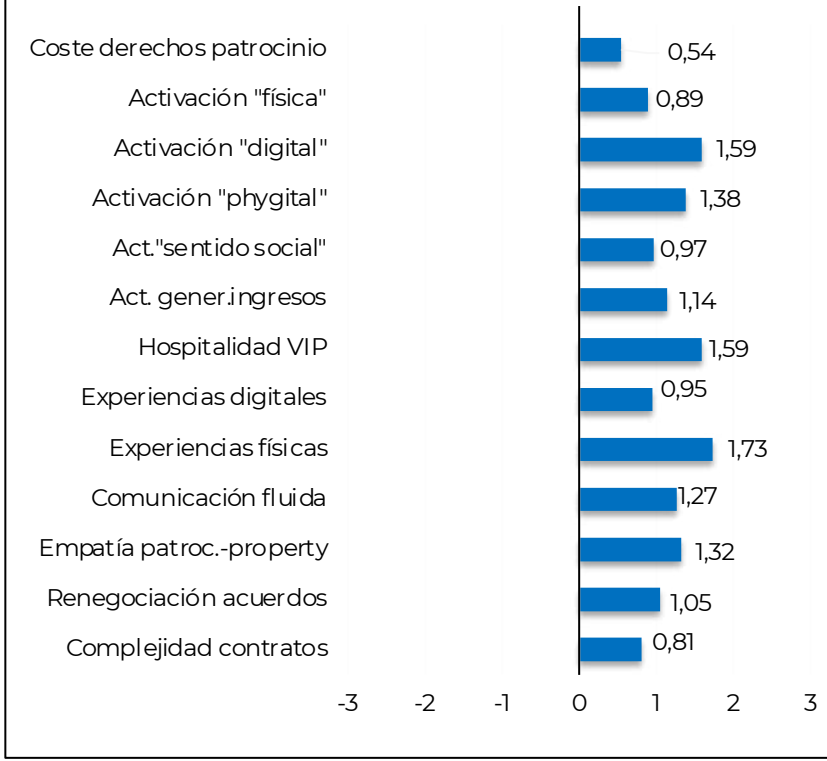
2019	2020	2021	2022	2023	2024
4,97	4,72	5,08	5,45	4,77	4,94
4,79	5,45	5,58	5,71	5,31	5,34
4,85	5,07	5,00	5,29	4,72	5,11
5,65	5,90	6,04	5,71	5,44	5,97
6,06	5,86	6,12	6,13	5,41	6,03
4,74	5,21	5,31	5,16	4,64	5,4
5,68	6,03	6,15	5,84	5,92	6,20
na	na	na	na	na	na

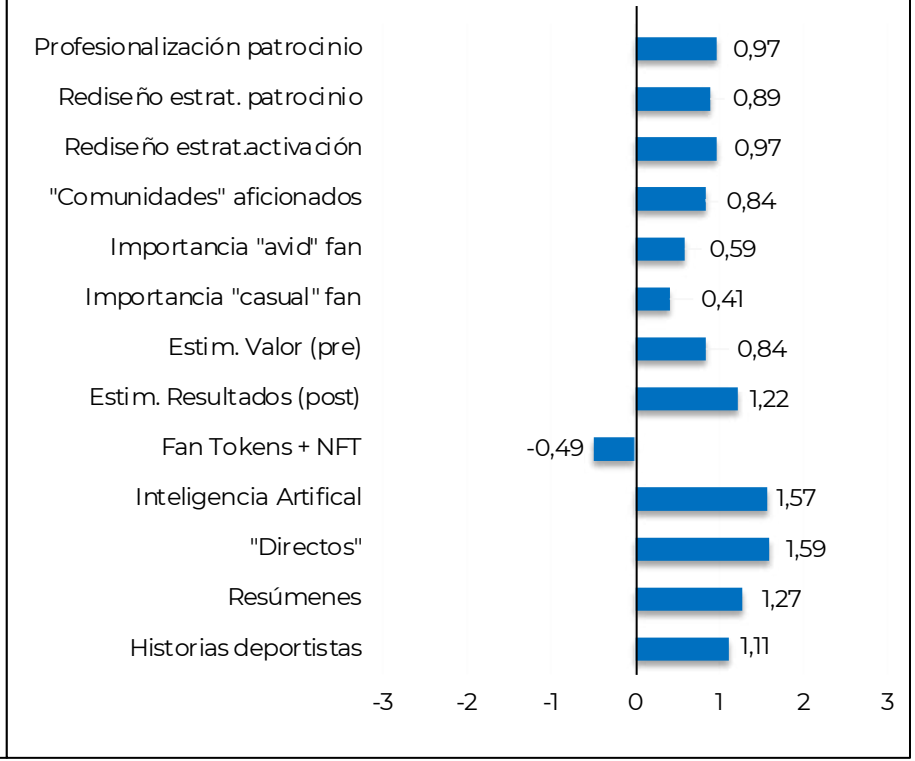


GRADO DE EVOLUCIÓN DEL PATROCINIO

SEGÚN PATROCINADORES, HORIZONTE 2026

(-3 – máximo impacto negativo; +3 – máximo impacto positivo)



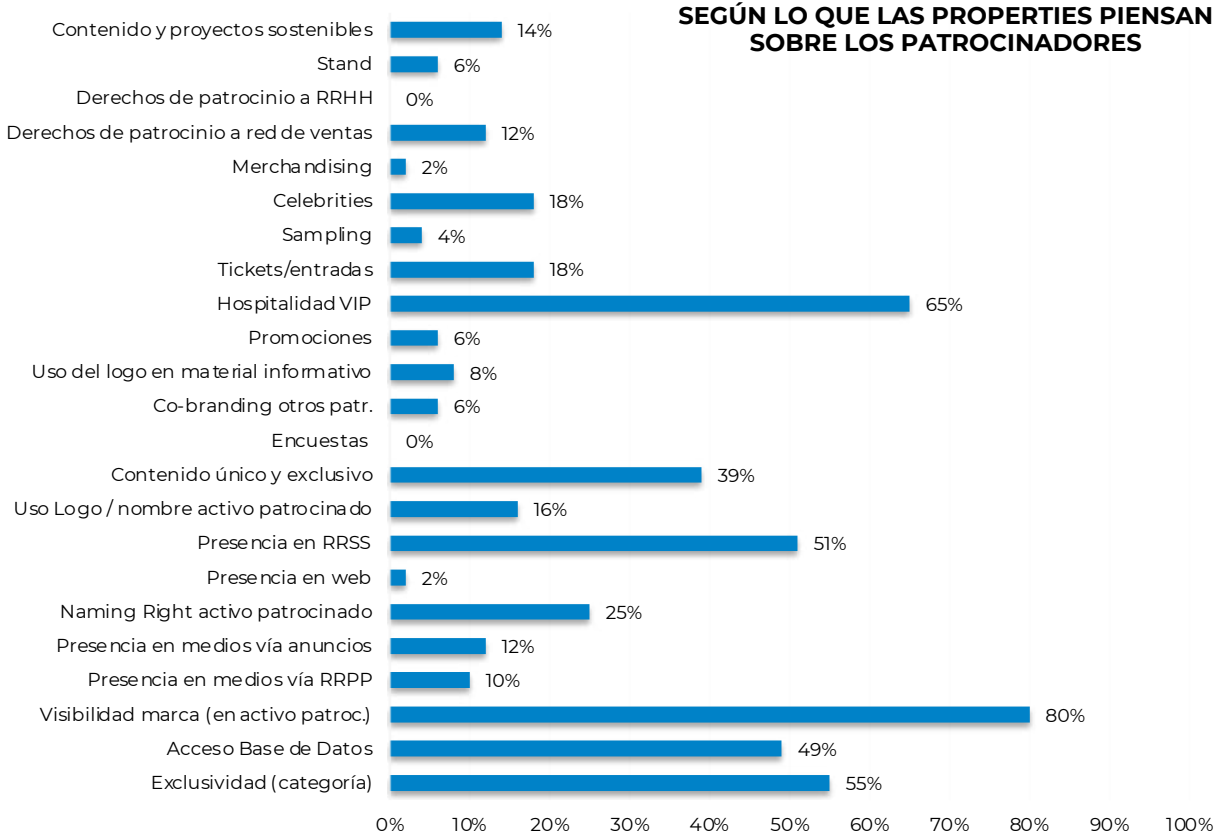


2– BARÓMETRO PATROCINIO DEPORTIVO 2025

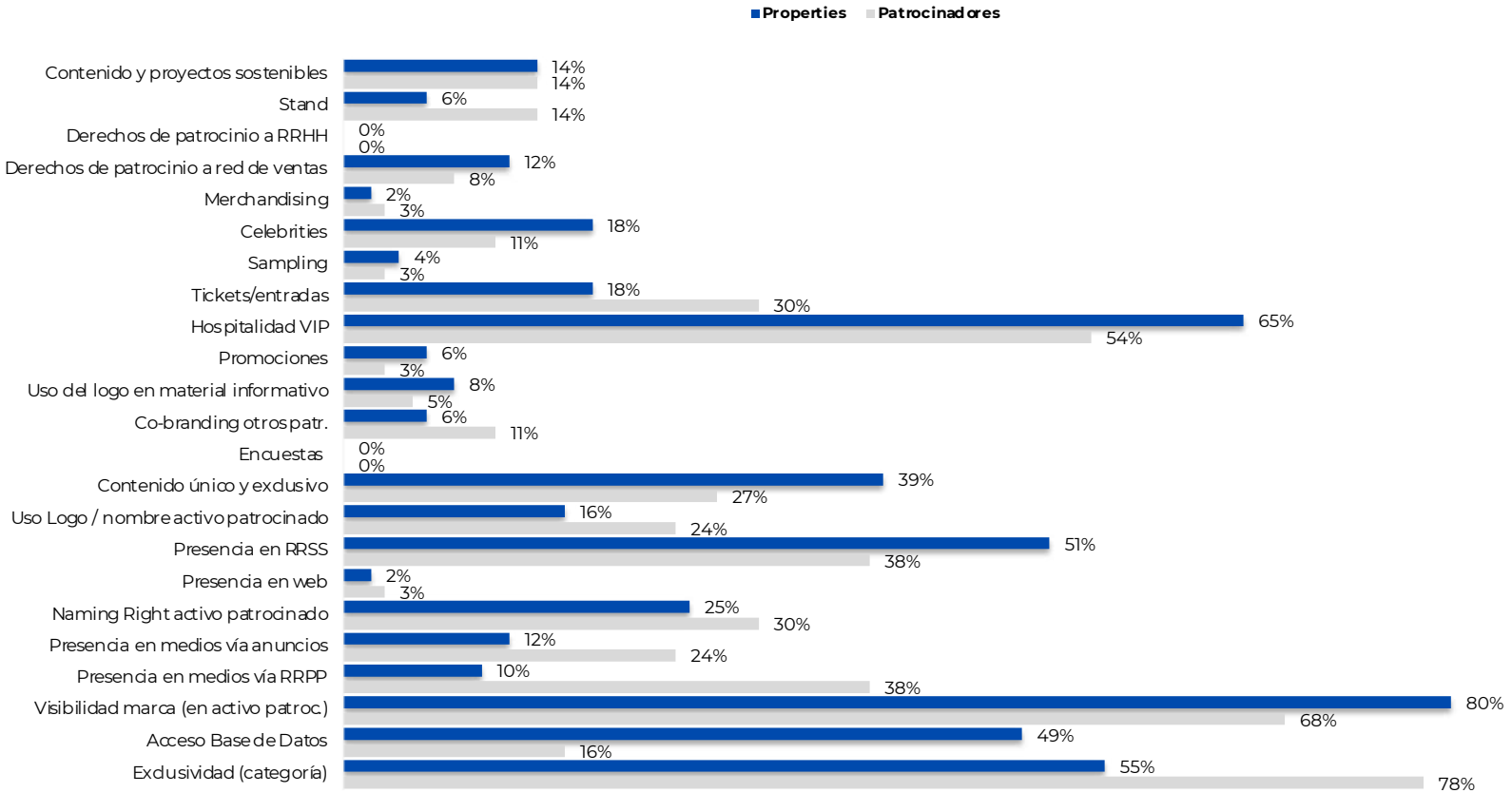
PROPERTIES

DERECHOS/BENEFICIOS DE PATROCINIO

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
na	na	na	na	na	na	32%	22%
na	na	na	na	na	5%	7%	2%
0%	0%	0%	3%	0%	5%	5%	0%
9%	0%	7%	0%	13%	3%	7%	5%
0%	8%	0%	3%	0%	0%	0%	0%
30%	48%	54%	10%	28%	23%	22%	29%
0%	0%	4%	7%	3%	0%	2%	5%
9%	12%	7%	3%	6%	3%	7%	17%
57%	64%	68%	67%	78%	51%	73%	69%
17%	4%	0%	17%	13%	8%	5%	0%
9%	8%	14%	7%	3%	15%	7%	7%
9%	20%	7%	20%	16%	5%	7%	10%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
22%	52%	57%	43%	25%	77%	46%	33%
39%	24%	29%	27%	28%	23%	24%	31%
35%	44%	43%	43%	41%	38%	49%	29%
0%	8%	4%	7%	0%	5%	2%	7%
26%	32%	25%	33%	25%	28%	27%	33%
17%	12%	11%	7%	6%	5%	7%	12%
30%	12%	25%	14%	22%	28%	10%	2%
100%	64%	57%	73%	78%	77%	66%	76%
30%	44%	32%	53%	56%	44%	32%	43%
61%	44%	57%	63%	59%	57%	61%	69%



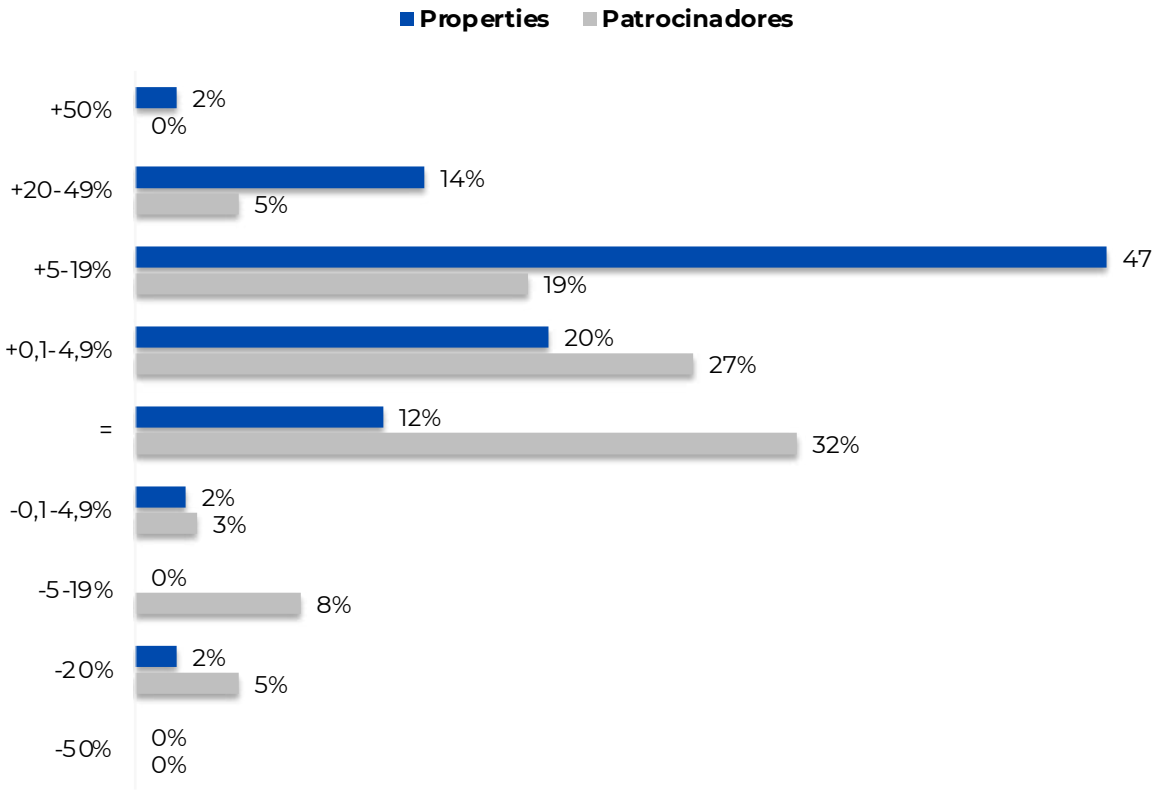
DERECHOS/BENEFICIOS DE PATROCINIO



INVERSIÓN DE EMPRESAS EN DERECHOS DE PATROCINIO 2026 vs. 2025

DATOS PATROCINADORES

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
13%	0%	0%	3%	3%	0%	0%	0%
9%	20%	14%	7%	6%	19%	8%	3%
57%	52%	68%	17%	28%	0%	18%	18%
13%	16%	4%	7%	19%	16%	8%	18%
9%	8%	11%	23%	31%	35%	49%	44%
0%	4%	0%	7%	0%	13%	8%	0%
0%	0%	4%	20%	6%	10%	5%	6%
0%	0%	0%	17%	6%	7%	5%	12%
0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%



INNOVACIONES CON MAYOR DESARROLLO QUE INFLUIRÁN EN LA GENERACIÓN INGRESOS O REDUCCIÓN COSTES



PRÓXIMOS 5 AÑOS

TIPO SERVICIO QUE DEBE DESARROLLARSE PARA QUE LA RELACIÓN PATROCINADOR-PROPERTY SEA MÁS EFICIENTE

DATOS PATROCINADORES

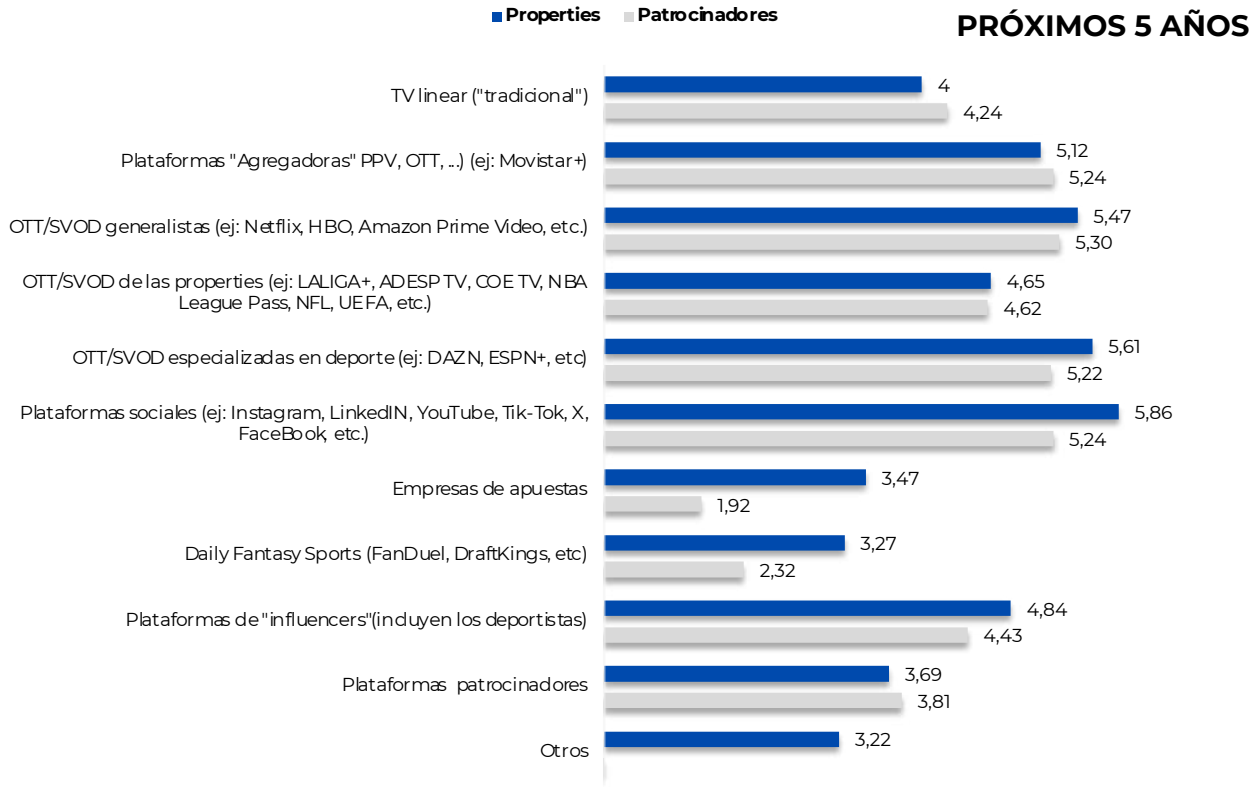
2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
5,52	5,72	5,86	5,90	6,16	5,45	4,77	4,94
5,00	5,08	5,04	4,93	5,31	5,71	5,21	5,34
5,91	5,76	5,75	5,53	5,69	5,29	4,72	5,11
5,74	5,68	6,25	5,95	6,06	5,71	5,44	5,97
4,91	5,24	5,43	5,43	5,34	6,13	5,41	6,03
5,57	5,36	5,11	5,20	5,66	5,16	4,64	5,40
4,87	5,32	5,21	5,10	5,31	5,84	5,92	6,20
na	na	na	na	na	na	n.a.	n.a
na	na	na	na	na	na	n.a.	n.a
na	na	na	na	na	na	n.a.	n.a



IMPORTANCIA CANALES / PLATAFORMAS DE ACCESO A CONTENIDO DEPORTIVO (competiciones, partidos, noticias deportivas, etc)

DATOS PATROCINADORES

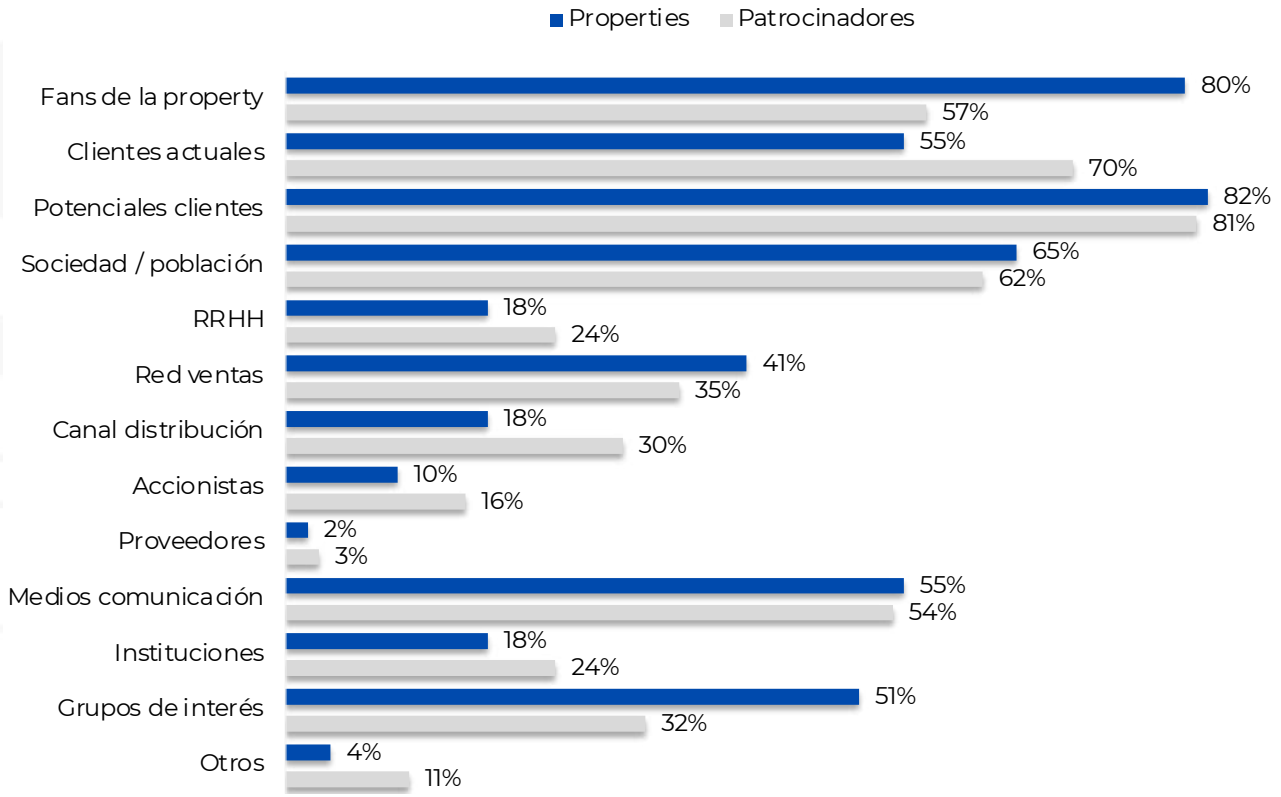
2019	2020	2021	2022	2023	2024
4,21	3,93	3,54	4,10	4,10	3,97
5,39	5,03	5,31	4,94	5,00	5,26
5,29	5,47	5,66	4,71	4,54	5,23
5,61	5,43	5,50	4,23	4,56	4,60
6,00	5,77	5,69	4,84	4,95	5,23
5,50	5,50	5,50	5,84	5,00	5,43
4,07	3,67	3,75	1,84	2,51	2,69
4,32	3,97	4,09	2,58	3,05	3,20
4,50	4,80	5,00	4,71	4,38	4,86
4,47	4,17	3,97	3,87	3,74	3,54
na	na	na	na	n.a.	n.a



PÚBLICOS OBJETIVO DE MAYOR RELEVANCIA PARA LAS MARCAS EN SUS PLANES DE PATROCINIO

DATOS PATROCINADORES

2020	2021	2022	2023	2024
83%	84%	68%	49%	71%
57%	41%	81%	64%	74%
83%	88%	74%	79%	60%
50%	72%	68%	79%	69%
20%	13%	32%	33%	43%
37%	25%	23%	21%	37%
17%	22%	7%	5%	6%
20%	9%	16%	15%	17%
3%	0%	10%	3%	11%
60%	59%	58%	69%	60%
17%	19%	29%	33%	17%
50%	56%	32%	44%	29%
3%	13%	3%	5%	6%

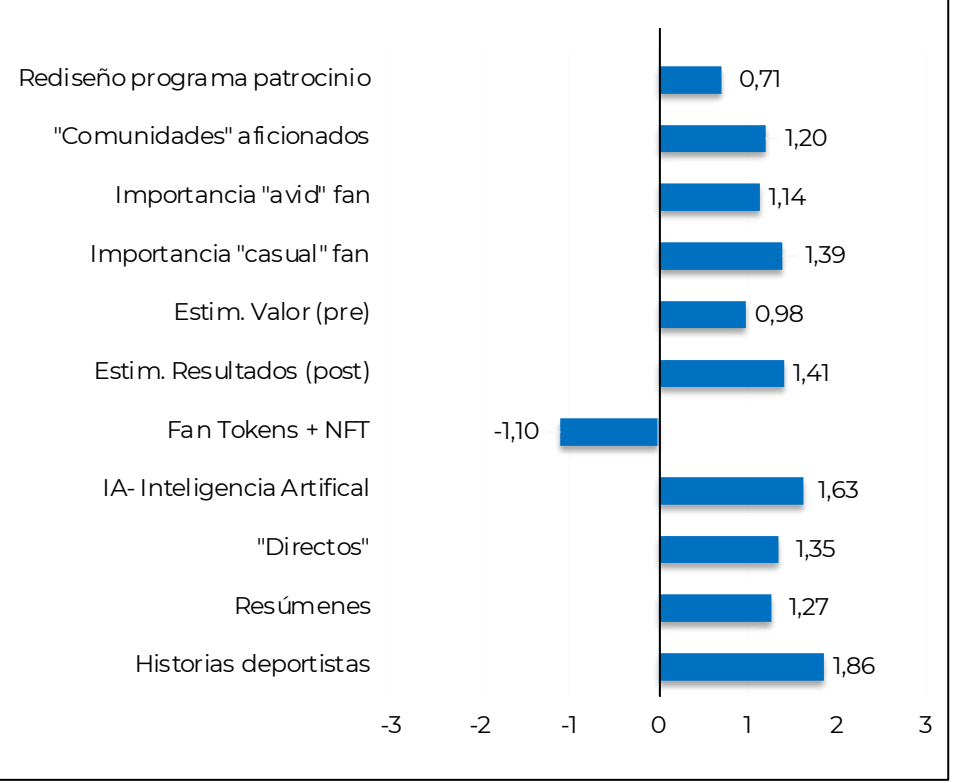


GRADO DE EVOLUCIÓN DEL PATROCINIO

SEGÚN PROPERTIES, HORIZONTE 2026

(-3 – máximo impacto negativo; +3 – máximo impacto positivo)

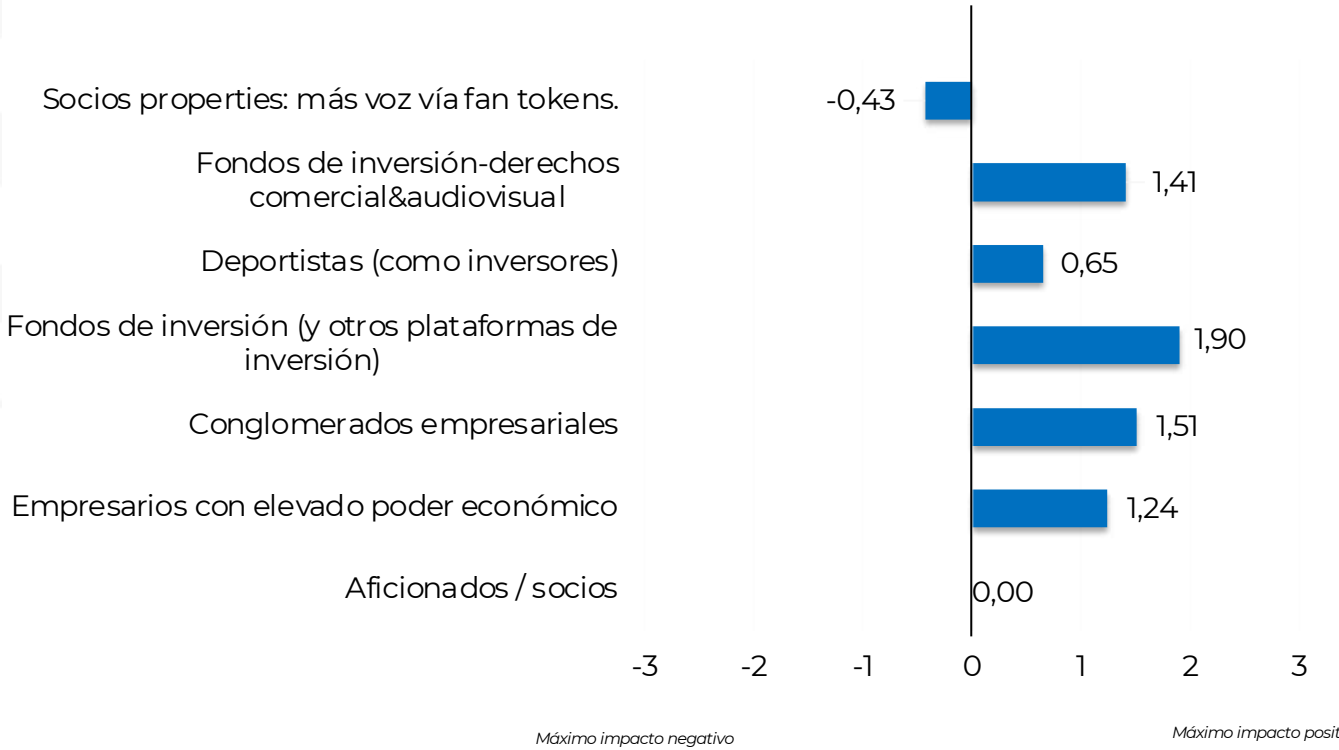




GRADO DE EVOLUCIÓN DE LA PROPIEDAD Y GOBERNANZA DE LAS PROPERTIES DEL DEPORTE (clubes, eventos, ligas, competiciones, federaciones, etc)

HORIZONTE 2026

2021	2022	2023	2024
0,56	0,05	-0,20	-0,12
1,47	1,49	1,80	1,38
0,91	0,90	0,80	0,86
1,56	1,59	2,00	2,02
1,13	1,38	1,68	1,67
1,47	1,18	1,56	1,38
0,16	0,08	0,00	0,29

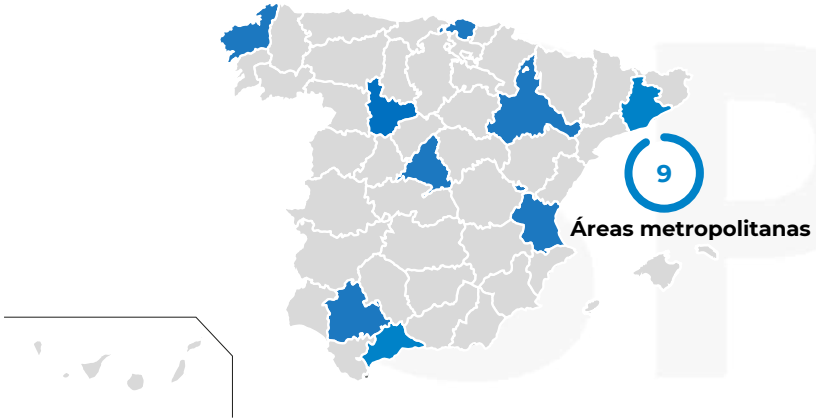




3– BARÓMETRO PATROCINIO DEPORTIVO 2025

FANS

FICHA TÉCNICA



Muestra 1.239 personas

Método online

Mediados diciembre 2025

Error estadístico: 2,78 % para p=q=0,5 con un grado de confianza del 95,5%, suponiendo normalidad según el test de Kolmogorov, y universo infinito.

Preguntas Multirespuesta (máximo 3 respuestas)

Respuestas espontáneas/no-sugeridas

OBJETIVO

- Valorar la notoriedad de una marca en el deporte, como patrocinador.
- **Nivel de asociación de una marca con una property o deporte en particular**.
- **Es uno de los objetivos** que normalmente se determina en una empresa/marca, pero **NO el único**.

- **SAI (Sponsorship Awareness Index):** Índice que muestra cuales son las ***marcas*** que la población asocia a determinados ***deportes***, además de mostrar sobre una base 100 cuán fuerte es la asociación. ***Se han omitido las marcas de equipamiento deportivo (endémicas, excepto eSports).***
- **PSAI (Property Sponsorship Association Index):** Índice que muestra cuales son las ***marcas*** más asociadas a determinados ***deportistas, equipos o eventos***, además de mostrar sobre una base 100 cuán fuerte es la asociación.
- **AMPI (Athlete Marketable Potentiality Index):** Índice que muestra cuales son los ***deportistas*** con mejor imagen asociados a determinados ***deportes***, además de mostrar sobre una base 100 cuán fuerte es la asociación.

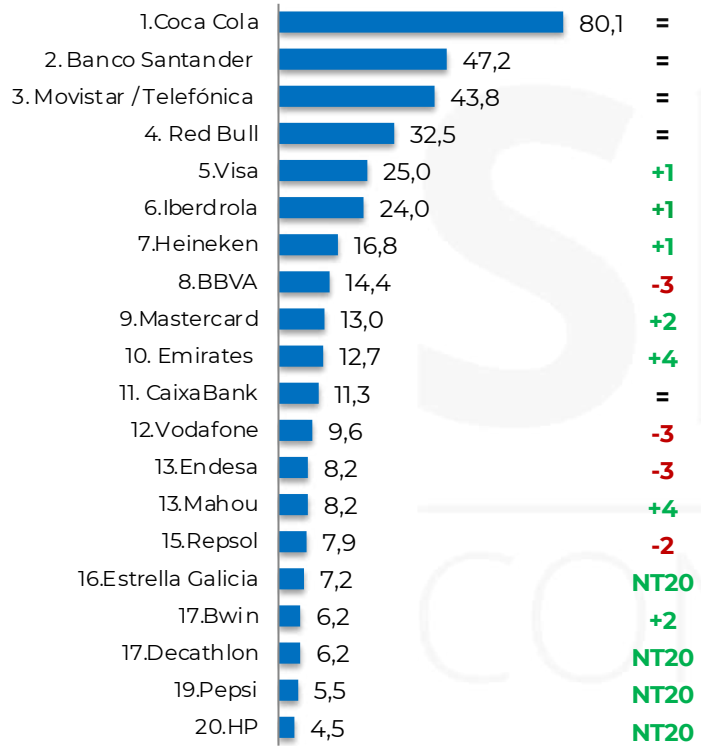
3.1 – BARÓMETRO PATROCINIO DEPORTIVO 2025

ÍNDICE SAI (Sponsorship Awareness Index)

GENERAL TOP 20



GENERAL TOP 20



■ SAI (Sponsorship Awareness Index)

NS / NC	19.9%

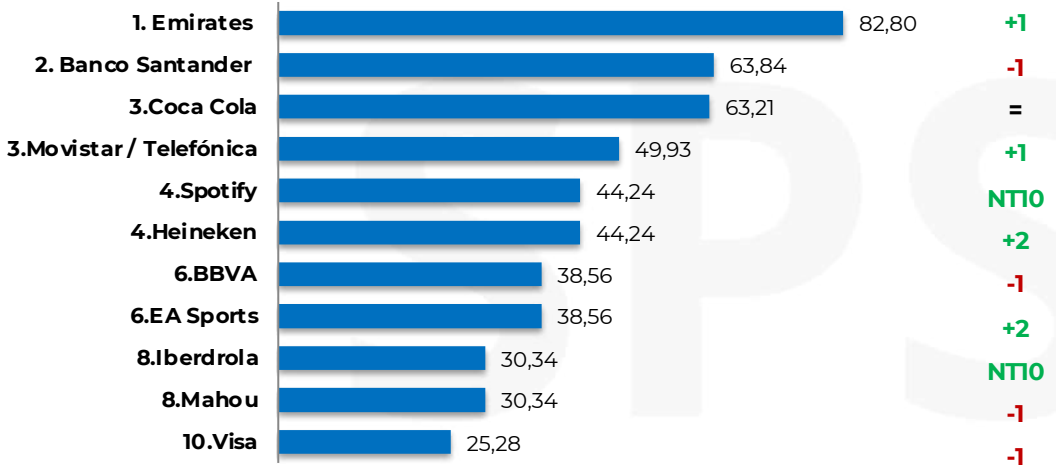


- Estabilidad en la parte alta del ranking en relación al año anterior
- Importancia de las marcas transversales
- Importancia del futbol en España
- Efecto recordatorio (en determinados casos – BBVA siendo el más ilustre)
- Importancia de la dominación de un territorio (deporte femenino – Iberdrola-, baloncesto – Endesa-, ciclismo – Movistar-)
- Importancia de las plataformas (Movistar +, Amazon Prime, etc.)
- Importancia de la consistencia estratégica y a largo plazo del patrocinio
- Importancia de la activación del patrocinio
- Crecimiento de marcas asociadas al deporte practicado por mujeres

GENERAL TOP 5 – AFICIÓN AL DEPORTE

	Sí, mucho	Sí, normal	No
1.	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola
2.	Santander	Santander	Santander
3.	movistar	movistar	movistar
4.	Red Bull	Red Bull	Red Bull
5.	VISA	VISA	BBVA

FÚTBOL TOP 10



NS / NC	17.20%

▲ 1	Emirates	82.80 PT
▼ 2	Santander	63.84 PT
■ 3	Coca-Cola	63.21 PT

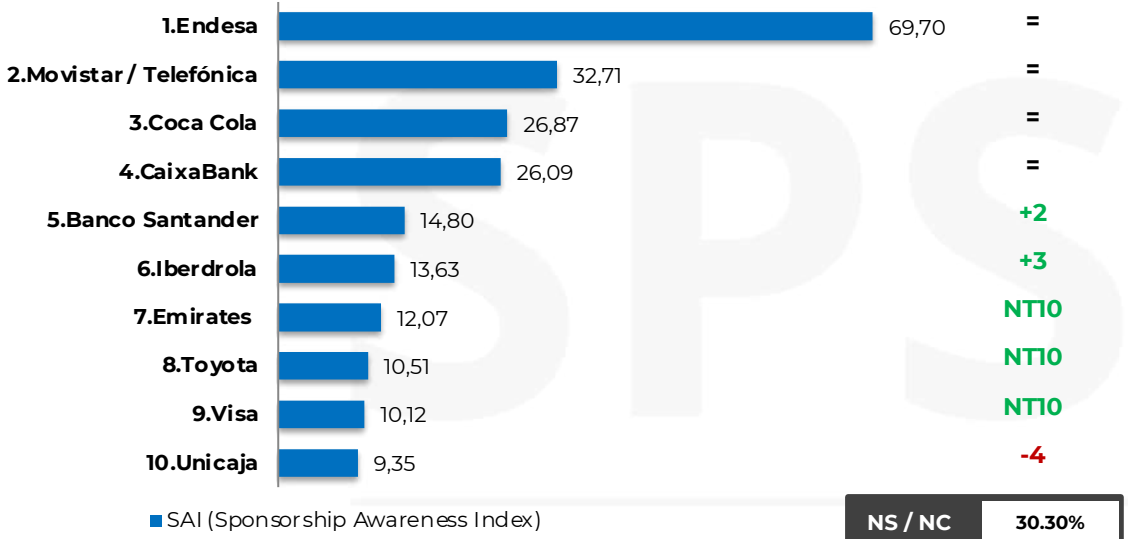
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 4.2%
1. Emirates	
2. Coca-Cola	
3. Heineken	

Sí, normal	NS/NC: 10.8%
1. Emirates	
2. Santander	
3. Coca-Cola	

No	NS/NC: 36.2%
1. Electronic Arts	
2. Santander	
3. BBVA	

BALONCESTO TOP 10



NS / NC	30.30%

1	endesa	69.70 PT
2	movistar	32.71 PT
3	Coca-Cola	26.87 PT

¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 8.6%

1. endesa
2. movistar
3. CaixaBank

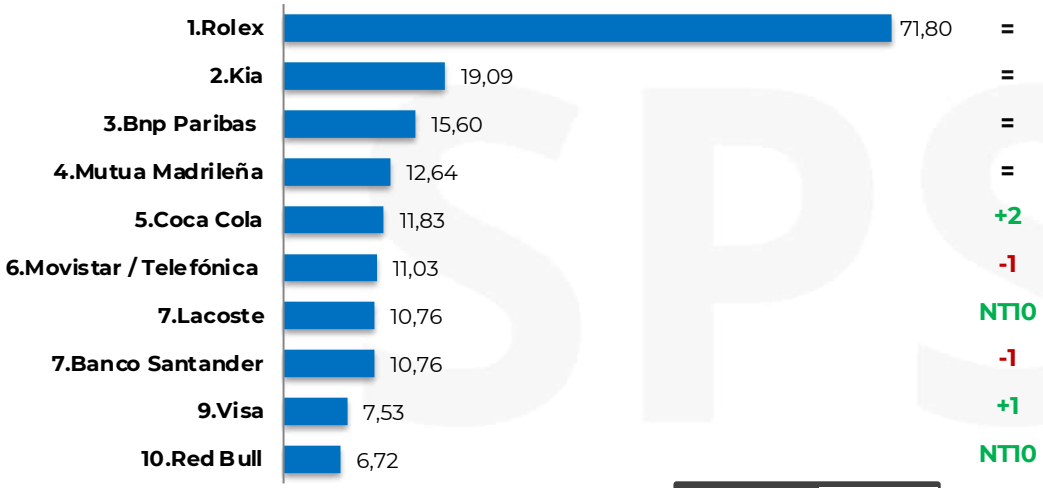
Sí, normal	NS/NC: 23.6%

1. endesa
2. movistar
3. Coca-Cola

No	NS/NC: 55.9%

1. movistar
2. endesa
3. Coca-Cola

TENIS TOP 10



SAI (Sponsorship Awareness Index)

NS / NC	28.2%

1	ROLEX	71.80 PT
2	KIA	19.09 PT
3	BNP PARIBAS	15.60 PT

¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho — NS/NC: 7.5%

1. ROLEX
2. BNP PARIBAS
3. Coca-Cola

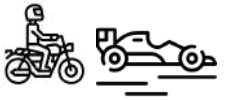
Sí, normal — NS/NC: 20.8%

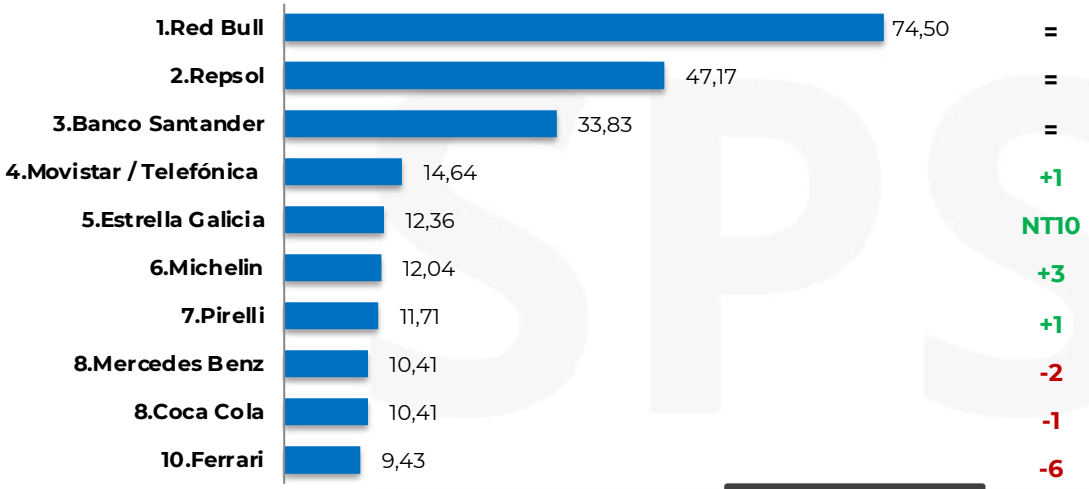
1. ROLEX
2. KIA
3. BNP PARIBAS

No — NS/NC: 54.4%

1. ROLEX
2. Santander
3. movistar

MOTOR TOP 10





NS / NC	25.5%

1	RedBull	74.50 PT
2	REPSOL	47.17 PT
3	Santander	33.83 PT

¿Aficionado al deporte?

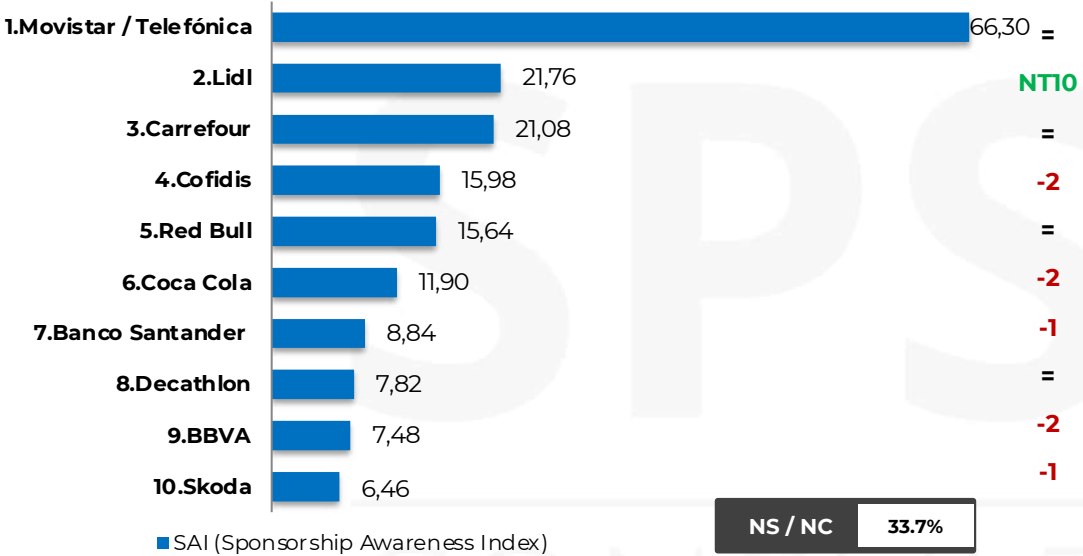
Sí, mucho	NS/NC: 5.9%
1. RedBull	
2. REPSOL	
3. Santander	

Sí, normal	NS/NC: 16.8%
1. RedBull	
2. REPSOL	
3. Santander	

No	NS/NC: 52.8%
1. RedBull	
2. REPSOL	
3. Santander	

CICLISMO TOP 10





NS / NC	33.7%

■ 1	movistar	66.30 PT
★ 2	LIDL	21.76 PT
■ 3	Carrefour	21.08 PT

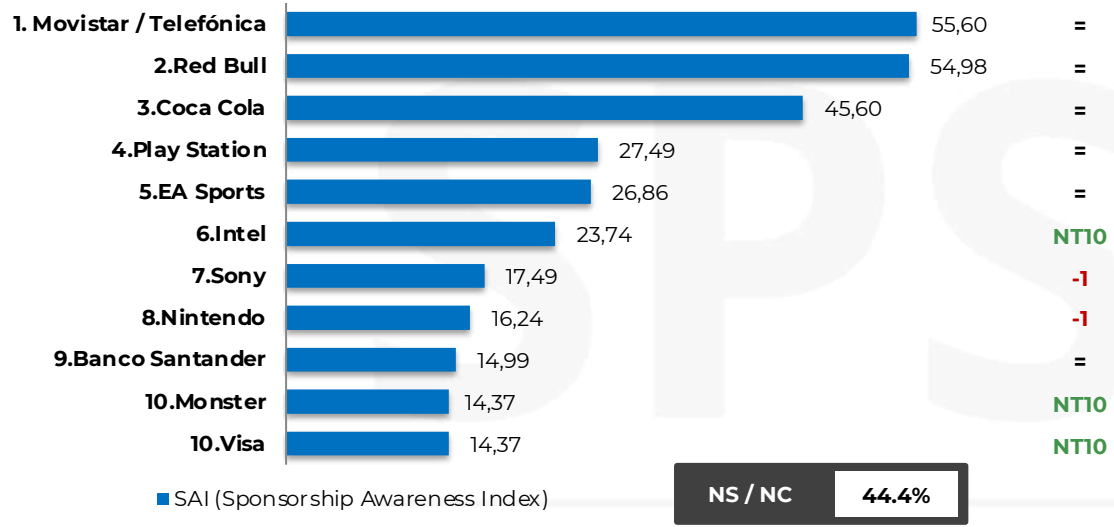
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 8.3%
1. movistar	
2. Cofidis	
3. LIDL	

Sí, normal	NS/NC: 27.7%
1. movistar	
2. LIDL	
3. Carrefour	

No	NS/NC: 60.7%
1. movistar	
2. Carrefour	
3. Coca-Cola	

E-SPORTS TOP 10



NS / NC	44.4%

1	movistar	55.60 PT
2	RedBull	54.98 PT
3	Coca-Cola	45.60 PT

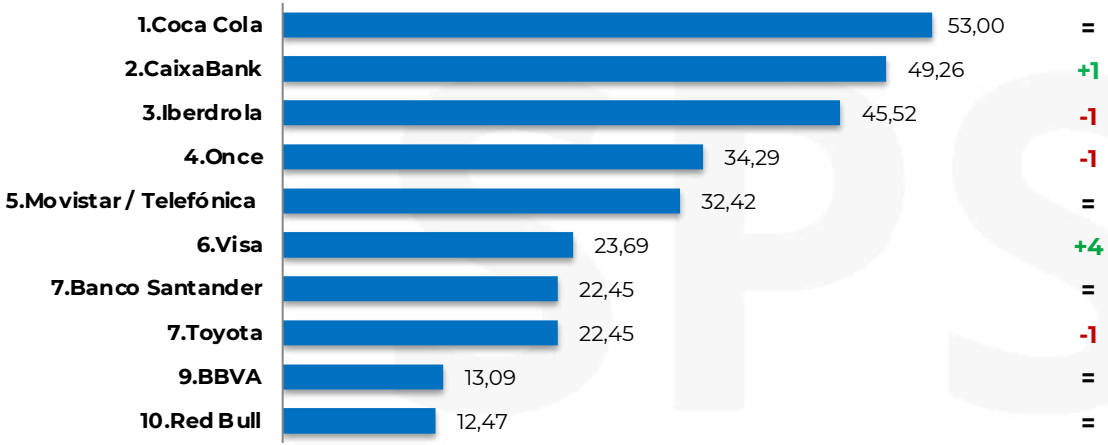
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 20.8%
1. RedBull	
2. Coca-Cola	
3. movistar	

Sí, normal	NS/NC: 39.4%
1. movistar	
2. RedBull	
3. Coca-Cola	

No	NS/NC: 68.6%
1. movistar	
2. RedBull	
3. Coca-Cola	

DEPORTE PARALÍMPICO TOP 10



NS / NC	47.0%

■ 1	Coca-Cola	53.00 PT
▲ 2	CaixaBank	49.26 PT
▼ 3	Iberdrola	45.52 PT

¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho — NS/NC: 20.4%

1. Iberdrola, Coca-Cola
2. CaixaBank
3. ONCE

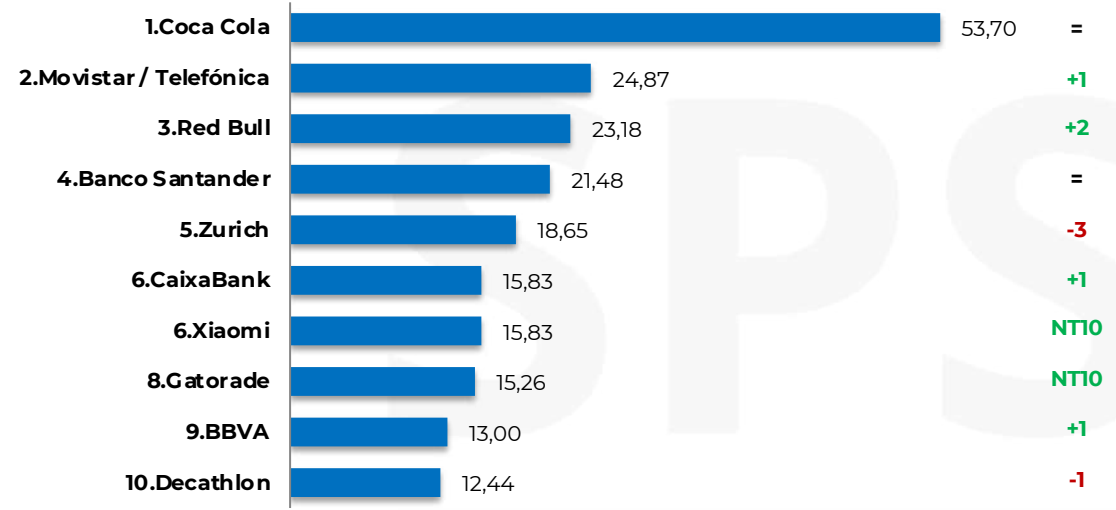
Sí, normal — NS/NC: 43.3%

1. CaixaBank
2. Coca-Cola
3. Iberdrola

No — NS/NC: 71.4%

1. Coca-Cola
2. movistar
3. Iberdrola

RUNNING TOP 10



NS / NC	46.3%

■ 1	Coca-Cola	53.70 PT
▲ 2	movistar	24.87 PT
▲ 3	Red Bull	23.18 PT

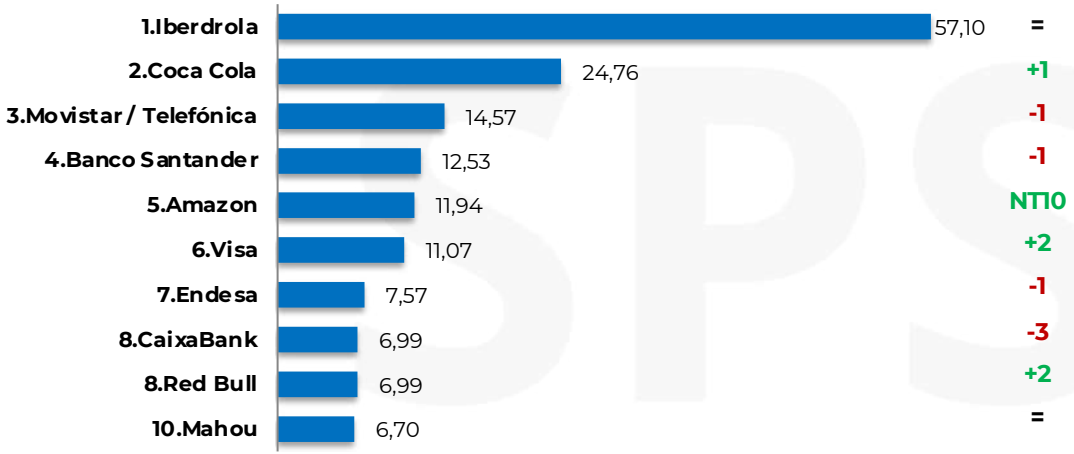
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 17.7%
1. Coca-Cola	
2. movistar	
3. ZURICH	

Sí, normal	NS/NC: 42.3%
1. Coca-Cola	
2. Red Bull	
3. movistar	

No	NS/NC: 72.4%
1. Coca-Cola	
2. movistar	
3. Santander	

DEPORTE FEMENINO TOP 10



NS / NC	42.9%

■ 1	Iberdrola	57.10 PT
▲ 2	Coca-Cola	24.76 PT
▼ 3	movistar	14.57 PT

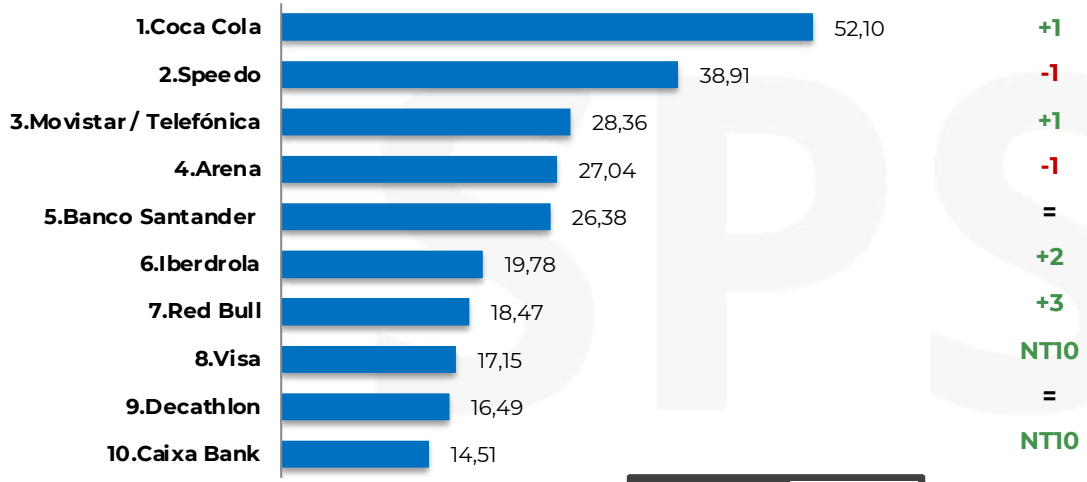
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 19.3%
1. Iberdrola	
2. Coca-Cola	
3. amazon	

Sí, normal	NS/NC: 37.5%
1. Iberdrola	
2. Coca-Cola	
3. movistar	

No	NS/NC: 67.8%
1. Iberdrola	
2. Coca-Cola	
3. Santander	

NATACIÓN TOP 10



NS / NC	47.9%

▲ 1	Coca-Cola	52.10 PT
▼ 2	speedo	28.91 PT
▲ 3	movistar	28.36 PT

¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho — NS/NC: 21.5%

1. Coca-Cola
2. arena
3. speedo

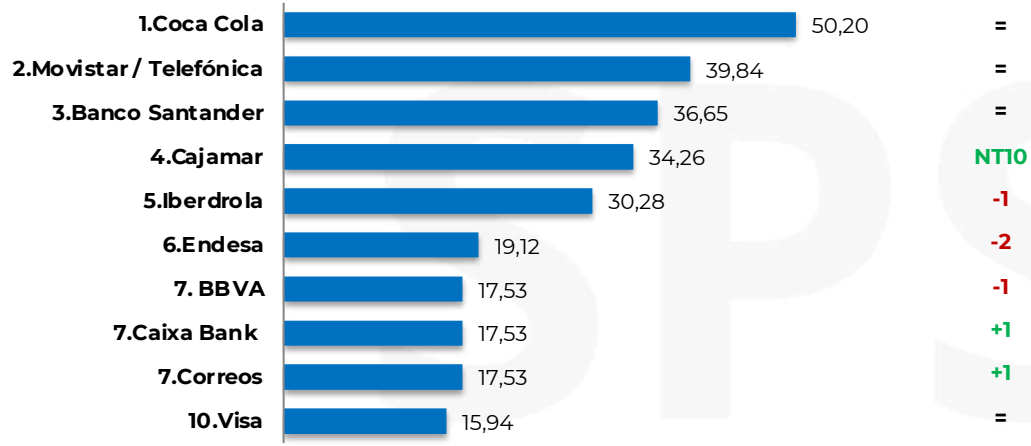
Sí, normal — NS/NC: 43.2%

1. Coca-Cola
2. speedo
3. arena

No — NS/NC: 73.7%

1. Coca-Cola
2. Santander
3. movistar

BALONMANO TOP 10



NS / NC	49.8%

1	Coca-Cola	50.20 PT
2	movistar	39.84 PT
3	Santander	36.65 PT

¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho — NS/NC: 19.5%

1. Coca-Cola
2. Iberdrola
3. cajamar

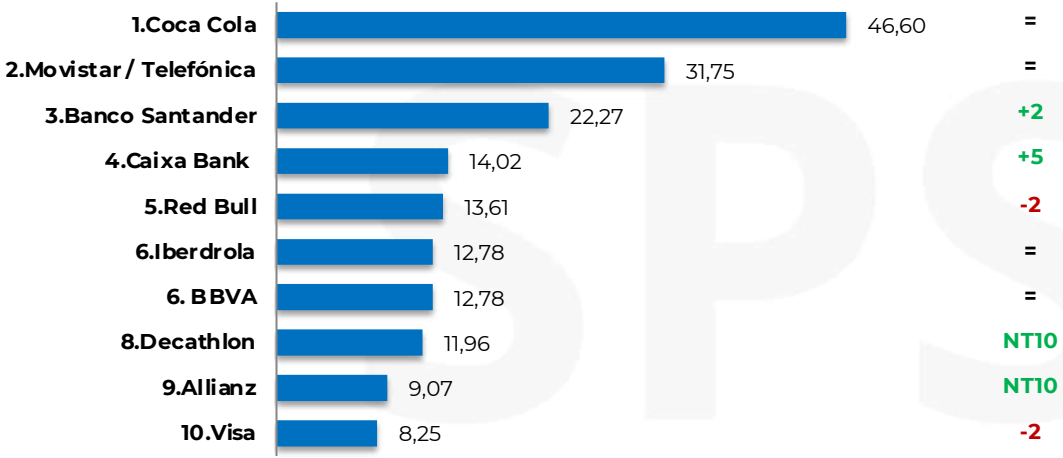
Sí, normal — NS/NC: 47.5%

1. Coca-Cola
2. movistar
3. Santander

No — NS/NC: 74.6%

1. movistar
2. BBVA
3. Coca-Cola

DEPORTE BASE TOP 10



NS / NC	53.4%

■ 1	Coca-Cola	46.60 PT
■ 2	movistar	31.75 PT
▲ 3	Santander	22.27 PT

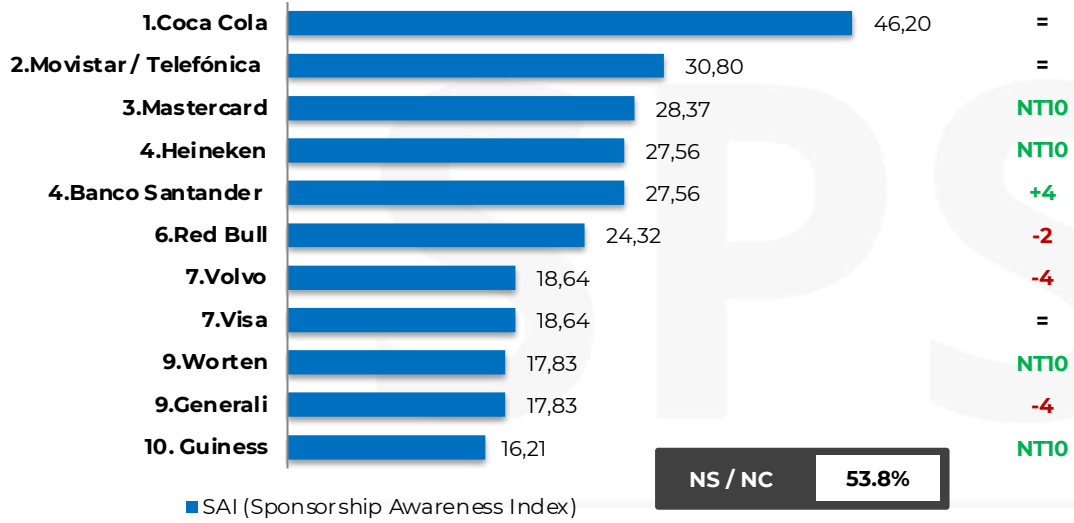
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 27.3%
1. Coca-Cola	
2. movistar	
3. Santander	

Sí, normal	NS/NC: 49.1%
1. Coca-Cola	
2. movistar	
3. Santander	

No	NS/NC: 78.2%
1. movistar	
2. Coca-Cola	
3. Santander	

RUGBY TOP 10



NS / NC	53.8%

1	Coca-Cola	46.20 PT
2	movistar	30.80 PT
★3	mastercard	28.37 PT

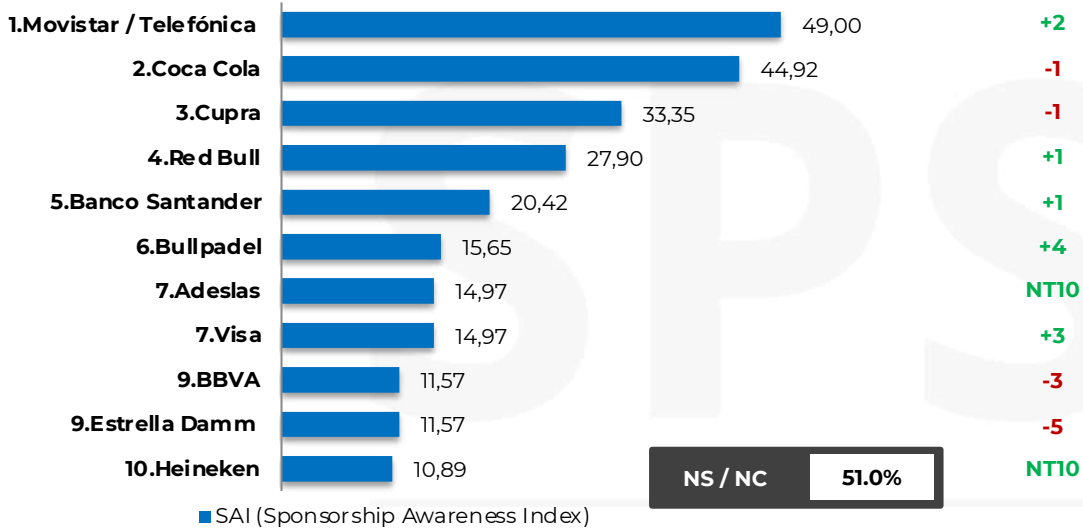
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 25.8%
1. Coca-Cola 2. mastercard 3. Santander	

Sí, normal	NS/NC: 50.9%
1. Coca-Cola 2. Heineken 3. movistar	

No	NS/NC: 77.8%
1. Coca-Cola 2. movistar 3. Santander	

PADEL TOP 10



▲ 1	movistar	49.00 PT
▼ 2	Coca-Cola	44.92 PT
▼ 3	CUPRA	33.35 PT

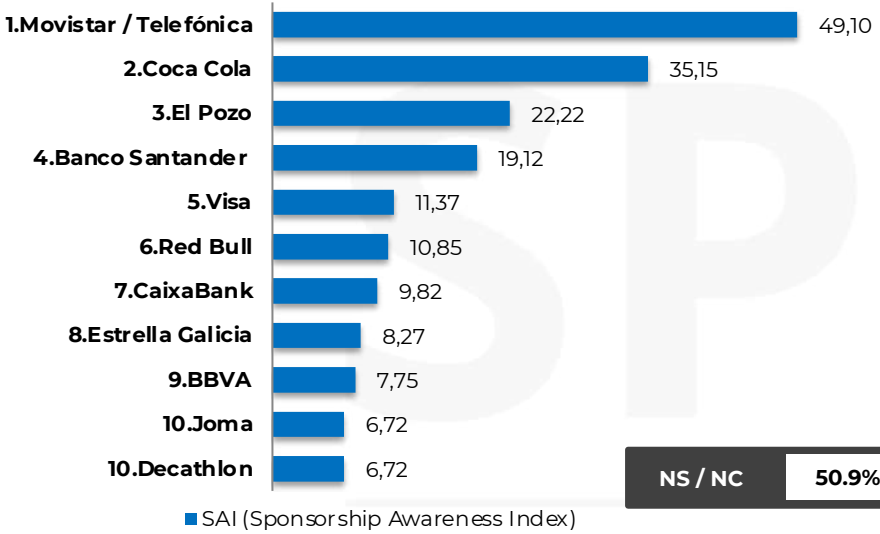
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 21.3%
1. movistar	
2. CUPRA	
3. Coca-Cola	

Sí, normal	NS/NC: 48.5%
1. Coca-Cola	
2. movistar	
3. CUPRA	

No	NS/NC: 75.7%
1. movistar	
2. Coca-Cola	
3. Santander	

FÚTBOL SALA TOP 10



NS / NC	50.9%

1	movistar	49.10 PT
2	Coca-Cola	35.15 PT
3	ELPOZO	22.22 PT

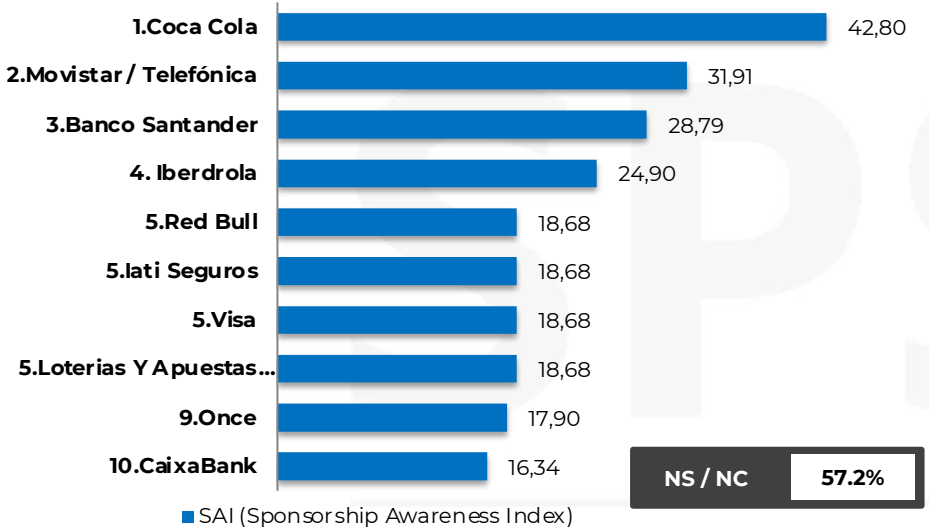
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 21.7%
1. movistar	
2. Coca-Cola	
3. Santander	

Sí, normal	NS/NC: 48.4%
1. movistar	
2. Coca-Cola	
3. ELPOZO	

No	NS/NC: 75.3%
1. movistar	
2. Coca-Cola	
3. Santander	

HOCKEY TOP 10



NS / NC	57.2%

1	Coca-Cola	42.80 PT
2	movistar	31.91 PT
3	Santander	28.79 PT

¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 30.1%

1. Coca-Cola
2. Iberdrola
3. iati

Sí, normal	NS/NC: 55.2%

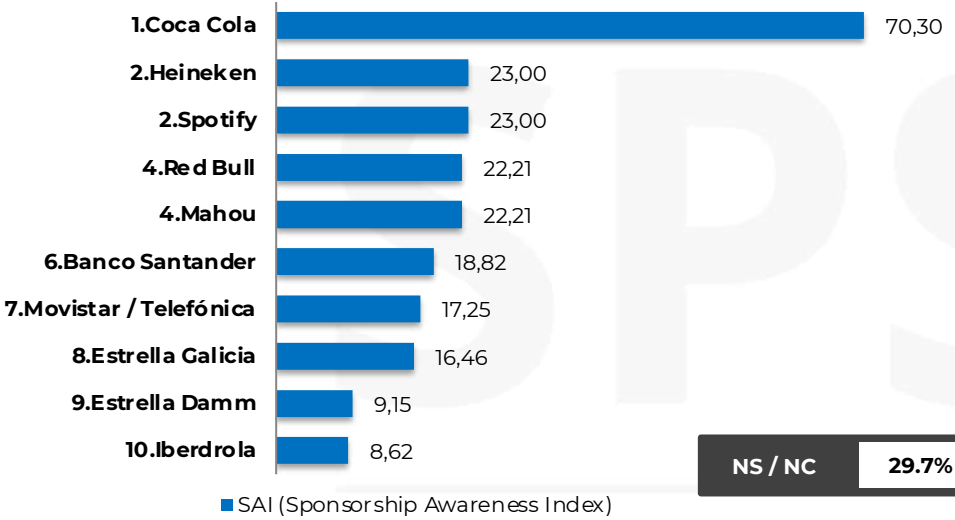
1. Coca-Cola
2. Santander
3. movistar

No	NS/NC: 79.3%

1. movistar
2. Coca-Cola
3. Santander

MÚSICA TOP 10

Conciertos, festivales, artistas...



NS / NC	29.7%

1	Coca-Cola	70.30 PT
2	Heineken / Spotify	23.00 PT
3	RedBull / Mahou San Miguel	22.21 PT

¿Aficionado al deporte?

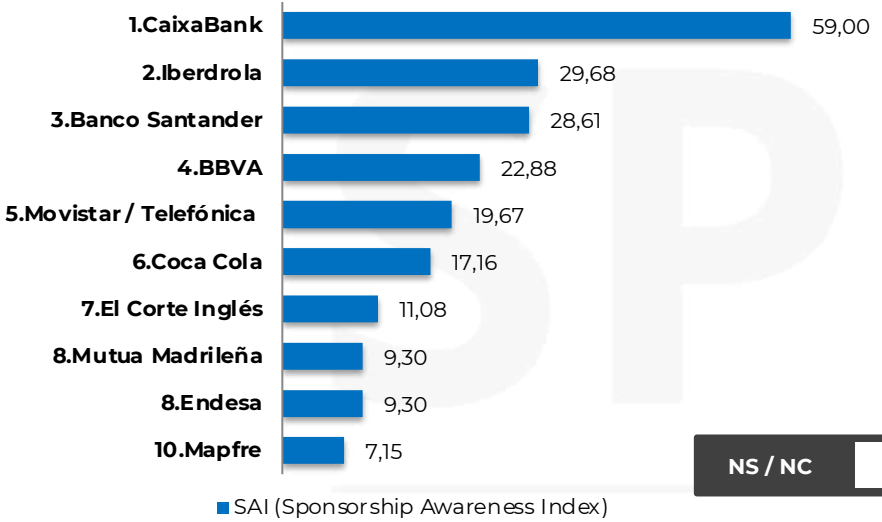
Sí, mucho	NS/NC: 16.0%
1. Coca-Cola 2. Spotify 3. RedBull	

Sí, normal	NS/NC: 21.7%
1. Coca-Cola 2. Heineken 3. RedBull	

No	NS/NC: 51.8%
1. Coca-Cola 2. Santander 3. Spotify	

CULTURA TOP 10

General: museos, teatros...



NS / NC	41.0%

1	CaixaBank	59.00 PT
2	Iberdrola	29.68 PT
3	Santander	28.61 PT

¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 27.0%
1. CaixaBank	
2. Iberdrola	
3. Santander	

Sí, normal	NS/NC: 32.6%
1. CaixaBank	
2. Santander	
3. Iberdrola	

No	NS/NC: 64.0%
1. CaixaBank	
2. Santander	
3. BBVA	



3.2– BARÓMETRO PATROCINIO DEPORTIVO 2025

ÍNDICE PSAI (Property Sponsorship Association Index)

RAFA NADAL



1.Kia	77,70	=
2.Nike	64,94	=
3.Adidas	12,95	+1
4.Banco Santander	12,77	+4
5.Mapfre	12,58	-2
6.Movistar / Telefónica	9,25	-1
7.Rolex	8,88	=
8.Babolat	7,96	-2
9.Coca Cola	2,78	=
10.Hyundai	2,41	NT10

SAI (Sponsorship Awareness Index)

NS / NC	22.3%



1	KIA	77.70 PT
2	NIKE	64.94 PT
▲ 3	adidas	12.95 PT

¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 7.3%

1. KIA
2. NIKE
3. mapfre

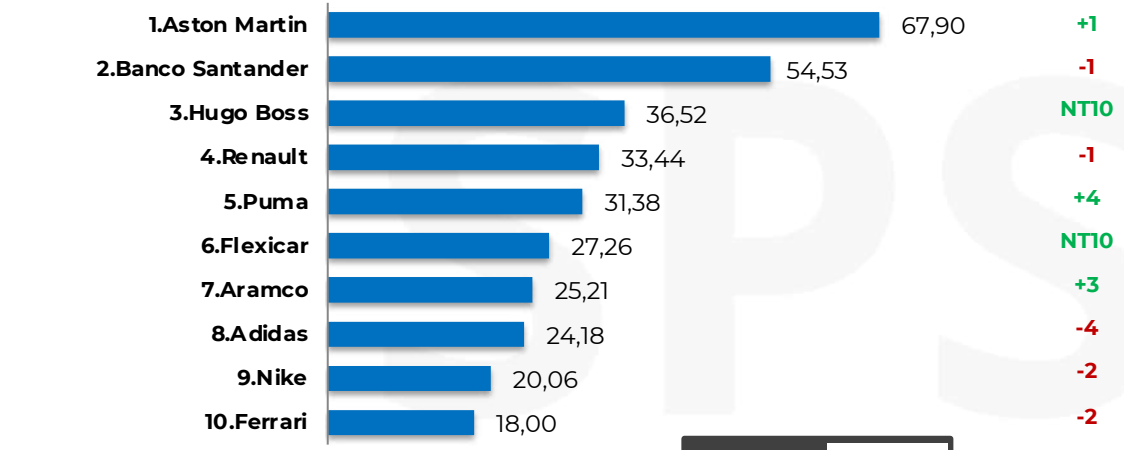
Sí, normal	NS/NC: 13.6%

1. KIA
2. NIKE
3. Santander

No	NS/NC: 46.5%

1. KIA
2. NIKE
3. adidas

FERNANDO ALONSO



NS / NC	32.10%



▲ 1	ASTON MARTIN	67.90 PT
▼ 2	Santander	54.53 PT
★ 3	BOSS	36.52 PT

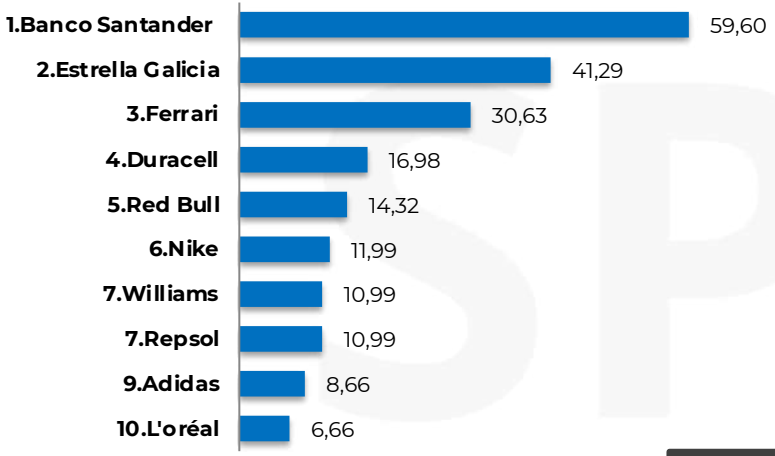
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 15.0%
1. ASTON MARTIN	
2. Santander	
3. BOSS	

Sí, normal	NS/NC: 23.6%
1. Santander / ASTON MARTIN	
2. BOSS	
3. RENAULT	

No	NS/NC: 57.3%
1. ASTON MARTIN	
2. RENAULT	
3. Santander	

CARLOS SAINZ JR



NS / NC	40.4%



■ 1	Santander	59.60 PT
▲ 2	Estrella Galicia	41.29 PT
▼ 3	Ferrari	30.63 PT

¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho — NS/NC: 19.5%

1. Santander
2. Estrella Galicia
3. Ferrari

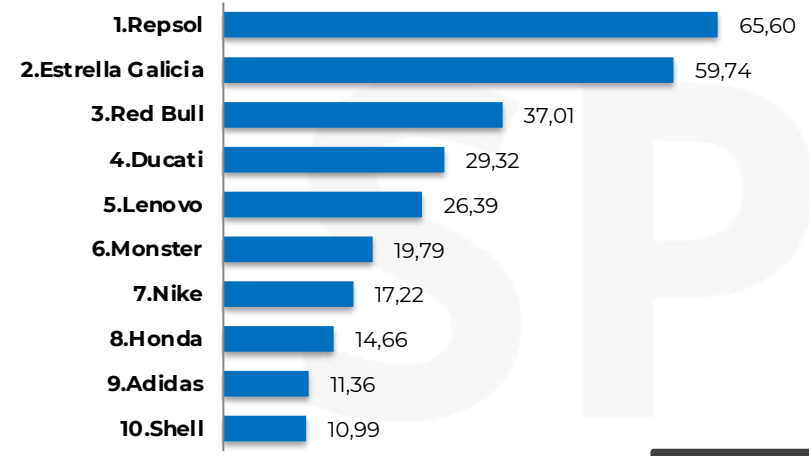
Sí, normal — NS/NC: 31.9%

1. Santander
2. Estrella Galicia
3. Ferrari

No — NS/NC: 68.3%

1. Santander
2. Ferrari
3. Red Bull

MARC MÁRQUEZ



*Comparación con año 2022

NS / NC	34.4%



■ 1	repsol	65.60 PT
▲ 2	Estrella Galicia	59.74 PT
■ 3	Red Bull	37.01 PT

¿Aficionado al deporte?

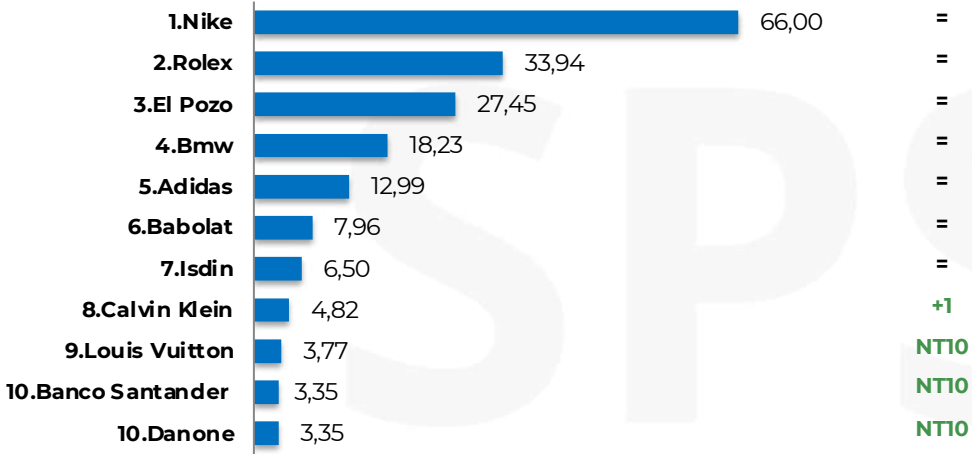
Sí, mucho	NS/NC: 12.0%
1. Estrella Galicia	
2. repsol	
3. Ducati	

Sí, normal	NS/NC: 25.5%
1. repsol	
2. Estrella Galicia	
3. Lenovo	

No	NS/NC: 63.9%
1. repsol	
2. Red Bull	
3. Estrella Galicia	

CARLOS ALCARAZ





NS / NC	34.0%



1	NIKE	66.00 PT
2	ROLEX	33.94 PT
3	EL POZO	27.45 PT

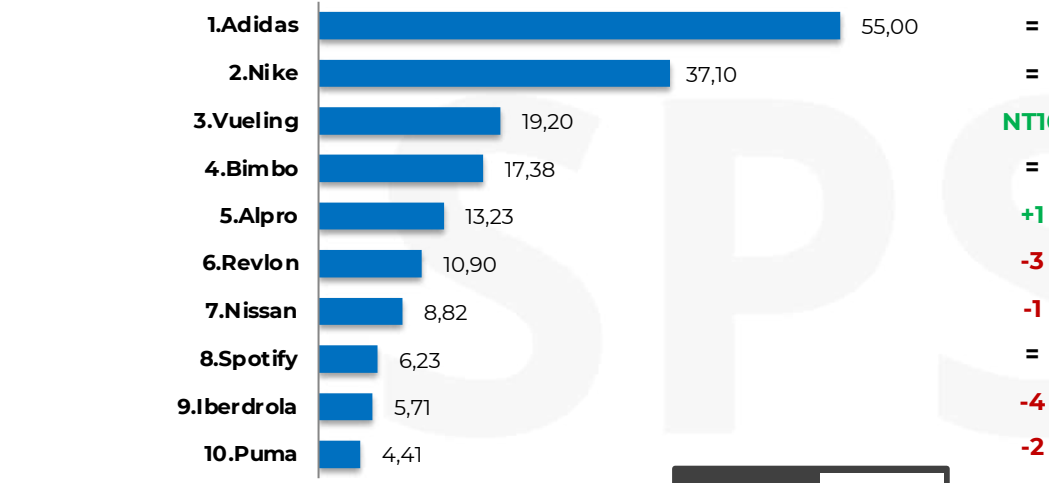
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 13.8%
1. NIKE	
2. ROLEX	
3. EL POZO	

Sí, normal	NS/NC: 23.4%
1. NIKE	
2. ROLEX	
3. EL POZO	

No	NS/NC: 64.8%
1. NIKE	
2. EL POZO	
3. adidas	

AITANA BONMATÍ



NS / NC	45.0%



1	adidas	55.00 PT
2	Nike	37.10 PT
★ 3	vueling	19.20 PT

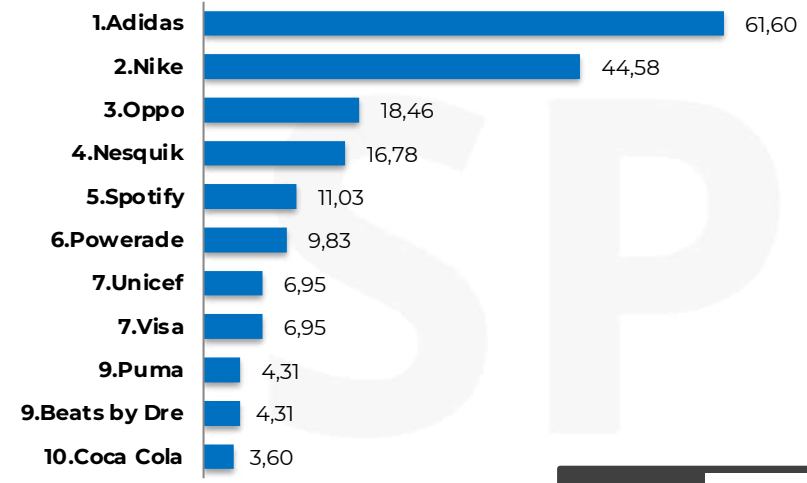
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 21.1%
1. adidas	2. Nike
3. vueling	

Sí, normal	NS/NC: 37.4%
1. adidas	2. Nike
3. BIMBO	

No	NS/NC: 73.6%
1. adidas	2. Nike
3. alpro	

LAMINE YAMAL



NS / NC	38.4%



1	adidas	61.60 PT
2	Nike	44.58 PT
3	oppo	18.46 PT

¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho — NS/NC: 17.1%

1. adidas
2. Nike
3. Nesquik

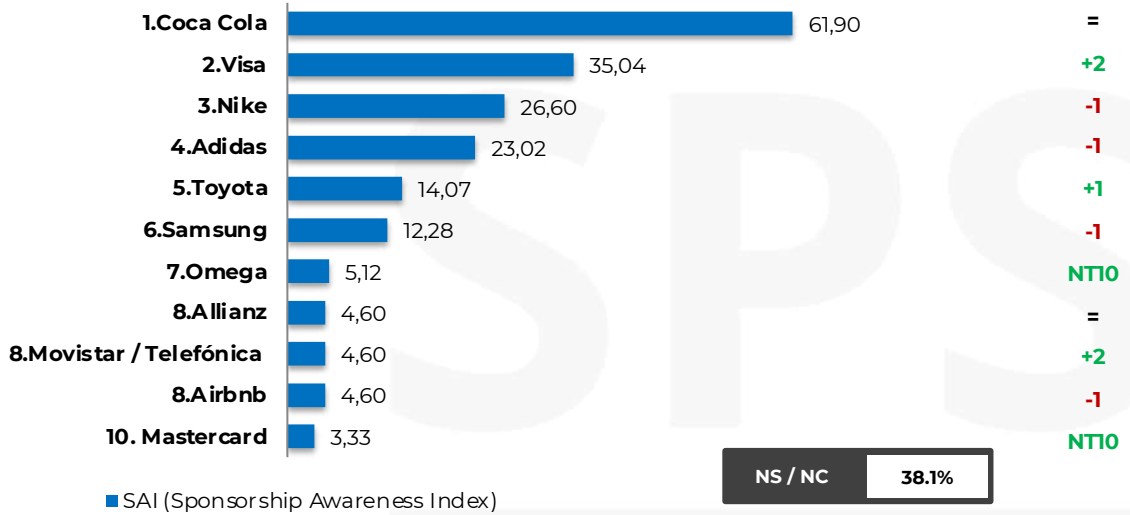
Sí, normal — NS/NC: 30.4%

1. adidas
2. Nike
3. oppo

No — NS/NC: 65.8%

1. adidas
2. Nike
3. Nesquik

JUEGOS OLÍMPICOS



NS / NC	38.1%



■ 1	Coca-Cola	61.90 PT
▲ 2	VISA	35.04 PT
▼ 3	Nike	26.60 PT

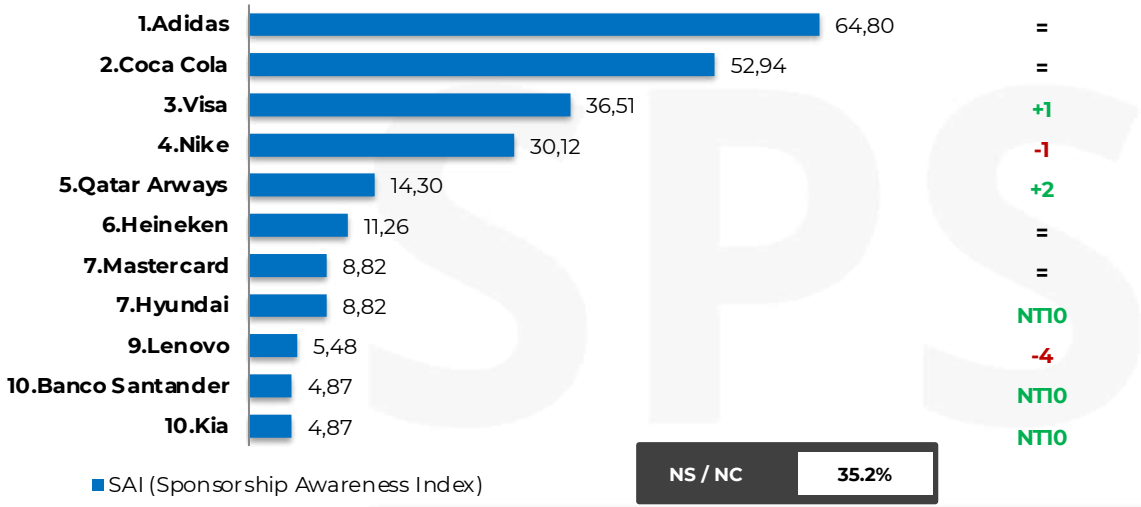
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 15.2%
1. Coca-Cola	
2. VISA	
3. Nike	

Sí, normal	NS/NC: 29.7%
1. Coca-Cola	
2. VISA	
3. Nike	

No	NS/NC: 67.3%
1. Coca-Cola	
2. adidas	
3. Nike	

COPA DEL MUNDO FUTBOL



NS / NC	35.2%

FIFA



■ 1	adidas	64.80 PT
■ 2	Coca-Cola	52.94 PT
▲ 3	VISA	36.51 PT

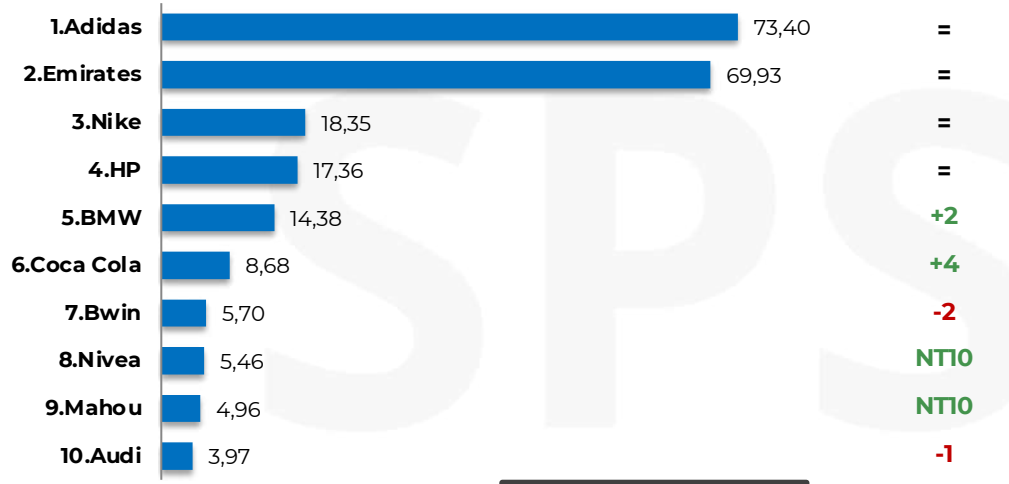
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 14.5%
1. adidas	
2. VISA	
3. Coca-Cola	

Sí, normal	NS/NC: 25.5%
1. adidas	
2. Coca-Cola	
3. VISA	

No	NS/NC: 65.1%
1. adidas	
2. Nike	
3. Coca-Cola	

REAL MADRID CF



NS / NC	26.6%

1	adidas	73.40 PT
2	Emirates	69.93 PT
3	Nike	18.35 PT

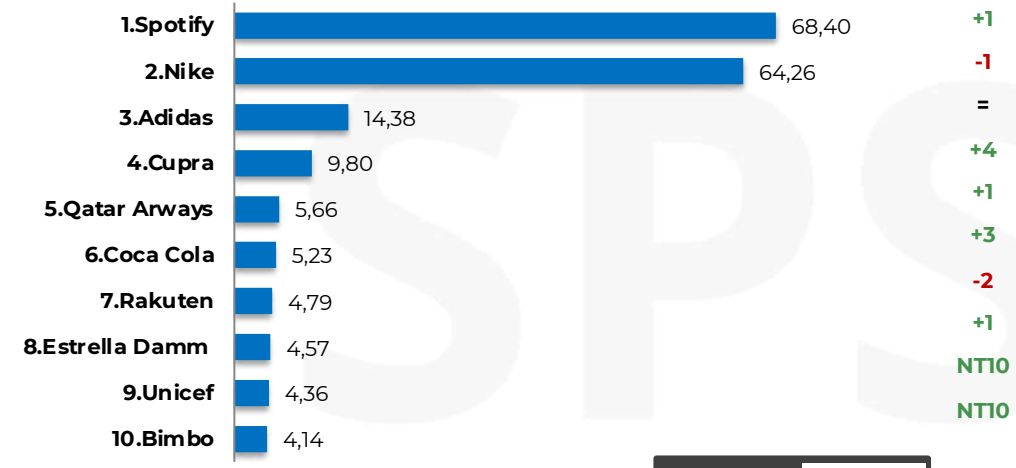
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 10.9%
1. adidas 2. Emirates 3. hp	

Sí, normal	NS/NC: 19.3%
1. adidas 2. Emirates 3. Nike	

No	NS/NC: 49.0%
1. Emirates 2. adidas 3. Nike	

FC BARCELONA



NS / NC	31.6%

▲ 1	Spotify	68.40 PT
▼ 2	Nike	64.26 PT
■ 3	adidas	14.38 PT

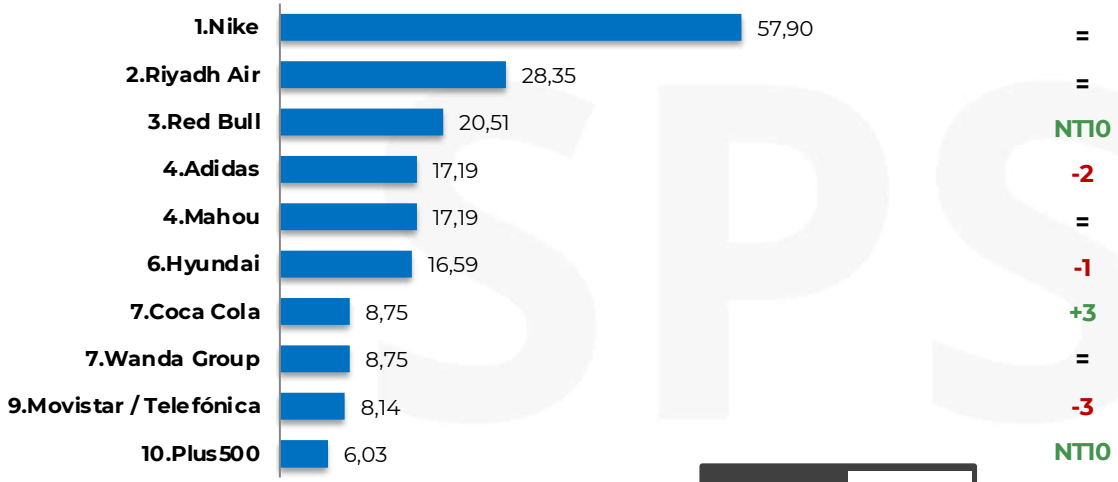
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 9.9%
1. Nike 2. Spotify 3. adidas	

Sí, normal	NS/NC: 21.5%
1. Spotify 2. Nike 3. adidas	

No	NS/NC: 62.5%
1. Spotify 2. Nike 3. adidas	

ATLÉTICO DE MADRID



NS / NC	42.1%

1	Nike	57.90 PT
2	Riyadh Air	28.35 PT
★ 3	Red Bull	20.51 PT

¿Aficionado al deporte?

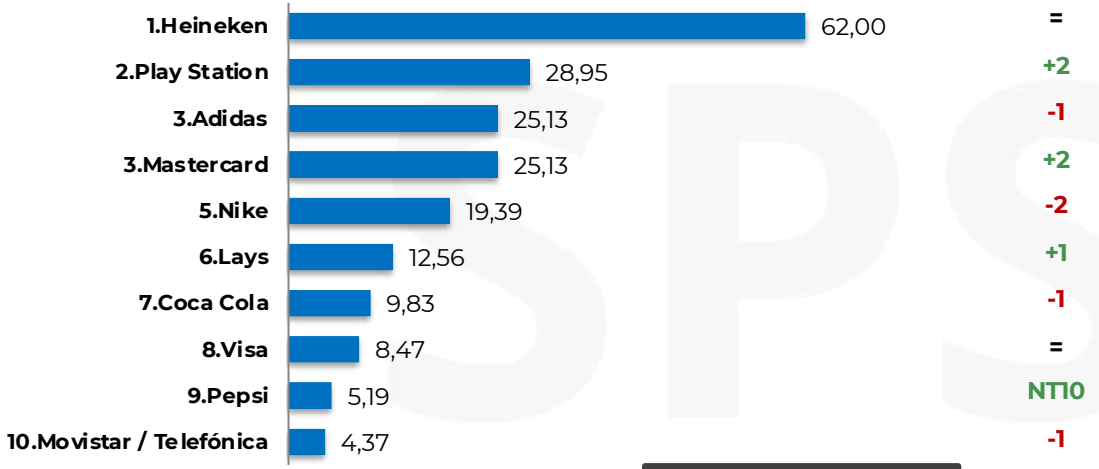
Sí, mucho	NS/NC: 16.6%
1. Nike	
2. Riyadh Air	
3. adidas	

Sí, normal	NS/NC: 33.6%
1. Nike	
2. Riyadh Air	
3. Red Bull	

No	NS/NC: 73.2%
1. Nike	
2. Mahou San Miguel	
3. adidas	

UEFA CHAMPIONS LEAGUE





NS / NC	38.0%

UEFA CHAMPIONS LEAGUE

■ 1	HEINEKEN	62.00 PT
▲ 2	PlayStation.	28.95 PT
▼▲ 3	adidas / mastercard	25.13 PT

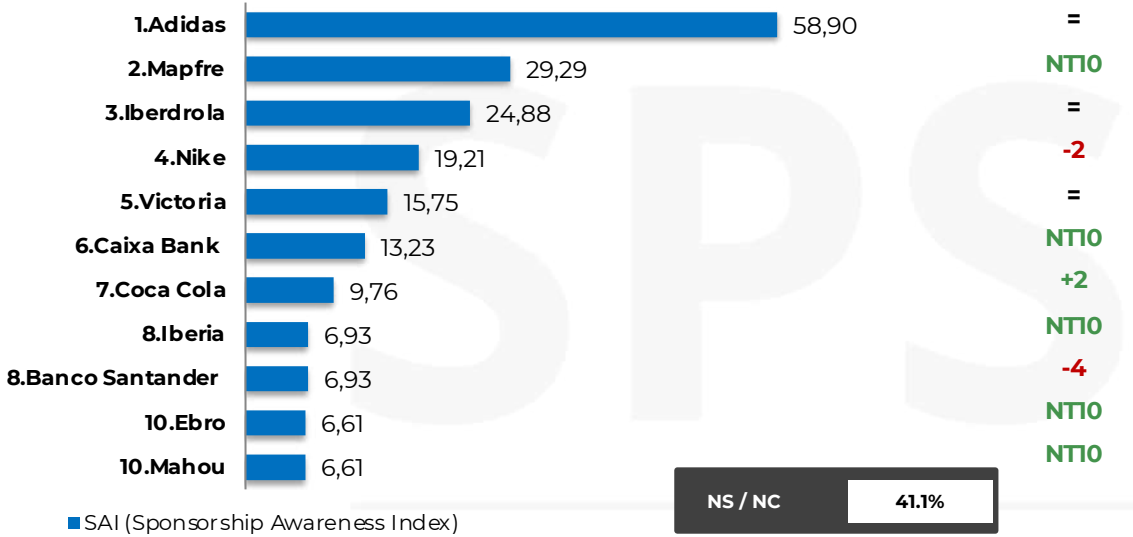
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 13.1%
1. HEINEKEN	
2. PlayStation.	
3. mastercard	

Sí, normal	NS/NC: 27.5%
1. HEINEKEN	
2. PlayStation.	
3. mastercard	

No	NS/NC: 71.7%
1. HEINEKEN	
2. adidas	
3.	

SELECCIÓN ESPAÑOLA FÚTBOL (RFEF)



=	
NTI0	
=	
-2	
=	
NTI0	
+2	
NTI0	
-4	
NTI0	
NTI0	

NS / NC	41.1%

■ 1	adidas	58.90 PT
★ 2	mapfre	29.29 PT
■ 3	Iberdrola	24.88 PT

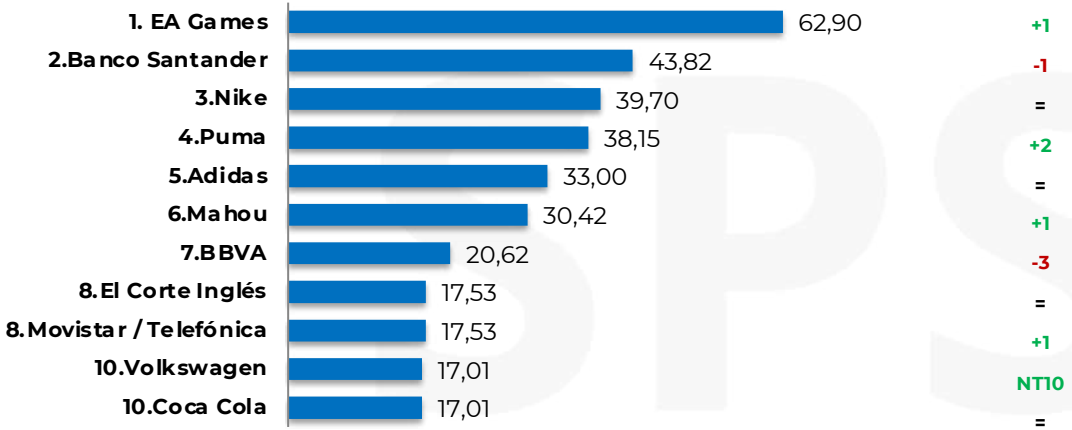
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 15.9%
1. adidas	
2. mapfre	
3. Iberdrola	

Sí, normal	NS/NC: 33.3%
1. adidas	
2. mapfre	
3. Iberdrola	

No	NS/NC: 70.9%
1. adidas	
2. mapfre	
3. Iberdrola	

LALIGA EA SPORTS



NS / NC	37.1%

LALIGA EA SPORTS

▲ 1	EA	62.90 PT
▼ 2	Santander	43.82 PT
■ 3	Nike	39.70 PT

¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho — NS/NC: 13.8%

1. EA
2. Nike
3. Puma

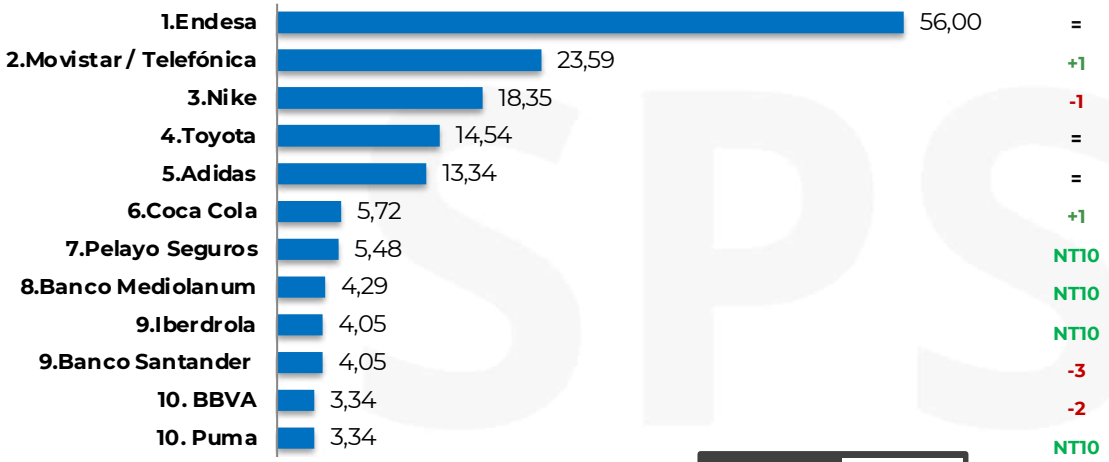
Sí, normal — NS/NC: 28.9%

1. EA
2. Santander
3. Nike

No — NS/NC: 66.3%

1. EA
2. Santander
3. BBVA

LIGA ENDESA



NS / NC	44.0%

liga endesa

■ 1	endesa	56.00 PT
▲ 2	movistar	23.59 PT
▼ 3	Nike	18.35 PT

¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 17.9%

1. endesa
2. movistar
3. adidas

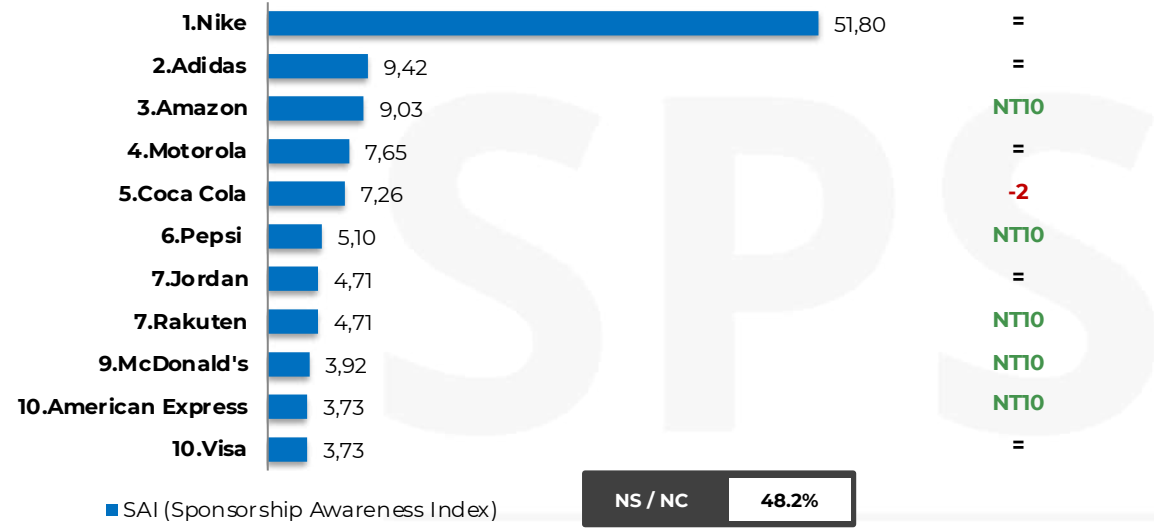
Sí, normal	NS/NC: 35.2%

1. endesa
2. movistar
3. Nike

No	NS/NC: 76.1%

1. endesa
2. Nike
3. movistar

NBA



NS / NC	48.2%

■ 1	Nike	51.80 PT
■ 2	adidas	9.42 PT
★ 3	amazon	9.03 PT

¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho — NS/NC: 21.3%

1. Nike
2. amazon
3. adidas

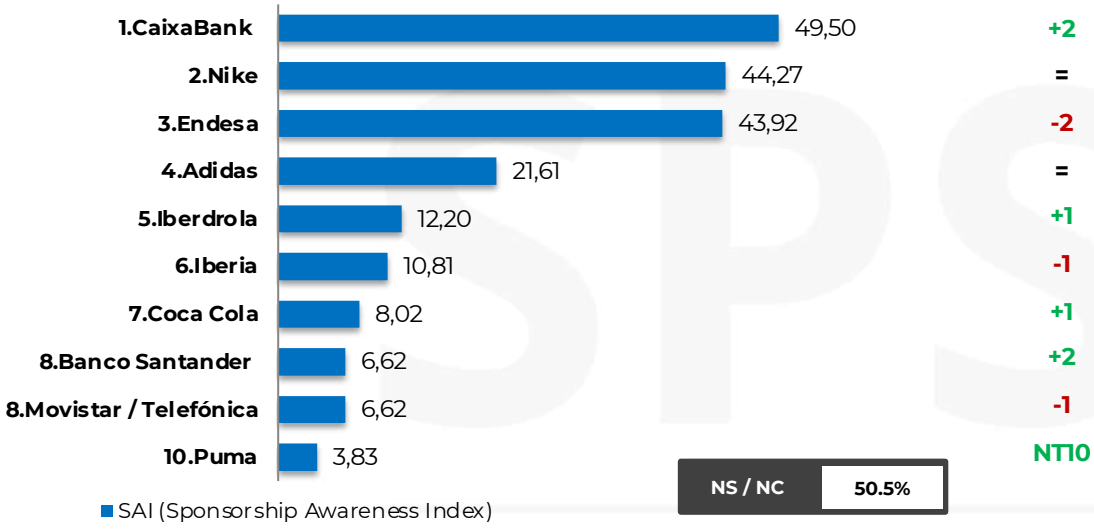
Sí, normal — NS/NC: 42.0%

1. Nike
2. Coca-Cola
3. motorola

No — NS/NC: 76.5%

1. Nike
2. adidas
3. Coca-Cola

SELECCIÓN ESPAÑOLA BALONCESTO (FEB)



NS / NC	50.5%

baloncesto ESPAÑA

▲ 1	CaixaBank	49.50 PT
■ 2	Nike	44.27 PT
▼ 3	endesa	43.92 PT

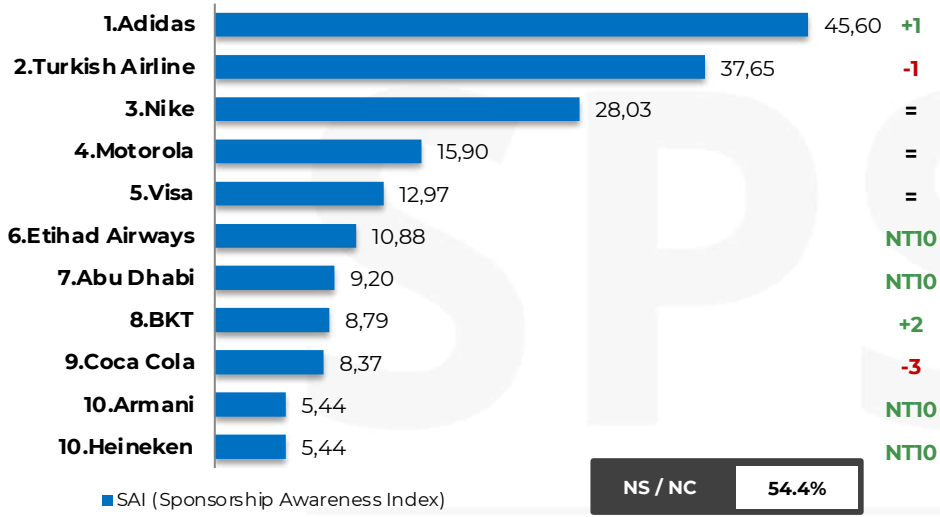
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 25.3%
1. Nike 2. CaixaBank 3. endesa	

Sí, normal	NS/NC: 42.5%
1. CaixaBank 2. endesa 3. Nike	

No	NS/NC: 80.5%
1. CaixaBank 2. endesa 3. Nike	

EUROLEAGUE BASKETBALL



NS / NC	54.4%

EuroLeague

▲ 1	adidas	45.60 PT
▼ 2	TURKISH AIRLINES	37.65 PT
■ 3		28.03 PT

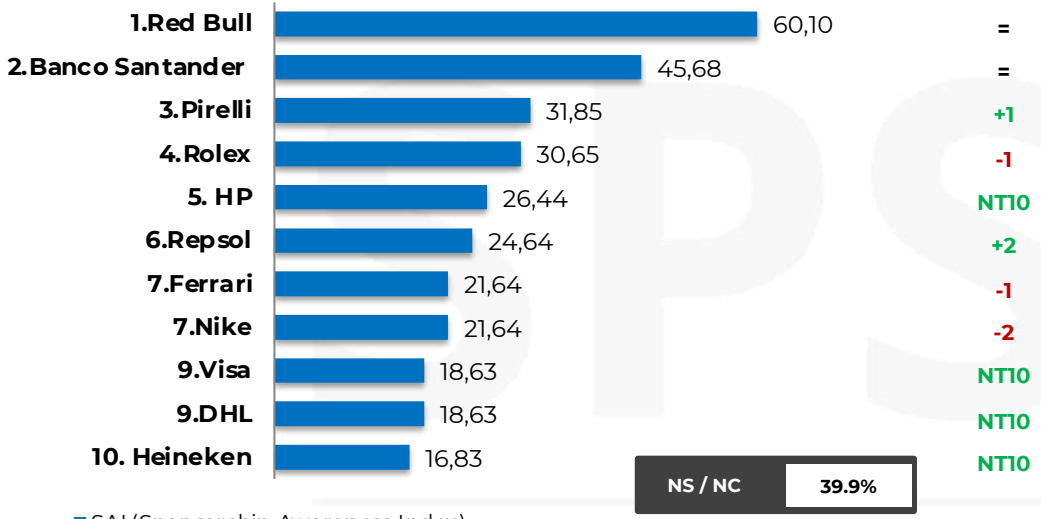
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 24.1%
1. adidas	
2. TURKISH AIRLINES	
3.	

Sí, normal	NS/NC: 49.5%
1. adidas	
2. TURKISH AIRLINES	
3.	

No	NS/NC: 83.2%
1. adidas	
2.	
3. Coca-Cola	

FORMULA 1



■ 1	RedBull	60.10 PT
■ 2	Santander	45.68 PT
▲ 3	PIRELLI	31.85 PT

¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho — NS/NC: 16.6%

1. ROLEX
2. Santander
3. PIRELLI

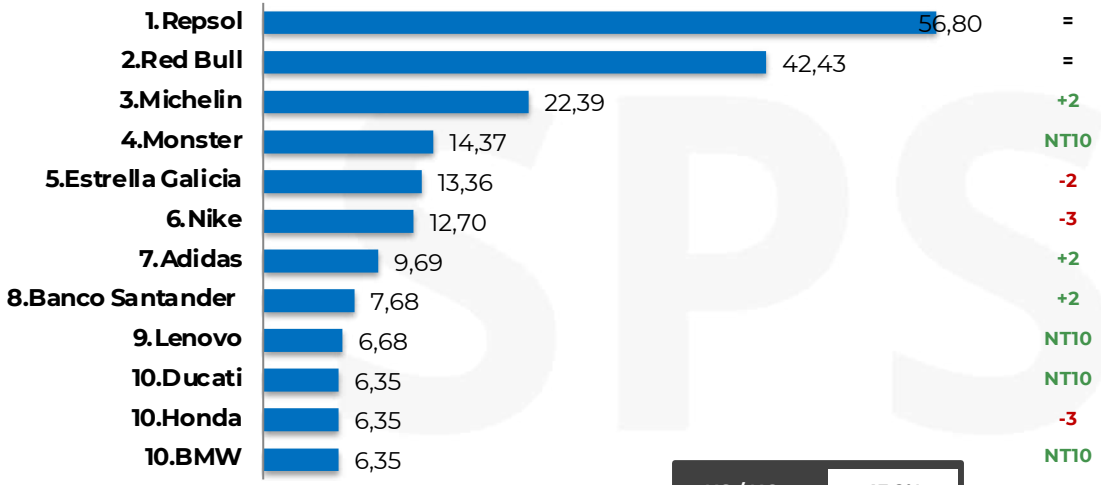
Sí, normal — NS/NC: 31.8%

1. RedBull
2. Santander
3. PIRELLI

No — NS/NC: 68.7%

1. RedBull
2. Santander
3. repsol

MOTOGP



NS / NC	43.2%

SAI (Sponsorship Awareness Index)

1	repsol	56.80 PT
2	RedBull	42.43 PT
▲ 3	MICHELIN	22.39 PT

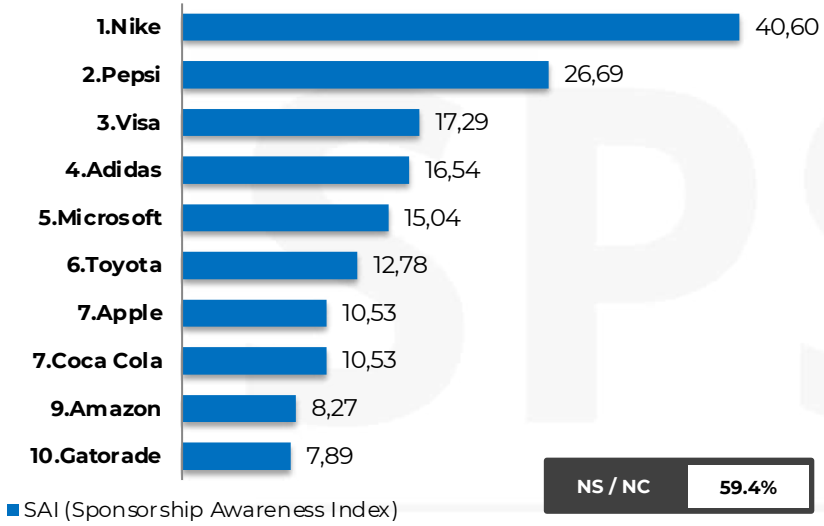
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 17.3%
1. repsol	
2. RedBull	
3. MICHELIN	

Sí, normal	NS/NC: 35.1%
1. repsol	
2. RedBull	
3. MICHELIN	

No	NS/NC: 74.0%
1. repsol	
2. RedBull	
3. NIKE	

NFL



NS / NC	59.4%

1		40.60 PT
2	PEPSI	29.69 PT
3	VISA	17.29 PT

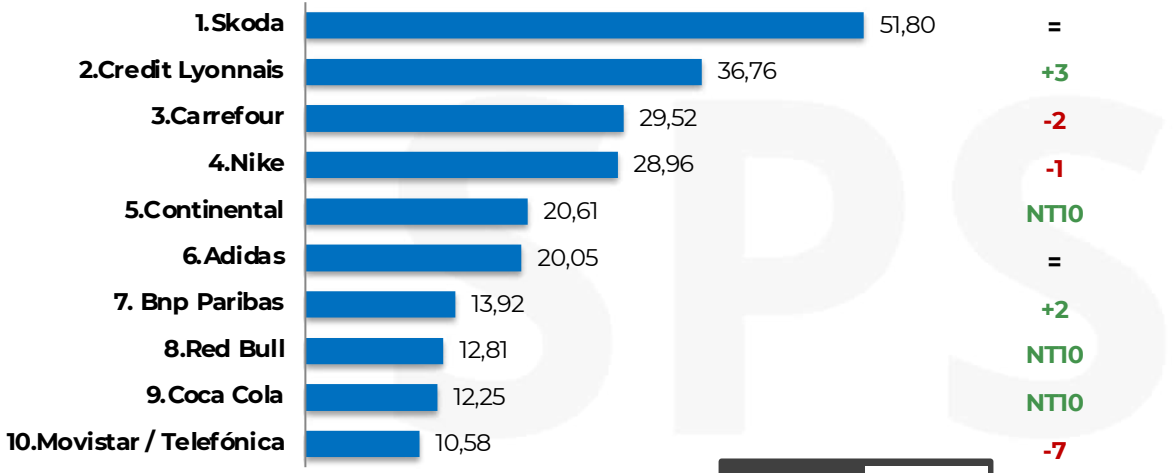
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 33.6%
1.	
2.	PEPSI
3.	adidas

Sí, normal	NS/NC: 55.3%
1.	
2.	PEPSI
3.	VISA

No	NS/NC: 83.8%
1.	
2.	PEPSI
3.	adidas

TOUR DE FRANCE



NS / NC	48.2%

■ 1	ŠKODA	51.80 PT
▲ 2	LCL	36.76 PT
▼ 3	Carrefour	29.52 PT

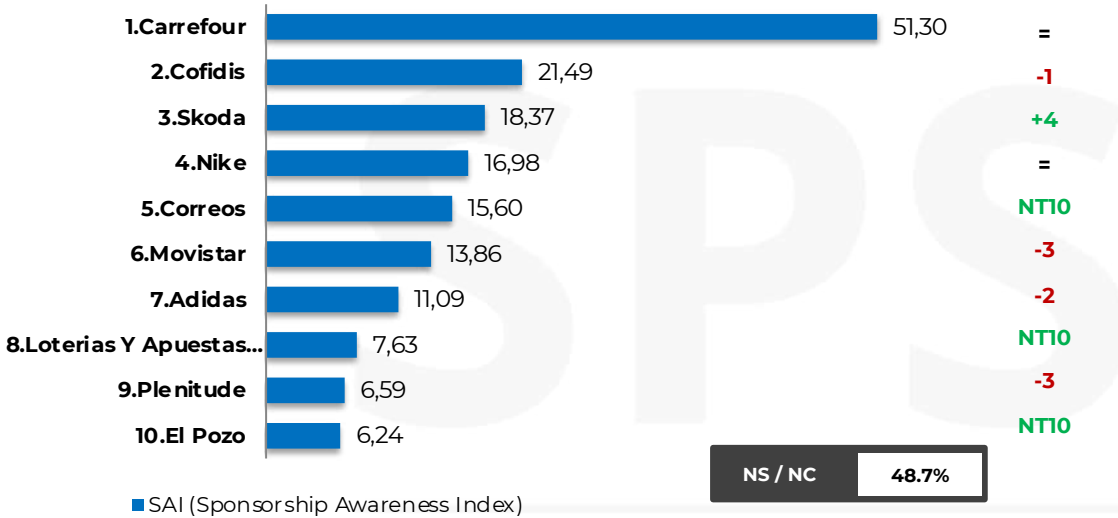
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 20.8%
1. ŠKODA	
2. LCL	
3. Nike	

Sí, normal	NS/NC: 41.1%
1. ŠKODA	
2. LCL	
3. Carrefour	

No	NS/NC: 78.4%
1. ŠKODA	
2. adidas	
3. movistar	

LA VUELTA



NS / NC	48.7%

LA VUELTA

■ 1	Carrefour	51.30 PT
▼ 2	COFIDIS	21.49 PT
▲ 3	ŠKODA	18.37 PT

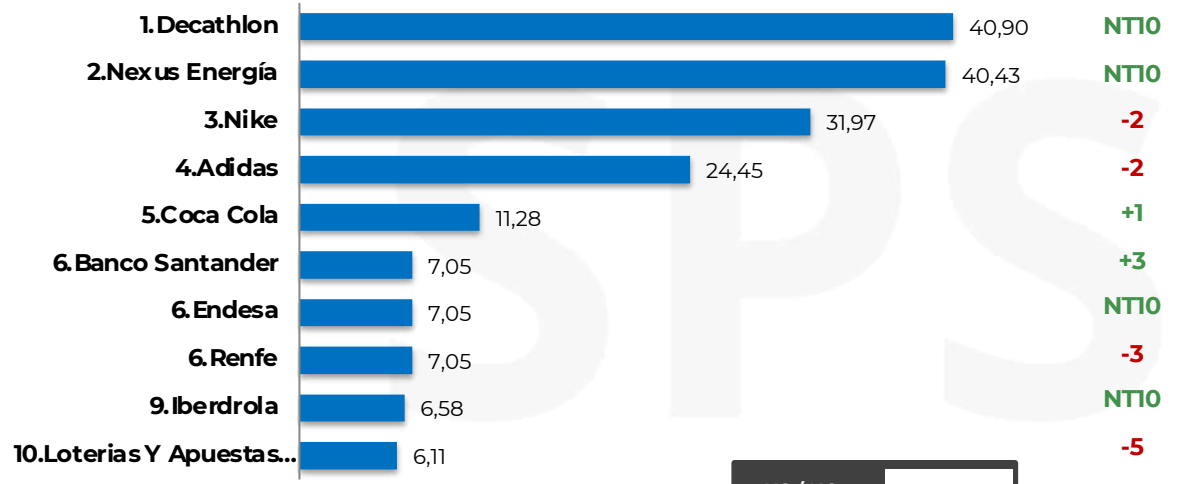
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 21.3%
1. Carrefour	
2. COFIDIS	
3. Nike	

Sí, normal	NS/NC: 43.3%
1. Carrefour	
2. COFIDIS	
3. ŠKODA	

No	NS/NC: 76.3%
1. Carrefour	
2. movistar	
3. Nike	

LIGA NEXUS ENERGÍA - ASOBAL



NS / NC	59.1%

¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho — NS/NC: 32.4%

1. nexus energía
2. Nike
3. DECATHLON

Sí, normal — NS/NC: 54.4%

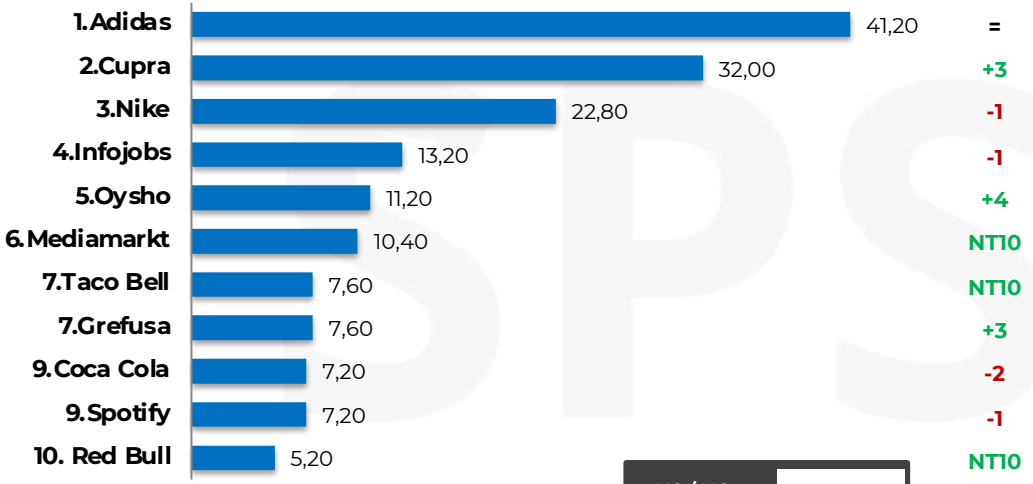
1. DECATHLON
2. nexus energía
3. Nike

No — NS/NC: 84.9%

1. Nike
2. DECATHLON
3. nexus energía

★ 1	DECATHLON	40.90 PT
★ 2	nexus energía	40.43 PT
▼ 3	Nike	31.97 PT

KING'S LEAGUE / QUEEN'S LEAGUE



¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho — NS/NC: 30.7%

1. adidas
2. CUPRA
3. Nike

Sí, normal — NS/NC: 56.1%

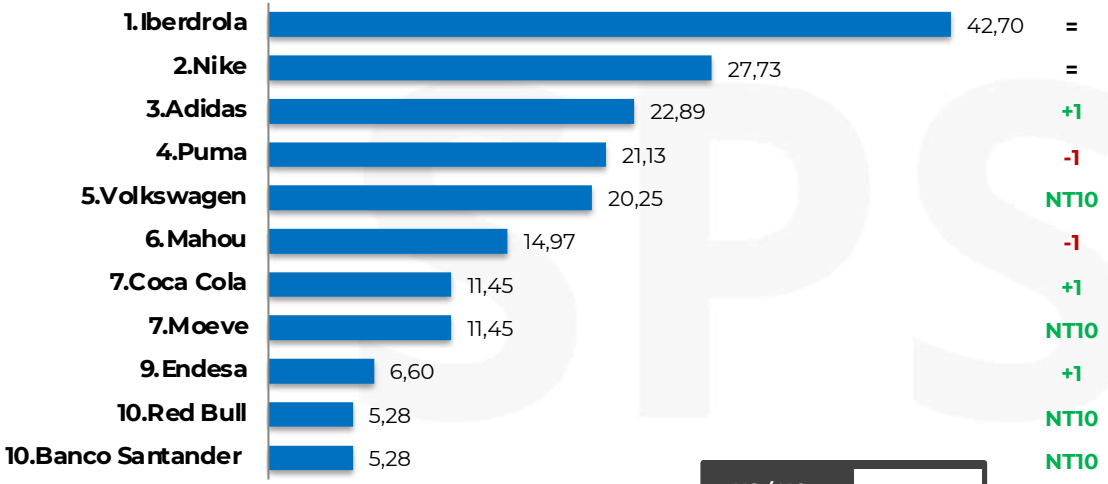
1. adidas
2. CUPRA
3. Nike

No — NS/NC: 82.5%

1. adidas
2. Nike
3. CUPRA

■ 1	adidas	41.20 PT
▲ 2	CUPRA	32.00 PT
▼ 3	Nike	22.80 PT

LIGA F MOEVE



NS / NC	57.3%

SAI (Sponsorship Awareness Index)

1	Iberdrola	42.70 PT
2	Nike	27.73 PT
▲ 3	adidas	22.89 PT

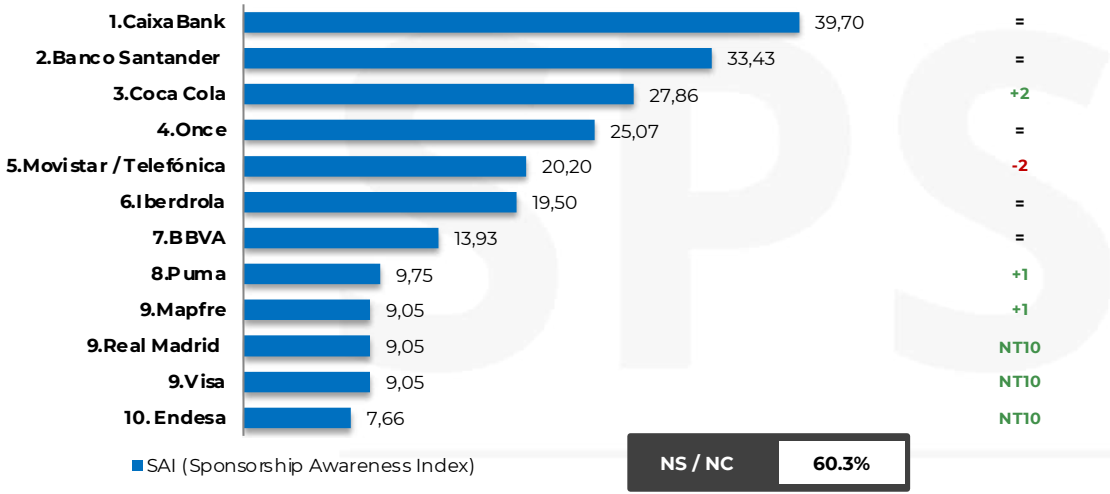
¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho — NS/NC: 29.7%
1. Iberdrola
2. Nike
3. Puma

Sí, normal — NS/NC: 52.7%
1. Iberdrola
2. adidas
3. Nike

No — NS/NC: 83.7%
1. Nike
2. adidas
3. Volkswagen

FUNDACIONES Y ENTIDADES TERCER SECTOR ASOCIADAS CON DEPORTE



NS / NC	60.3%

1	CaixaBank	39.70 PT
2	Santander	33.43 PT
▲ 3	Coca-Cola	27.86 PT

¿Aficionado al deporte?

Sí, mucho	NS/NC: 41.0%

1. Santander
2. CaixaBank
3. movistar

Sí, normal	NS/NC: 54.9%

1. CaixaBank
2. Coca-Cola
3. Santander

No	NS/NC: 82.1%

1. CaixaBank
2. Santander
3. ONCE

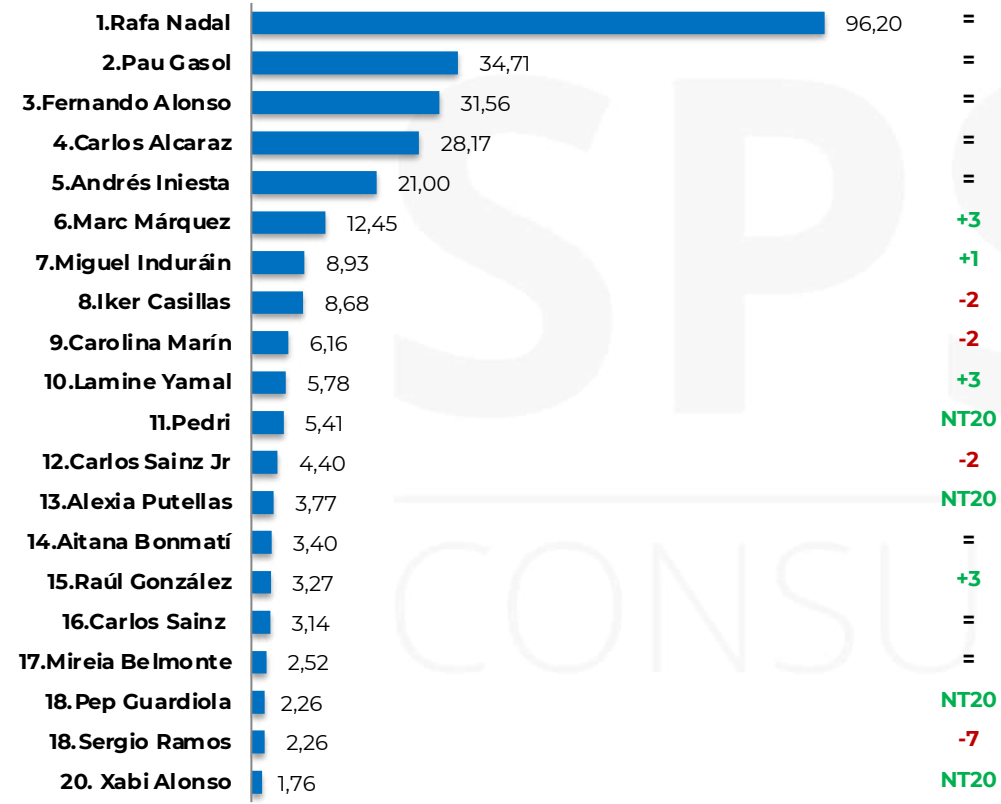


3.3– BARÓMETRO PATROCINIO DEPORTIVO 2025

ÍNDICE AMPI (Athlete Marketable Potentiality Index)

GENERAL – TOP 20 ESPAÑOLES

NS / NC	3.80%



Género masculino



1. RAFA NADAL

96.20 PT



2. PAU GASOL

34.71 PT



3. FERNANDO ALONSO

31.56 PT

Género femenino



1. CAROLINA MARÍN

6.16 PT



2. ALEXIA PUTELLAS

3.77 PT

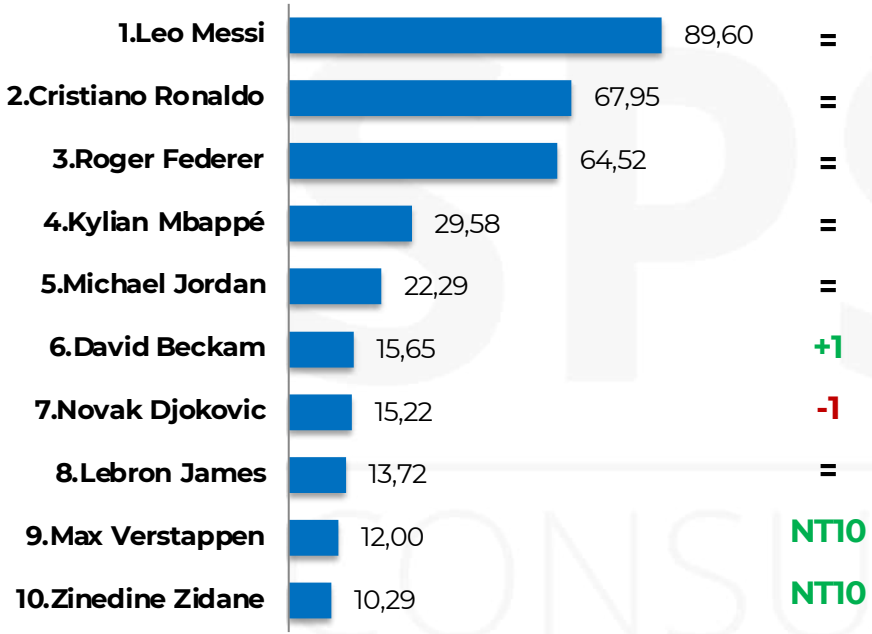


3. AITANA BONMATÍ

3.40 PT

GENERAL – TOP 10 INTERNACIONALES





NS / NC	10.40%



1. LEO MESSI

89.60 PT

2. CRISTIANO RONALDO

67.95 PT

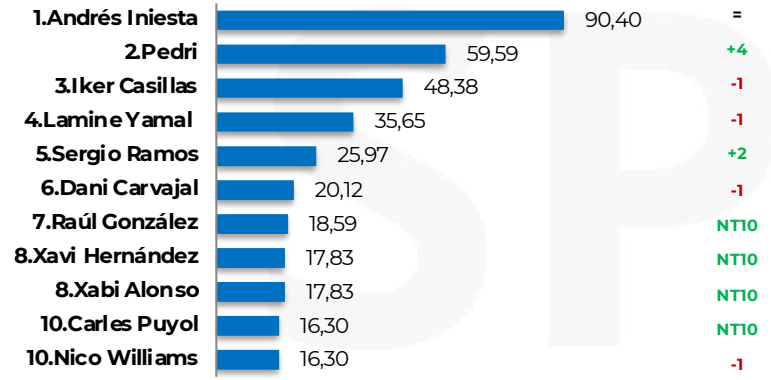
3. ROGER FEDERER

64.52 PT

FUTBOLISTAS – TOP 10

Españoles

NS / NC 9.60%





1. ANDRÉS INIESTA

90.40 PT



2. PEDRI

59.59 PT

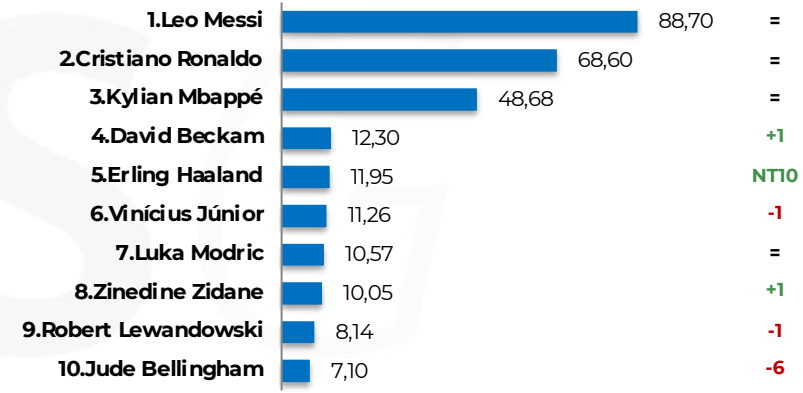


3. IKER CASILLAS

48.38 PT

Internacionales

NS / NC 11.30%





1. LEO MESSI

88.70



2. CRISTIANO RONALDO

68.60 PT



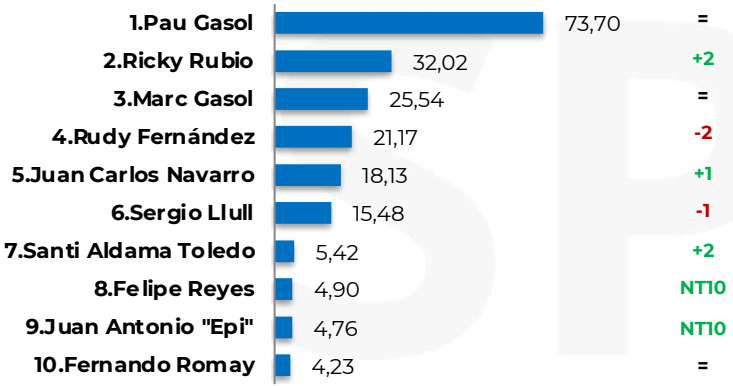
3. KYLIAN MBAPPÉ

48.68 PT

BALONCESTISTAS – TOP 10

Españoles

NS / NC 26.30%





1. PAU GASOL

73.30 PT



2. RICKY RUBIO

32.02 PT

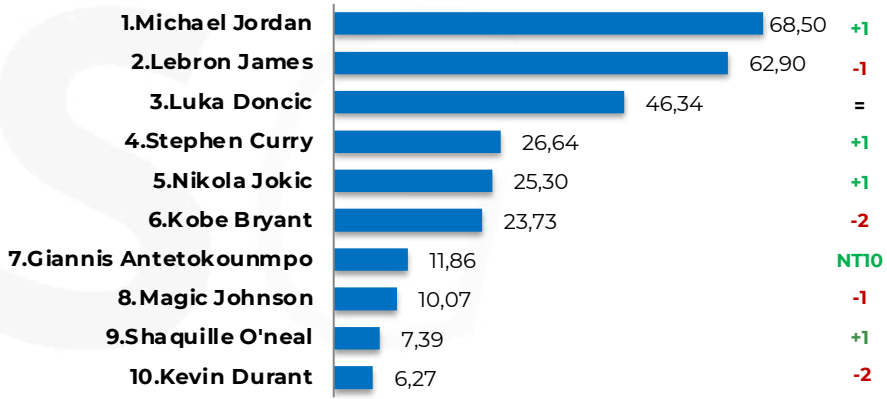


3. MARC GASOL

25.54 PT

Internacionales

NS / NC 35.70%





1. MICHAEL JORDAN

68.50 PT



2. LEBRON JAMES

62.90 PT



3. LUKA DONCIC

46.34 PT

TENISTAS – TOP 10

Españoles

NS / NC 7.50%

1.Rafa Nadal	92,50	=
2.Carlos Alcaraz	80,43	=
3.David Ferrer	11,51	+3
4.Carlos Moyá	8,60	=
5.Manolo Santana	7,82	+3
6. J.Carlos Ferrero	6,59	-3
7.Paula Badosa	5,81	=
8.Àlex Corretja	3,13	+2
9.Garbiñe Muguruza	2,68	NT10
10.Arantxa Sánchez	2,46	NT10

AMPI (Athlete Marketable Potentiality Index)



1. RAFAEL NADAL

92.50 PT



2. CARLOS ALCARAZ

80.43 PT



3. DAVID FERRER

11.51 PT

Internacionales

NS / NC 20.90%

1.Roger Federer	79,10	=
2.Novak Djokovic	69,31	=
3.Jannik Sinner	33,15	=
4.Serena Williams	9,49	+2
5.Andy Murray	8,74	+4
6.Alexander Zverev	8,44	+1
7.Pete" Sampras"	7,68	-3
8.Andre Agassi	6,63	-3
9.John Mcenroe	3,92	NT10
10.Bjorn Borg	3,31	=

AMPI (Athlete Marketable Potentiality Index)



1. ROGER FEDERER

79.10 PT



2. NOVAK DJOKOVIC

69.31 PT



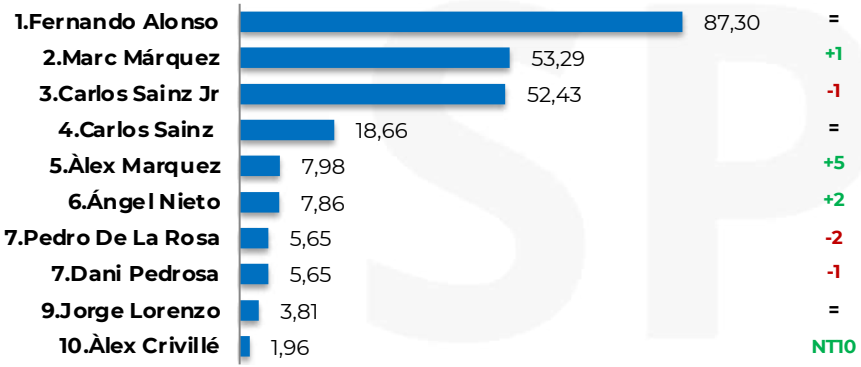
3. JANNIK SINNER

33.15 PT

PILOTOS – TOP 10

Españoles

NS / NC 12.70%





1. FERNANDO ALONSO

87.30 PT



2. MARC MÁRQUEZ

53.29 PT

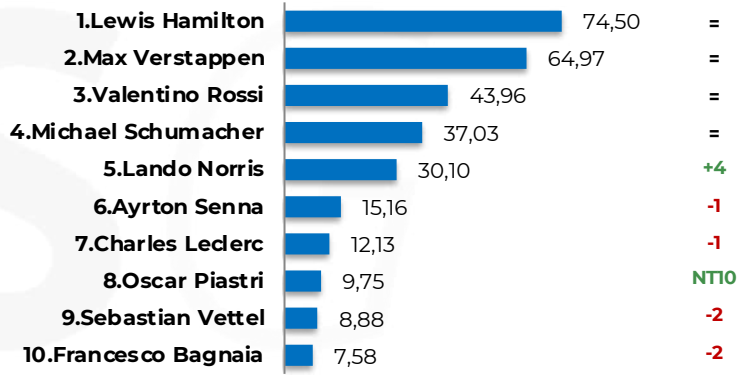


3. CARLOS SAINZ JR

52.43 PT

Internacionales

NS / NC 25.50%





1. LEWIS HAMILTON

74.50 PT



2. M. VERSTAPPEN

64.97 PT



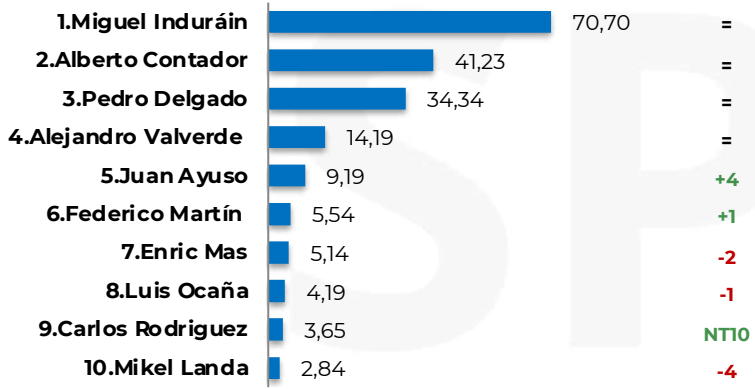
3. VALENTINO ROSSI

43.96 PT

CICLISTAS – TOP 10

Españoles

NS / NC 29.30%





1. MIGUEL INDURÁIN

70.70 PT



2. A. CONTADOR

41.23 PT

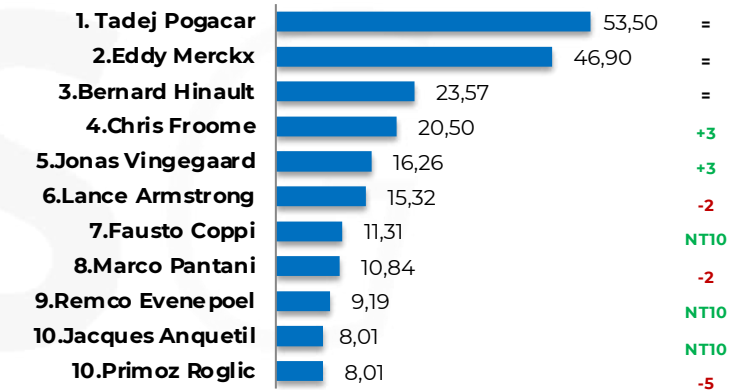


3. PEDRO DELGADO

34.34 PT

Internacionales

NS / NC 46.50%





1. TADEJ POGACAR

53.50 PT



2. EDDY MERCKX

46.90 PT



3. BERNARD HINAULT

23.57 PT

4– BARÓMETRO PATROCINIO DEPORTIVO 2025

TENDENCIAS DEL SPORTS BUSINESS

TENDENCIAS INDUSTRIA DEPORTE

INDUSTRY

- Activity → Industry
- Sport → Sportainment

FAN

- Avid Fan → Fluid Fan (avid + casual)
- Fans → Communities
- Locals → Locals + visitors

VENUES

- "Match day" → "Every day"
- Venue → "Everywhere"
- The venue (match/game) → The venue (experience)

ENTERTAINMENT

OTHER

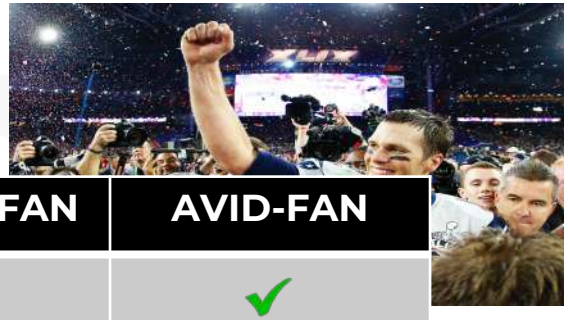


ATHLETE DEVELOPMENT

SPORT PERFORMANCE

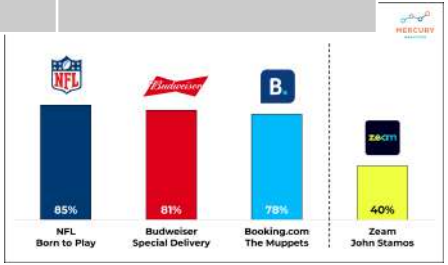
FANS





	NO-FAN	CASUAL-FAN	AVID-FAN
PARTIDO	✗	✗	✓
APPLE MUSIC HALFTIME SHOW	✓	✓	✓
CONTENIDO COMERCIAL	✓	✓	✓





TENDENCIAS INDUSTRIA DEPORTE

INDUSTRY

Activity	Industry
Sport	Sportainment
Teams	Clubs / Companies
Amateur management	Professionalism / Governance
Sustainability (passive)	ESG – Sustainability (pro-active)
Engagement	Monetization (through engagement)
ON the pitch	ON+OFF the pitch
Seasonality	No/Less Seasonality
Leagues (competition)	Leagues (+enablers of clubs)
Board of Directors (insiders)	Board of Directors (professional + independent)
Local Outreach	Glocal Outreach



¿EN QUÉ ELEMENTOS SE COMPITE POR LA DEMANDA?

(aficionados, patrocinadores, etc.)



Dinero



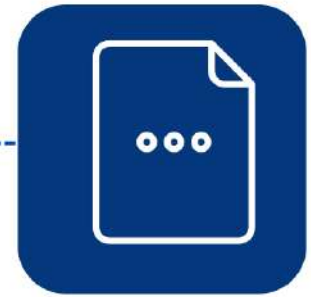
Atención / Top of Mind



Tiempo



Engagement y comunidad



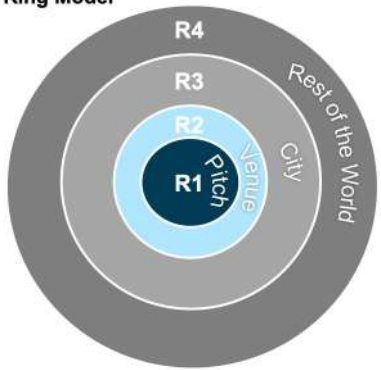
Otros

DEL ENGAGEMENT A LA MONETIZACIÓN



= EXPECTATIVAS - PERCEPCIONES

4 Ring Model



- Local
- "Turista"

A. Boca-oreja B. Experiencias pasadas C. Necesidades y preferencias D. Comunicación	**Proceso de SERVUCCIÓN** 1. Fan 1 2. Elementos físicos 3. Personal atención al cliente 4. Procesos 5. Otros fans

FUENTES DE INGRESOS



Fuente: SPSG Consulting

VALORACIÓN DE CLUBES

1. **Tipo** y **situación** del deporte
2. **Situación socio-económica -** global, país, ciudad
3. **Tipo** liga/competición
4. **Entidad** / Club / Liga / Federación
5. **Profesionalización** dirección – liderazgo
6. **Cultura** corporativa
7. **Gobernanza**
8. **Estrategia** corporativa
9. **Brand equity**
10. **Lealtad** de la afición
11. **Innovación**
12. **Política** deportiva
13. **Jugadores**
14. **Catalizadores de Desarrollo**
15. **Resultados deportivos**
16. **Resultados económicos**
17. **Activos físicos** (estadios, instalaciones, etc.)
18. **Otros**

FACTORES CLAVE EN LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA

RECURSOS

¿con qué se cuenta?

DINERO

PERSONAS

TIEMPO

sin recursos, no hay estrategia ejecutable

Sin RECURSOS, no hay GESTIÓN

GESTIÓN

¿cómo se ejecuta?

PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS

COMUNICACIÓN
- Comunicación interna
- Comunicación externa

REPORTING DEL IMPACTO

lo que no se gestiona ni se mide, no avanza

Sin GESTIÓN, no hay RESULTADOS

CONTEXTO Y CULTURA

Lo que puede acelerar o frenar

"CELEBRAR" LOS ÉXITOS
(parciales y finales)

ASPECTOS "POLÍTICOS"

la implementación de la estrategia también es emocional y relacional.

Sin CONTEXTO, la implementación de la estrategia se bloquea

ESTADIOS - DEL “TERRENO DE JUEGO” A “LAS EXPERIENCIAS”











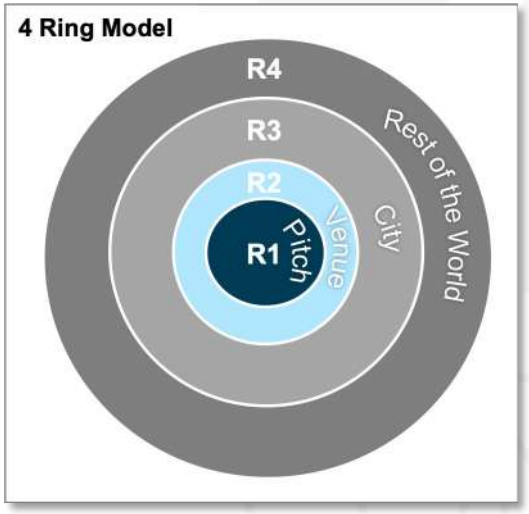








ESTADIOS - DEL “TERRENO DE JUEGO” A “LAS EXPERIENCIAS”





SOSTENIBILIDAD – 4 EJES EN DEPORTE



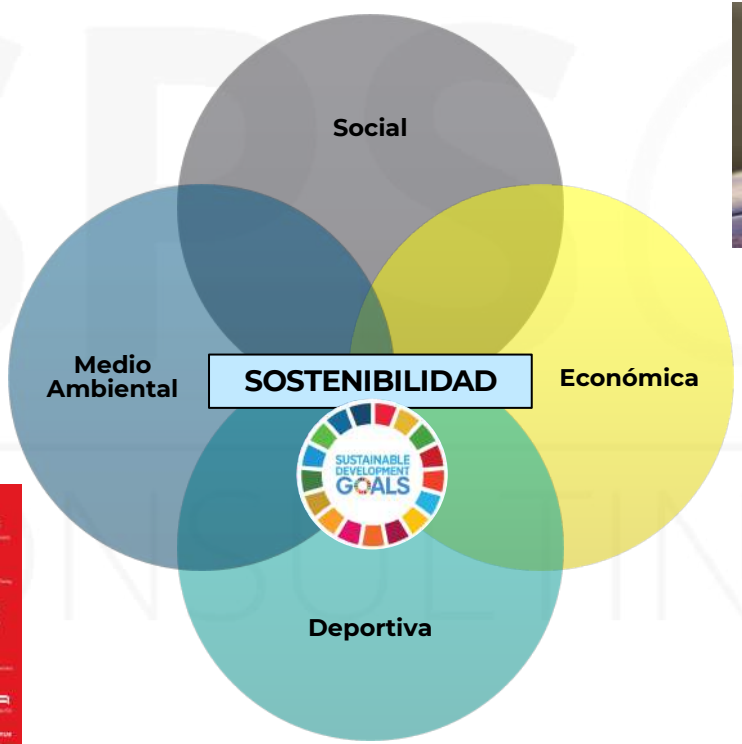






















PATROCINIO – perspectiva marca

1 Objetivos – ¿Por qué?

2 Modelo TCPAR – ¿Qué?

Territorio – Categoría – Property – Activos – Derechos





3 Activación - ¿Cómo? ¿Para quién?



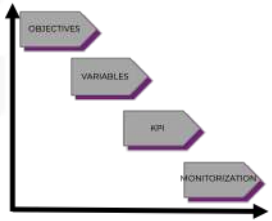




Fuente: SPSG Consulting

4 Monitorización ROO





ACTIVACIÓN DE PATROCINIO

EXPERIENCIAS, CONTENIDOS Y PROYECTOS QUE GENERAN VALOR Y LEGADO

- Sostenibilidad Social
- Sostenibilidad Medioambiental
- Comunidades
- Concursos / quizzes
- Experiencias
- Fidelización
- Ingresos











































MEDIA

"DEMOCRATIZACIÓN" DEL PROCESO DE ACCESO AL CONTENIDO



- **"DEMOCRATIZACIÓN" -** más deportes, más disciplinas, más eventos
- **RESTRICCIÓN**: 24 horas / día
- **VARIEDAD DE CONTENIDO**
  - Temporal: antes, durante, después
  - Duración
  - Avid fan + casual fan – FLUID FAN

Currently in Content

- Mono-content → Multi-content
- Unilateral consumption → Interactive consumption
- Passive watching → Co-watching & sharing
- Mono-creation of content → Multi-creation content

CONTENIDO

- Directo
- Resumen
- Diferido
- Noticia
- Serie
- Documental
- Archivo
- etc.

DISTRIBUCIÓN

- Terrestre
- Cable
- IPTV
- Internet
- Móvil
- etc.

EXPLOTACIÓN

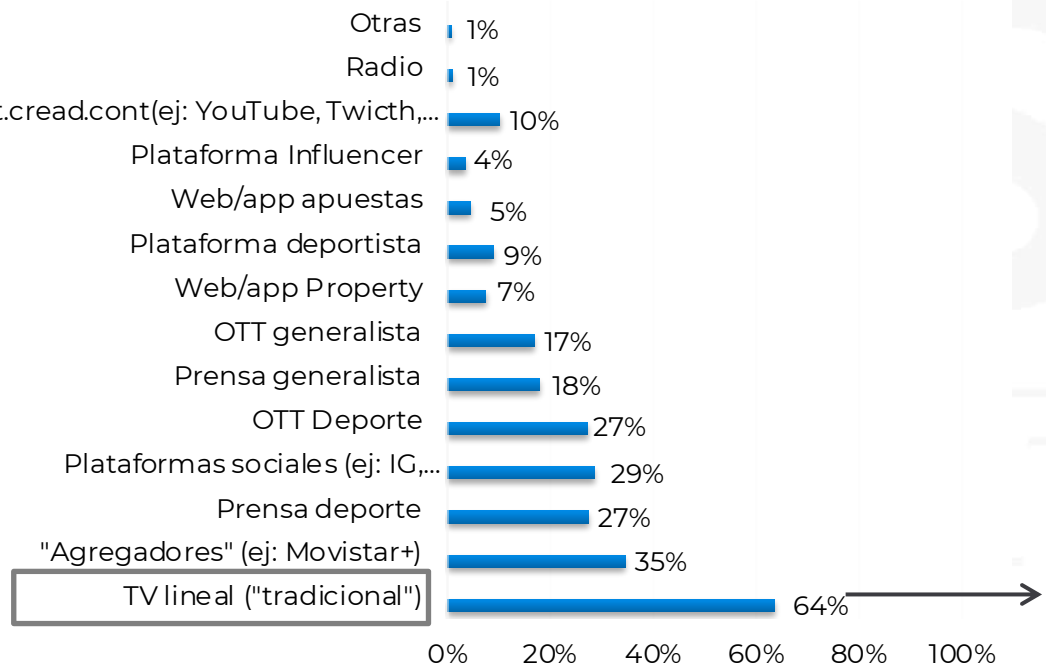
- Abierto
- PPV
- SVOD
- Freemium
- Circuito cerrado
- Comunidades
- etc.

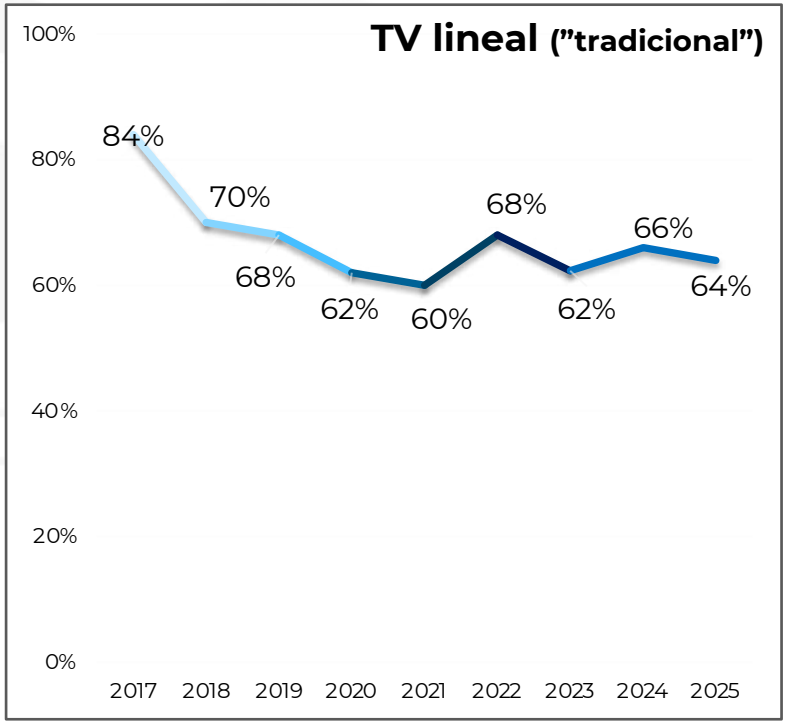
GEOLOCALIZACIÓN

- Hogares
- HORECA
- Geolocalizado
- Aviones
- Cruceros
- etc.

PLATAFORMAS / CANALES QUE MÁS SE UTILIZAN

PARA SEGUIR EL CONTENIDO EN DEPORTE (España)

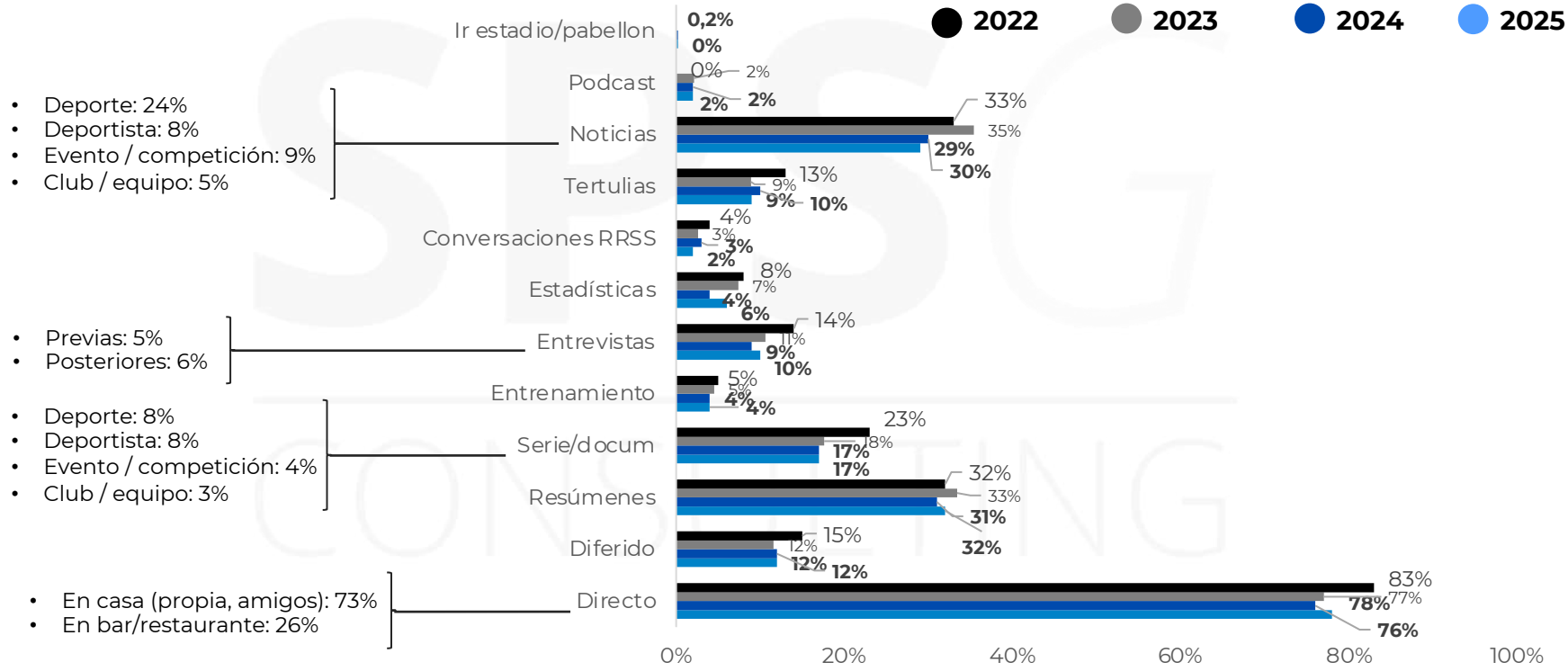




Pregunta multirespuesta – Fuente: "Barómetro Patrocinio Deportivo 2025 – SPSG Consulting"

TIPOLOGÍAS DE FORMATOS QUE MÁS SE UTILIZAN

PARA SEGUIR EL CONTENIDO EN DEPORTE (España)



Pregunta multirespuesta – Fuente: "Barómetro Patrocinio Deportivo 2025 – SPSG Consulting"

INNOVACIÓN - TECNOLOGÍA



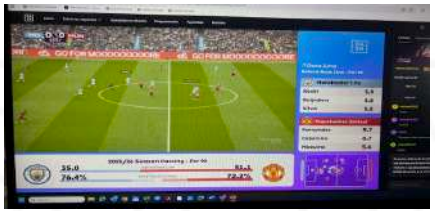












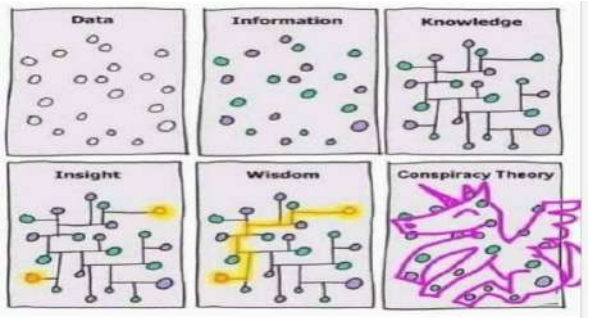






Innovation, currently

Physical or Digital	→	Phygital
No-data / data	→	Information & Knowledge [insights]
Technology	→	Implementation is people-dependent





INNOVACIÓN – Y MUCHO MÁS QUE TECNOLOGÍA

INNOVACIÓN

Tecnología

- IDEACIÓN
- PLANIFICACIÓN DEL CAMBIO
- IMPLEMENTACIÓN Y GESTIÓN DEL CAMBIO

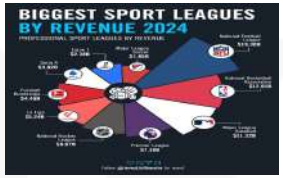
No Tecnología

- •CULTURA CORPORATIVA
- •PERSONAS
- •PROCESOS
- •MONITORIZACIÓN
- •COMUNICACIÓN
- •LIDERAZGO

Competencias / habilidades profesionales generales más demandas





























MODELOS INVERSIONES / PROPIEDAD
deporte élite



Socios





(con excepciones)

Bolsa



Fondos inversores/ private equity

- Inversor financiero
- Inversor industrial

✓ Gestión integral
✓ Gestión parcial

[derechos audiovisuales, comerciales, innovación, etc.]

ÁRES ARCTOS CVC SL

Maximum equity a team can sell to funds	10%	30%	30%	30%	30%	30%
Maximum equity a single fund can own in one team	10%	20%	15%	20%	20%	20%
Maximum number of teams a fund can own	6	5	Unlimited	5	4	3
Minimum investment	n.a.	N.a.	N.a.	USD 20 M	USD 20 M	5%
Average franchise value	USD 8.14 B	USD 4 B	USD 2.64 B	USD 1.31 B	USD 676 M	USD 66 M

Inversores “particulares”





JACKSONVILLE JAGUARS

Conglomerados empresariales

Mono-deporte

Multi-deporte

HB SPORTS & ENTERTAINMENT

Joint-Ventures

RED GOLD

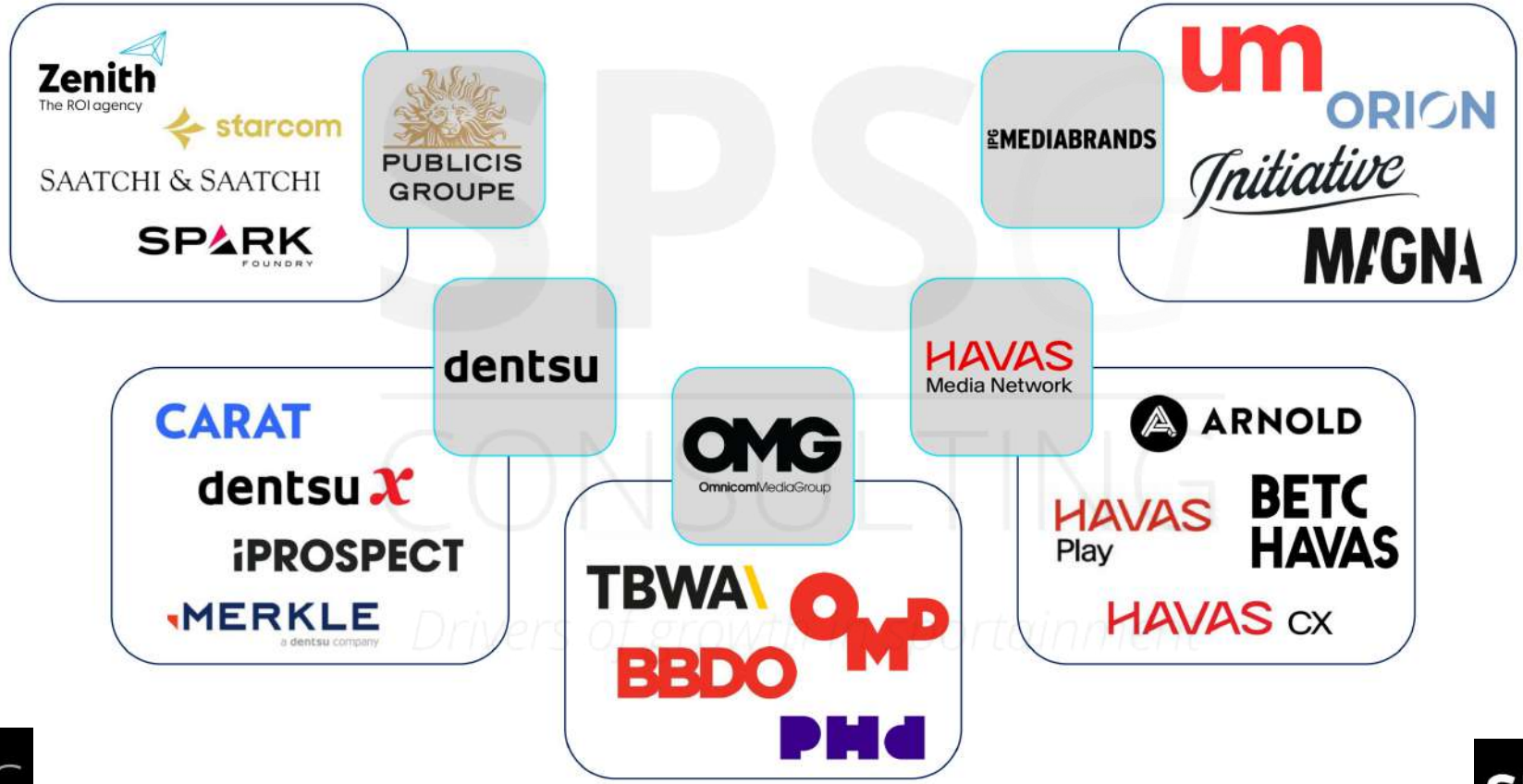
Otros (DAO, etc.)



Fuente: SPSG Consulting

GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN Y AGENCIAS

¿Qué agencias poseen en cartera las principales corporaciones comunicativas?



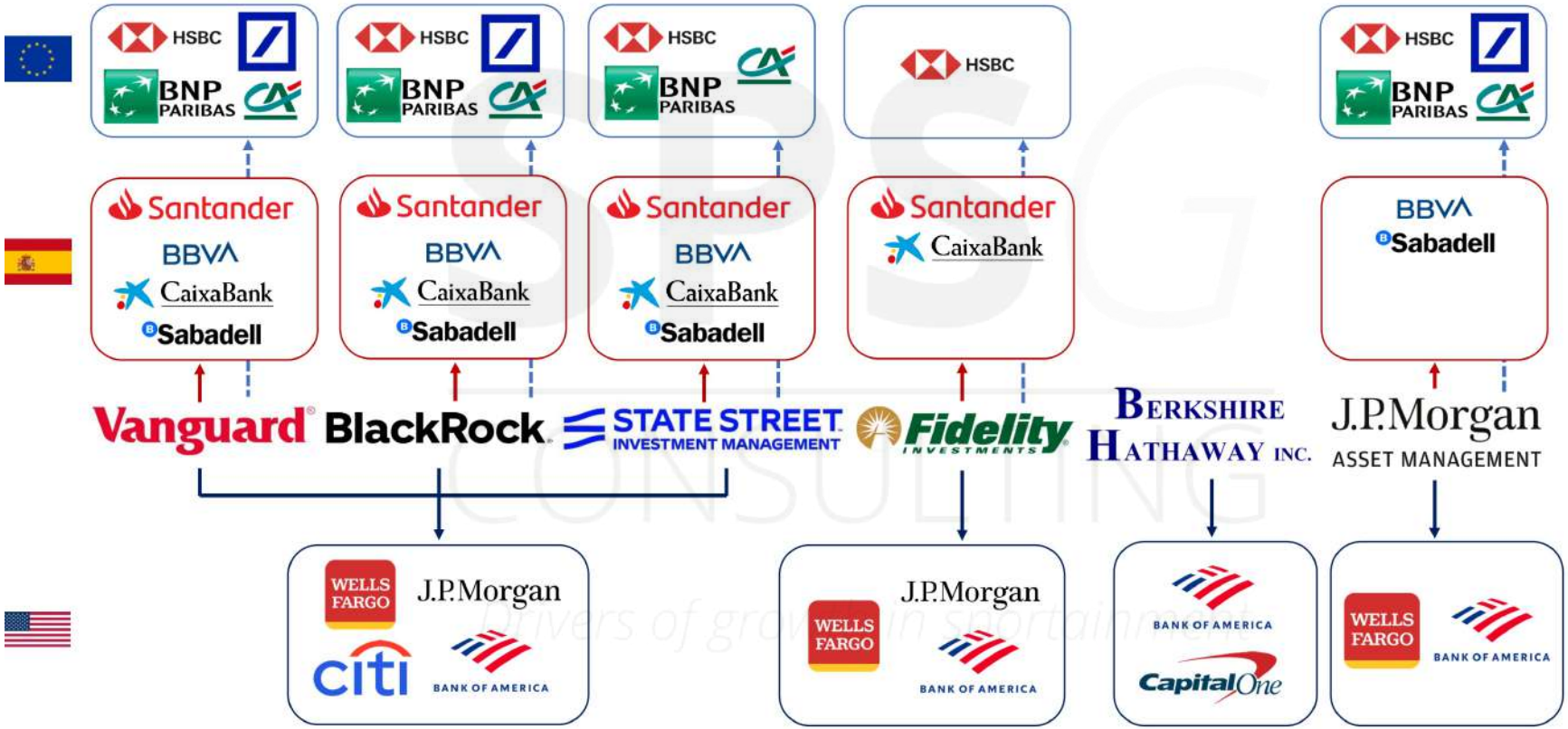
SPSG CONSULTING

SPSG CONSULTING

THE INVESTORS MAP by SPSG CONSULTING

CONEXIONES INVESTMENT FUNDS Y BANCOS

¿en qué bancos invierten los principales fondos de inversión mundiales?



SPSG CONSULTING
Drivers of growth in sportainment



*The current graphic is partial and non-exhaustive, attempting to include some of the existing and definitive investments in sports and entertainment, using secondary resources as a basis. This map was reviewed last the 13th of January 2026.

"It is easier to go down the hill than up, but the view is much better from the top"

¡GRACIAS!

Carlos Cantó
CEO – SPSG Consulting
Carlos.canto@spsgconsulting.com
Carlos.canto@spsgconsulting.com
www.spsgconsulting.com

¡DESCARGA EL RESUMEN EJECUTIVO!

SPSG CONSULTING
Drivers of growth in sportainment