AMKT Asociación de Marketing de España

SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL EN MARKETING DEPORTIVO

DICTAMEN DE EXPERTOS

Julio 2022

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

INTRODUCCIÓN

El deporte es entretenimiento, celebrar la victoria de tu equipo, sentirte parte de una comunidad. El deporte es salud, bienestar, sacrificio y diversión. El deporte mueve masas, y tiene la capacidad de influir en una gran parte de la sociedad. El deporte, cada vez más, es industria (genera el 3,3 % del PIB en España), profesionalización, digitalización e innovación. Consecuentemente, el deporte debe ser un canal a través del que fomentar la sostenibilidad y promover los tres ejes principales de la sostenibilidad (medioambiental, social y económica).

El Comité de Expertos de Marketing Deportivo de España (CEMDE) de la Asociación de Marketing de España (AMKT) tiene como objetivo aportar valor añadido al sector en forma de conocimiento, experiencias, y *networking*. El CEMDE desea contribuir, como viene haciendo desde el año 2016, aportando valor a la industria focalizándose en los aspectos de marketing deportivo. El presente Dictamen de Expertos, elaborado por los miembros del CEMDE (que se listan en el Anexo) tiene como objetivo identificar las principales áreas estratégicas del desarrollo del marketing deportivo en referencia a la sostenibilidad medioambiental. Cabe destacar que, aunque la sostenibilidad es tricéfala (medioambiental, social y económica), y así debería ser estudiada y promovida, en esta investigación nos hemos centrado específicamente en la medioambiental (la sostenibilidad social será objeto de análisis en un posterior informe a ser desarrollado en los próximos meses).

METODOLOGÍA

El Dictamen de Expertos ha sido elaborado a partir de dos tipos de información:

- Información primaria, a través de una encuesta con cuestionario *online* dirigido a los miembros del CEMDE – AMKT, enfocada en la sostenibilidad medioambiental y deporte (desde el punto de vista del marketing).

- Información secundaria, identificando aquellos informes y referencias que complementaban los principales resultados de la encuesta.

El Dictamen se estructura en 7 secciones:

1. Reputación
2. Sostenibilidad medioambiental en marketing deportivo
3. 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)
4. Retos
5. Aficionados
6. Valoración retrospectiva
7. Conclusión

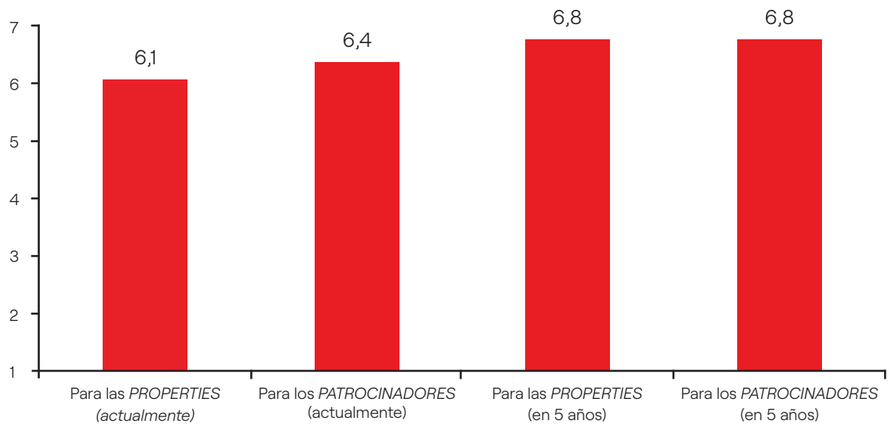
AMKT Asociación de Marketing de España

REPU-TACIÓN

LA IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN
PARA LAS *PROPERTIES* Y PATROCINADORES

1. LA IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN PARA *PROPERTIES* Y PATROCINADORES

Se les preguntó a los miembros del CEMDE que indicaran, en una escala de 1 (mínimo) a 7 (máximo), el grado de importancia que tiene para la *property* (federación, club, liga, competición, evento, deportista, etc.) y para el patrocinador, la reputación de sus respectivas marcas, tanto en la actualidad como en los próximos cinco años. Debido al auge de la importancia de la sostenibilidad, como una necesidad absoluta, no una moda pasiva, cada vez es más importe actuar con propósito con el fin de tener una buena reputación de marca.



La sostenibilidad no es, o no debería ser, una moda o una manera de vender más. El *greenwashing* es un fenómeno que, tristemente, se ve a diario entre algunas de las marcas, y es esencial que esto cambie. La sostenibilidad ha sido una inquietud durante las últimas décadas, pero ha crecido de manera exponencial en los últimos años, y es una preocupación que está muy incrustada en las generaciones más jóvenes. La generación Z muchas veces es referida como *Generation Green*, debido a que el cambio climático es una de sus preocupaciones principales.

Un estudio de GWI sobre las últimas tendencias de consumidores en Estados Unidos indica que la Generación X, se preocupa principalmente más por la salud y el bienestar, las enfermedades/pandemias, o la violencia armada que por el cambio climático. Sin embargo, para la Generación Z, el cambio climático es su preocupación principal (44 %), por delante de la deuda nacional (24 %) y la seguridad en el trabajo (28 %). En conclusión, la Generación Z se preocupa (¿o sería mejor decir se «ocupa»?) más del planeta que de su propio futuro.

Debido a este pensamiento, es esencial que el ecosistema empresarial de la industria del deporte esté dispuesto y preparado para satisfacer al consumidor de una manera sostenible. Consecuentemente, a lo largo de los años incrementará la importancia de la reputación de las marcas, tanto para las *properties* como para los patrocinadores. El «patrocinio con sentido» es y seguirá siendo, un aspecto fundamental para las marcas.

Cabe destacar que, en el 14.° Barómetro de Patrocinio Deportivo, elaborado por SPSG Consulting, «mejorar la reputación de marca» destaca entre uno de los cinco objetivos de patrocinio más importantes para los patrocinadores. Por otra parte, como cita Enrique Arribas, presidente de la Asociación de Marketing de España y VP director de Marca y Marketing Corporativo en Santander en su libro *Marcas ConFianza*, «una empresa que no se preocupa por llevar a cabo su cometido empresarial de manera excelente y aportando beneficio a sus accionistas es tan poco digna de confianza como una que opera en el mercado sin preocuparse de hacerlo de manera ética y responsable. Vivimos en la era del *profit with purpose*».

Impulsado por la evolución de los comportamientos y las expectativas de los consumidores, que cada vez reconsideran más sus compras en relación con el hecho de si una marca se ajusta a sus valores o no, vemos como las *properties* y los patrocinadores están re-evaluando la narrativa general del patrocinio deportivo, para así incorporar un mayor sentido social y medioambiental.

Un claro ejemplo en el terreno español es el Real Betis Balompié con la iniciativa *Forever Green*. Bajo su coloquial lema «No Planet B, no football»*, no Betis*, el club ha firmado diversos acuerdos con marcas con el fin de extender la práctica sostenible a todos sus *stakeholders*. Algunos ejemplos incluyen: la aplicación de transporte Moovit se unió a *Forever Green* con el fin de promover la movilidad sostenible los días de partido; los patinetes Lime apoyan una movilidad sostenible entre los trabajadores del Betis; el Athletic Club jugó contra el Real Betis en el primero partido por la sostenibilidad de LaLiga.

> El «patrocinio con sentido» es y seguirá siendo, un aspecto fundamental para las marcas.

El Comité Olímpico Español (COE), por ejemplo, también destaca por su notable labor y compromiso sostenible; hace años que está llevando a cabo numerosas acciones para acercar el deporte español a las necesidades de sostenibilidad. Desde la publicación de la Agenda 2020 del Comité Olímpico Internacional (COI), el COE ha determinado una estrategia de sostenibilidad alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, englobando así los tres ejes de la sostenibilidad: medioambiental, social y económica.

Alejandro Blanco, presidente del COE, asegura que «a través del deporte llevamos a la sociedad los valores del olimpismo, siendo la sostenibilidad uno de sus pilares» y así se expone en los objetivos de su estrategia, enfocados en aplicar políticas medioambientales y socialmente sostenibles en las operaciones internas y externas, buscando ser un referente para el movimiento olímpico y la sociedad española. Además, el COE es reconocido por las Naciones Unidas dentro de su iniciativa «Sports for Climate Action», al igual que el Real Betis Balompié, LaLiga, Kosmos y la Federación Española de Patinaje.

En el ámbito internacional, un club que lleva recorrido un notable trayecto en el camino hacia la sostenibilidad medioambiental es el *Forest Green Rovers*. En 2017, FIFA declaró al club como «el club más sostenible del mundo». En 2018, fue certificado por las Naciones Unidas por ser carbono neutral, bajo el plan *Carbon Neutral Now*, y se convirtió en un miembro fundador del *Sports for Climate Action Framework*, también impulsado por las Naciones Unidas. El club entero funciona con energía 100 % renovable, y parte de ella es generada por paneles solares instalados en el techo del estadio. También cabe destacar que el césped es regado con agua recogida de la lluvia, y está cortado por un cortacésped que funciona con energía solar. Además, la oferta gastronómica del club es 100 % vegana, tanto para los jugadores, como para el *staff* y los fans.

Otra gran iniciativa que lideran son las sesiones grupales para educar a los fans sobre la energía, los residuos y un estilo de vida saludable.

La colaboración entre *properties* y patrocinadores (y todos los *stakeholders* del ecosistema) es esencial para la sostenibilidad. No invertir en sostenibilidad hoy, significa un impacto negativo para el futuro. Además, hay que mirar más allá de la propia empresa, y enfocarse en todo el ecosistema, incluyendo los proveedores, la infraestructura, la tecnología existente, y los aficionados. Se necesita una estrecha colaboración entre todas las partes interesadas; ninguna organización puede hacerlo sola. Sin embargo, como entidad, debe tener en su núcleo la intención de hacerlo y facilitar la involucración del ecosistema.

Mediante estas acciones, las empresas logran incrementar su reputación sostenible en el mercado, lo cual es positivo a los ojos del consumidor. Los consumidores hoy en día son muy susceptibles al grado de sostenibilidad de una marca, y tienen muy en cuenta qué acciones se están tomando. Los consumidores piden más; prácticas comunes como materiales reciclables ya no son suficientes, son un mínimo necesario. Los consumidores están buscando marcas que realmente quieran tener un gran impacto, en todos los ejes de la sostenibilidad. Consecuentemente, la reputación que tenga la marca en la mente del consumidor es clave para el éxito y la diferenciación.

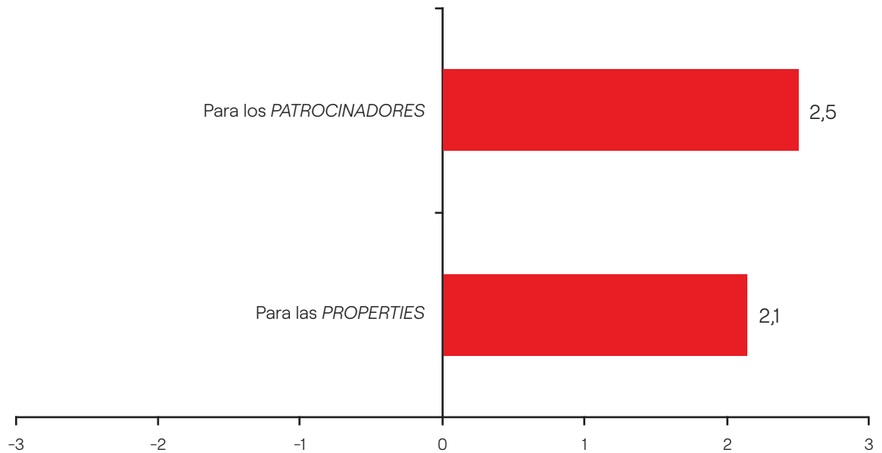
AMKT Asociación de Marketing de España

SOSTENI-BILIDAD

LA EVOLUCIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LOS TEMAS DE LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL EN MARKETING DEPORTIVO

2. LA EVOLUCIÓN DE LA IMPORTANCIA DE LOS TEMAS DE LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL EN MARKETING DEPORTIVO

Se preguntó a los miembros del CEMDE - AMKT su opinión respecto al grado de evolución, en una escala de -3 (máxima evolución negativa – máxima disminución) a +3 (máxima evolución positiva – máximo crecimiento), de la importancia en los próximos cinco años de los temas de sostenibilidad medioambiental en marketing deportivo. La pregunta hace referencia a si las *properties* incluirán más activos relacionados con «sostenibilidad medioambiental» para que los patrocinadores puedan activar; y que las marcas patrocinadoras activen más en «sentido de sostenibilidad medioambiental».



En enero de 2022 se presentó el 14.° Barómetro de Patrocinio Deportivo, elaborado por SPSG Consulting, en el cual se pueden identificar los objetivos de patrocinio más importantes según los patrocinadores (pregunta multirespuesta-*top* 5): **visibilidad de marca, asociación valores, prestigio marca, responsabilidad social y mejorar reputación de marca**. En comparación con los últimos años, el objetivo de «responsabilidad social» ha aumentado significativamente. En 2016, solo un 7 % de los encuestados consideraban que era un objetivo de patrocinio importante, cifra que en 2021 alcanza un 27 %. Además, cabe destacar la necesidad creciente para las *properties* y patrocinadores de establecer «proyectos verticales».

Como hemos comentado en el apartado anterior, cada vez más las empresas buscan «patrocinio con sentido». Las empresas quieren ir más allá de la visibilidad de marca, y crear proyectos en conjunto, incluyendo la sostenibilidad medioambiental. Las marcas deben ir un punto más allá de dar visibilidad y vender su producto o servicio, para así poder utilizar el patrocinio como vía para impactar de manera positiva en la sociedad.

Los miembros del CEMDE - AMKT contestan con certeza casi absoluta que los temas de sostenibilidad medioambiental evolucionarán de forma positiva en los siguientes cinco años. Por una parte, las *properties* incluirán más activos relacionados con sostenibilidad medioambiental para que los patrocinadores puedan activar, y, consecuentemente, las marcas patrocinadoras activarán más en sentido de sostenibilidad medioambiental.

Actualmente ya hay numerosas marcas patrocinadoras que están actuando de dicha forma: Iberdrola y GO Fit tienen un acuerdo para instalar puntos de recarga de coches eléctricos en todos sus clubes que permitirá suministrar 46 vehículos simultáneamente; en noviembre 2021, Ecovidrio y Kosmos impulsaron la primera edición sostenible de la Davis Cup by Rakuten Finals; el mundial de *hockey* hierba Terrassa 2022 utilizará generadores solares y vehículos eléctrico; World Sailing International, en *partnership* con World Sailing Trust y 11th Hour Racing han lanzado el «Sustainability Education Program» de la mano de The Ocean Race, para familias que naveguen; etc.

> Las marcas deben utilizar el patrocinio como vía para impactar de manera positiva en la sociedad.

A pesar de que existen una gran cantidad de *partnerships* entre *properties*, hay una relevante oportunidad en el mercado para que éstas desarrollen activaciones y proyectos de carácter medioambiental, con el fin de poder ser elevados mediante un patrocinador que busque asociarse con dichas iniciativas. Como vemos en el gráfico, los patrocinadores muestran, y seguirán mostrando, un gran interés en apoyar estos proyectos.

AMKT Asociación de Marketing de España

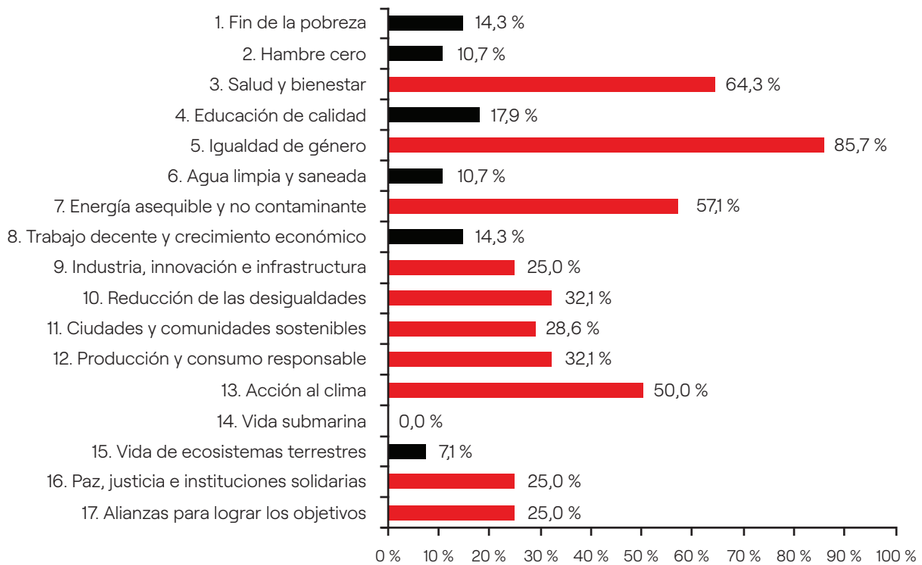
LOS 17 ODS

LOS 17 OBJETIVOS DE DESAROLLO SOSTENIBLE

3. LOS 17 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

El deporte siempre ha tenido la capacidad de trascender más allá del día de partido/carrera/competición y, consecuentemente, utilizar este fenómeno como manera de hacer un análisis de quién somos como sociedad, y cómo podemos mejorar nuestro presente y, sobre todo, nuestro futuro. Cada vez más, clubes, atletas, y organizaciones deportivas están asumiendo el rol tan importante que tiene el deporte en la sociedad, para así crear un mayor y mejor bienestar para todos. Mediante los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, el ecosistema deportivo cuenta con un amplio alcance de temas a los que adherirse para invertir tiempo y recursos, no sólo para incrementar el valor de la marca, sino como paso fundamental para proteger la viabilidad de la industria.

Se les solicitó a los miembros del CEMDE-AMKT que seleccionaran, de entre los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, los 5 Objetivos (ODS) que entienden tendrán una mayor aplicación en la industria del deporte (desde un punto de vista eminentemente de marketing) en los próximos cinco años, tanto para las *properties* como para las marcas patrocinadoras.



Como vemos en el gráfico, los ODS priorizados son:

Igualdad de género

La igualdad de género en el deporte es un aspecto que ha crecido en importancia de forma substantiva en los últimos dos años, y aún le queda un gran camino por recorrer. El *2022 Global Sports Marketing Report* de Nielsen muestra la inversión en patrocinio vinculado al deporte femenino. En 2019, éste creció un 159 % respecto al año anterior, en 2020 un 27 % (cifra afectada por la pandemia y la anulación de eventos deportivos) y en 2021 creció un 146 %. Marcas como Iberdrola (de forma relevante), CaixaBank, Endesa o el Banco Santander, por citar algunas de las más notorias, han jugado un papel muy importante en esta tendencia. Aún así, es importante recordar que el patrocinio de los eventos deportivos femeninos no terminará de despegar si no va acompañado de una mayor cobertura de las competiciones en los medios de comunicación. Las marcas apuestan por estos deportes no sólo como parte de su estrategia de RSC, sino para ganar exposición y cobertura mediática.

Consecuentemente, es esencial que los grandes grupos de comunicación se involucren en estas iniciativas. Un claro ejemplo es la adquisición de DAZN de los derechos de la *Women's Champions League*, la cual ofrecerá exposición gratuita a través de YouTube hasta 2025, con el objetivo de que el deporte pueda llegar a un mayor número de público.

Más allá de cobertura, se destaca la necesidad de profesionalización del deporte practicado por personas de género femenino. En España, el Gobierno, a través del Consejo Superior de Deportes, se ha comprometido a invertir 31 millones en la nueva liga de fútbol profesional femenina, que arrancará en el verano de 2022. En Italia, se ha anunciado la profesionalización del fútbol femenino, y el regulador del torneo ha destinado 18 millones a los clubes. Por otro lado, también se busca la igualdad de recompensas económicas en competiciones masculinas y femeninas. El World Padel Tour se ha convertido en la primera competición mundial que iguala el *prize money* de las competiciones masculinas y femeninas. El futbol de selecciones en Estados Unidos y en Canadá está en la misma senda

> En 2021 la inversión en patrocinio vinculado al deporte femenino creción un 146 %.

Sin embargo, reducir la brecha salarial depende del negocio generado por las propiedades deportivas, lo cual depende, en una substancial parte, de la cobertura mediática, del seguimiento por parte de los aficionados y de la involucración de los patrocinadores. Una vez más, es un tema que involucra a todo el ecosistema deportivo, y se debe trabajar de forma conjunta para seguir avanzando como hasta ahora.

Salud y bienestar

El objetivo del ODS #3, Salud y bienestar, es impulsar la práctica deportiva como elemento de actividad física ligada a una vida saludable y, al mismo tiempo, como espacio educativo. Deporte y salud son conceptos que van ligados, no se entienden el uno sin el otro, y conllevan al bienestar. La sociedad entendió esta relación hace décadas, pero su importancia nunca había estado tan presente como en el marco de una pandemia mundial. La última encuesta de «Hábitos Deportivos en España 2020», publicado en junio 2021, revela que el número de personas que realizan alguna práctica deportiva ha aumentado en los últimos años. En 2020, un 59,6 % de la población española practicó deporte, ya sea de forma periódica u ocasional, cifra que supone un incremento de 6,1 puntos respecto al 2015.

A pesar de esta mejora, aún queda un largo camino por recorrer. España es el cuarto país de Europa con mayor tasa de población sedentaria; un 15 % reconoce no practicar ejercicio físico, y un 59 % desearía poder hacer más deporte. Para justificar la ausencia de actividad física, el 44 % de los españoles lo atribuyen a la falta de tiempo. De ahí, un reto y oportunidad para el sector: crear y potenciar servicios que se adapten a la vida de los consumidores. Numerosas empresas ya están llenando el *gap* que existía hasta ahora, y lo hacen con cadenas de gimnasios 24 horas o centros de

entrenamientos en rutinas de alta intensidad como la cadena británica de estudios boutique, TRIB3, que abrirá 16 centros en España en 2022, o Barry's, que proyecta 6 aperturas en España y Portugal, con una inversión de hasta 12 millones.

Además, la pandemia ha acelerado el ejercicio en el hogar, utilizando plataformas *online*, y empresas de *home fitness* como Peloton o Volava cubren esta necesidad y lo cumplimentan con *rankings* con el fin de fomentar la competición y conectar y fidelizar al usuario. En el ciclismo, relevantes son los casos de Swift, Bkool y Rouvy, por ejemplo. Esto es una de las claves del éxito, ya que, según el estudio de «Hábitos Deportivos en España» , la diversión o entretenimiento es una de las tres principales motivaciones de los ciudadanos para realizar deporte. La motivación principal es estar en forma, y la segunda la salud.

España es el cuarto país de Europa con mayor tasa de población sedentaria

Dentro de salud y bienestar, también cabe destacar la importancia de la salud mental, un aspecto que ha ganado notable importancia en la última década y, sobre todo, desde el inicio de la pandemia. Los acontecimientos vividos en los últimos años han contribuido al aumento de los problemas de salud mental entre los niños, adolescentes y jóvenes en toda la población española. Dentro del ámbito de prevención, los médicos aconsejan cuidar rutinas a todos los niveles, uno de ellos el ejercicio: previene la obesidad y el sedentarismo, aumenta la autoestima y ayuda a regular emociones negativas.

En este ámbito también existe una gran oportunidad para las empresas de la industria: la creación de proyectos que, por una parte, den visibilidad a la importancia de la salud mental y rompan con estigmas al hablar de esta, y, por otra, que ayuden a prevenir y mejorar los trastornos mentales. En este orden de aspectos, por ejemplo, la iniciativa «Deporte a la escuela +1h», tiene como fin que en los colegios se imparta una hora más de educación física a la semana, en la lucha contra el sobrepeso infantil y que, consecuentemente, mejora la salud mental.

Vida submarina y Ecosistemas terrestres

Cabe destacar el escaso peso, de forma comparativa, atribuido a los ODS #14 y #15, Vida submarina y Ecosistemas terrestres, dos puntos que no deben ser menospreciados en relación con el resto. Según la ONU, cada minuto se arrojan al mar el equivalente a un camión de plásticos en el mundo, lo que suma a 13 millones de toneladas de plástico al año.

Actualmente, el número de usuarios que practican deportes acuáticos está en auge, lo que significa un mayor impacto en los mares y océanos. Por eso, es importante alzar la voz y tomar acciones para mitigar el daño causado, tanto para el medioambiente como para la sociedad. Un ejemplo de los problemas que puede causar se puede ver en los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro, donde numerosos deportistas de las disciplinas acuáticas cayeron enfermos debido a una contaminación del agua. Debido a la gran presencia que tiene este hito a nivel mundial, y el altavoz que es el deporte, el acontecimiento sirvió como aviso y claro ejemplo de la necesidad de cuidar la vida submarina.

Existen diversas iniciativas con el objetivo de conocer más los océanos, recopilar información de cómo ayudar, para luego poder aplicarla. «*The Ocean Race*» es una competición organizada desde 1973 que busca proteger el mar y para ello organiza regatas donde se recopila información de los océanos;

el Reto Kai consiste en 120 km a nado por la Costa Brava para poner de manifiesto la protección medioambiental; la creación del deporte *Deepboard* con el objetivo de limpiar el mar y los océanos; los Juegos del Agua de ADESP, celebrados en Murcia, busca fomentar la sostenibilidad medioambiental y el deporte innovador, y que complementa las acciones encuadradas en el proyecto Green Sport Flag de ADESP.

En los últimos años, se han desarrollado grandes pasos y las disciplinas deportivas acuáticas han incorporado este ODS dentro de su misión. Sin embargo, el sector deportivo debe seguir trabajando en proyectos e iniciativas para gestionar y proteger sostenibilemente la vida submarina. De aquí nace la oportunidad para patrocinadores de asociarse con *properties* que creen programas relacionados con la vida submarina, y que apoyan a la salud de los océanos, los cuales cubren tres cuartas partes de la superficie de la tierra y contienen 97 % del agua de nuestro planeta. Como ejemplo, ABANCA y su activación del patrocinio de deporte base a través del proyecto «Redes Vivas», poniendo en valor la recuperación de redes en desuso que estaban en el fondo marino para proveer de redes a deportes como el fútbol, balonmano, etc. Otra iniciativa significativa es la que desarrolla la Fundación Ecomar, liderada por la doble campeona olímpica Theresa Zabell, y su esfuerzo en la preservación de los mares y océanos.

La Federación Española de Surfing también tiene iniciativas en este sentido, focalizado en el binomio plásticos – mares. Tampoco se puede subestimar la importancia de los ecosistemas terrestres, ya que la deforestación es la segunda causa del cambio climático después del uso de los combustibles fósiles. Debido al incremento de la actividad física *outdoor* en los últimos años, existe una mayor presión sobre el hábitat de numerosas especies de animales y plantas. Además, esto está relacionado con eventuales conductas cívicas dañinas para el medioambiente, como es el depósito de residuos. Por eso, existe un espacio de mejora y eventual asociación de las marcas patrocinadoras en programas e iniciativas relacionadas con la educación y sensibilización, y en transmitir la importancia de actuar de manera sostenible y respetuosa con y en el medioambiente.

El uso de la imagen de deportistas es muy relevante en estos casos, como «espejo» de comportamiento y hábitos. El tenista Dominic Thiem es un claro ejemplo de activismo en el mundo deportivo, y asegura que el deporte es una gran herramienta que se puede utilizar para educar a la población a cuidar el planeta y cambiar sus hábitos. Nielsen, por otro parte, predice un 11 % de crecimiento en ingresos en los próximos 3-5 años para marcas asociadas a deportistas y/o equipos que cuenten con una agenda sostenible.

AMKT Asociación de Marketing de España

LOS RETOS

LOS RETOS PARA EL MARKETING DEPORTIVO EN RELACIÓN A LOS ASPECTOS DE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL (VISIÓN *PROPERTY* DEPORTIVA Y VISIÓN MARCA PATROCINADORA)

4. LOS RETOS PARA EL MARKETING DEPORTIVO EN RELACIÓN A LOS ASPECTOS DE SOSTENIBILIDAD MEDIO-AMBIENTAL (VISIÓN *PROPERTY* DEPORTIVA Y VISIÓN MARCA PATROCINADORA)

Se les pidió a los miembros del CEMDE-AMKT que identificaran, en una escala de 1 (mínima importancia) a 7 (máxima importancia), el grado de importancia de cada uno de los retos en relación con los aspectos de sostenibilidad medioambiental. En la primera gráfica, identificamos los retos desde el punto de vista de la *property* deportiva, mientras en la segunda, desde la visión marca patrocinadora.

Cabe destacar que todos los aspectos mencionados son de gran importancia para las empresas. En el caso de la marca patrocinadora, todos los aspectos sobrepasan el 5,5/7 (elevada importancia) mientras que desde la visión *property* deportiva todos superan el 5/7. El único aspecto que no lo hace es «la necesidad de la existencia de una certificación externa que garantice que la *property* está desarrollando sus actividades de manera sostenible» (4,9/7).

A nivel interno, las *properties* son conscientes de las acciones que están tomando para ser sostenibles medioambientalmente, y se afirma que la necesidad de una certificación externa para demostrarlo es menor. Sin embargo, «evitar que la *property* sea percibida como que está realizando greenwashing» es una de sus preocupaciones fundamentales (5,6/7).

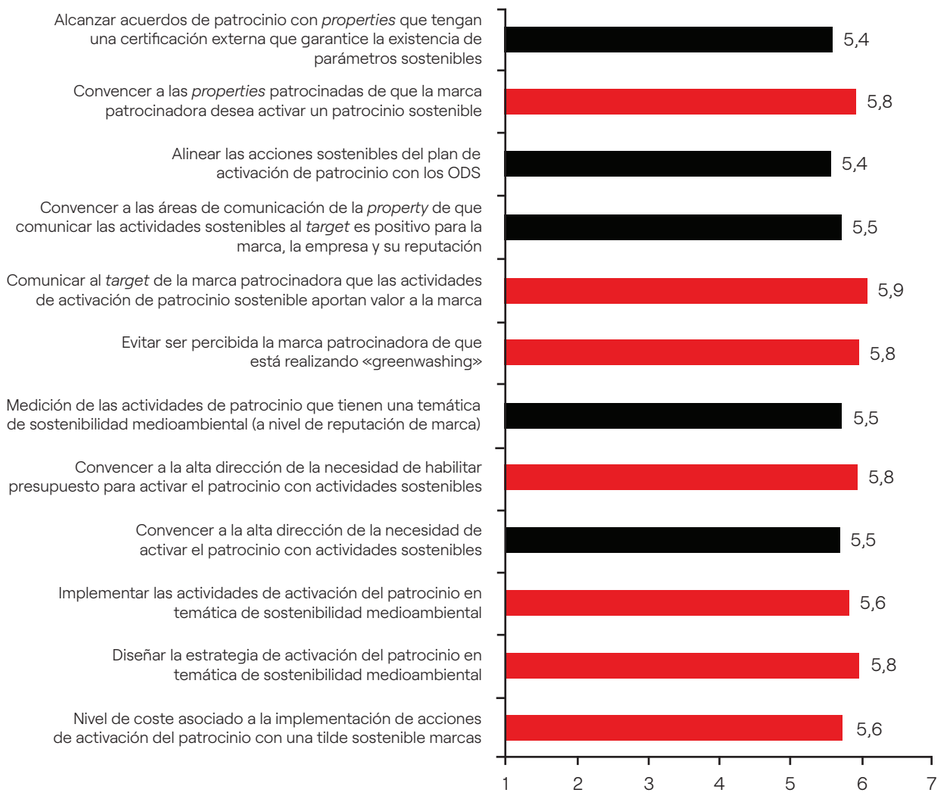
Retos desde el punto de vista de la *property*

Desde la visión marca patrocinadora, también es una preocupación primordial (5,8/7). Aquí vemos la importancia que debe darse a la comunicación de las iniciativas que se estén desarrollando a nivel medioambiental.

Consecuentemente, otros de los principales retos son «convencer a los departamentos de comunicación que comuniquen las actividades [...]» y «comunicar a los públicos objetivos de referencia las actividades que se desarrollan».

Esta brecha entre el reto menos importante, la necesidad de tener una certificación (4,9), y los más importantes, comunicar las actividades y evitar la percepción de *greenwashing*, demuestra que las empresas están comprometidas con el medioambiente y están implementando actividades que se alineen con la estrategia diseñada. Son conscientes del gran altavoz que es el deporte en la sociedad, y la capacidad que tiene de generar una influencia altamente positiva.

Retos desde el punto de vista de los patrocinadores



En este caso, es muy útil tener en mente el esquema de las 3 Cs (para así llegar a la cuarta C):

1. **Compromiso** con la sostenibilidad medioambiental a corto, medio y largo plazo
2. **Coherencia** con las diversas acciones que se están llevando a cabo
3. **Comunicar** los proyectos e iniciativas que está realizando el club para así poder inspirar a todo el ecosistema y crear
4. **Cohesión**

LaLiga es una entidad muy comprometida en la lucha contra el cambio climático, que intenta crear gran cohesión entre los clubes que la componen, dotándoles de herramientas para integrar la sostenibilidad en todos sus ámbitos. LaLiga apuesta por dejar un legado que beneficie a la comunidad y, más allá de una cuestión de responsabilidad, está preparándose para el futuro y el éxito a largo plazo. Invertir en sostenibilidad hoy es invertir en el futuro. LaLiga lanzó recientemente un *ranking* de puestos relacionados con la conciencia medioambiental, donde el Real Betis figura en el primer lugar con su proyecto «Forever Green». En segundo lugar, en el *ranking* se sitúa el Athletic Club de Bilbao, que el mes de diciembre sumó al autoconsumo compartido e instalará placas solares no solo para abastecer su club, sino también para aquellos vecinos que lo deseen. El Futbol Club Barcelona ocupa el tercero lugar, que aspira a ser una referencia en sostenibilidad con su nuevo estadio, y hoy en día está llevando a cabo diversas acciones como la apuesta por movilidad eléctrica, con un 60 % de las plazas de aparcamiento reservadas para estos vehículos.

> Las empresas son conscientes del gran altavoz que es el deporte en la sociedad, y la capacidad que tiene de generar una influencia altamente positiva.

No cabe duda de que son numerosas las acciones que están tomando los clubes, y deben trabajar en comunicarlo más y mejor. Mediante la comunicación de las iniciativas se puede inspirar a todo el ecosistema de la industria. A nivel empresarial: inspirar a otros clubes, entidades, *partners* y patrocinadores, tanto para unir fuerzas como para que se unan al movimiento sostenible. A nivel de sociedad: inspirar a todos los seguidores a crear hábitos más sostenibles y que, consecuentemente, sean más susceptibles a participar en acciones de las *properties* y a pagar un premium para hacerlo.

Existe una notable oportunidad para generar sinergias entre *properties* deportivas y marcas patrocinadoras, con el fin de impulsar proyectos de sostenibilidad medioambiental que, mediante la comunicación correcta y una activación (más allá de la propia comunicación) decidida e integral, lleguen a toda la sociedad e inspiren al mayor número de *stakeholders* posibles.

Uno de los mayores retos para la marca patrocinadora es «convencer a la alta dirección de la necesidad de activar el patrocinio con actividades de carácter medioambiental» (5,8/7).

Es importante que la alta dirección esté suficientemente sensibilizada en esta temática, incluso a nivel de Consejo de Administración, órgano en el cual se diseñan las principales líneas estratégicas de las entidades.

Un ejemplo de marca que apuesta por la sostenibilidad es la firma de ropa Ecoalf, afirmando que *estamos convencidos que cuando tomamos una decisión buena para el planeta acabará siendo buena para la industria*». La empresa ha crecido de forma notable en los últimos años, y este desarrollo va acompañado de un impacto cada vez más positivo. Son numerosas las iniciativas que lleva a cabo para expresar su compromiso con el planeta, el medioambiente y con las personas. Además, mediante su Fundación Ecoalf, colabora en diversos proyectos de gestión de residuos, de sensibilización ambiental y de I+D junto a entidades con las que comparte objetivos como Ecoembes, Enaleia o Biotherm.

AMKT Asociación de Marketing de España

LOS AFICIO— NADOS

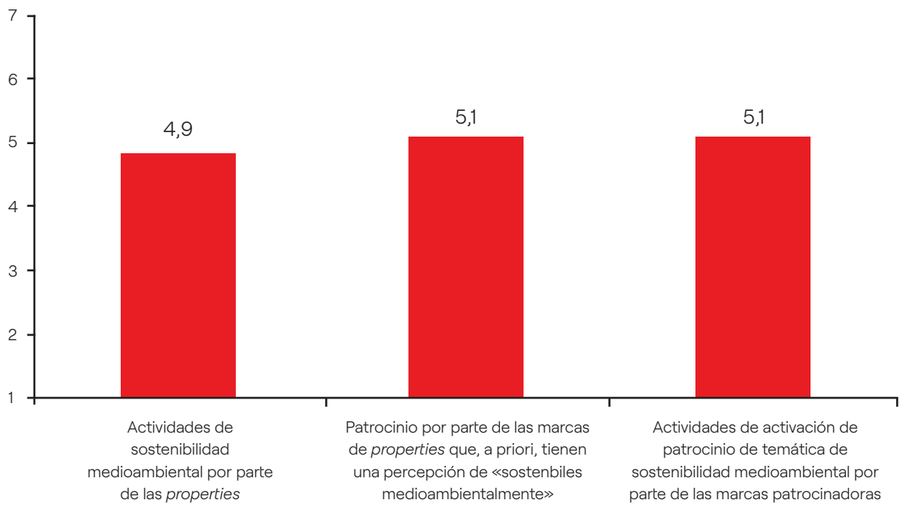
IMPORTANCIA Y EVOLUCIÓN DE
ASPECTOS ASOCIADOS A LOS AFICIONADOS

5. EL GRADO DE VALORACIÓN/IMPORTANCIA QUE LOS AFICIONADOS DAN A LAS ACCIONES DE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL EN LA INDUSTRIA DEPORTIVA

Los miembros del CEMDE-AMKT estimaron, en una escala del 1 (mínima valoración/importancia) a 7 (máxima valoración/importancia) el grado de valoración/importancia que entienden que los aficionados dan a las acciones de sostenibilidad medioambiental en la industria deportiva.

Entre las respuestas, destacan: actividades de sostenibilidad medioambiental por parte de las *properties* que a priori no tienen una percepción de sostenibles medioambientalmente; el patrocinio por parte de las marcas de *properties* que sí tienen esa percepción; actividades de activación de patrocinio de temáticas medioambientales por parte de las marcas patrocinadoras.

Los consumidores de hoy en día son un «punto de presión» para las empresas, pues ya no ven la sostenibilidad como una alternativa, sino como una necesidad.



Según el Natural Marketing Institute (NMI), el 61 % de la población se siente personalmente más responsable de la protección del medioambiente que en el pasado, un 31 % de crecimiento desde 2009. Adicionalmente, un 57 % toma decisiones siendo conscientes del efecto que pueden tener en la salud y en la sostenibilidad (medioambiental y social), un 27 % de crecimiento desde 2017. La salud y el bienestar son unas de las principales fuerzas que influyen a los consumidores hoy en día, y están más motivados que nunca en potenciar tanto su salud física como mental. Además, los acontecimientos de los últimos dos años han incrementado notoriamente la concienciación sobre las desigualdades sociales y el impacto medioambiental.

Consecuentemente, los consumidores buscan empresas con los que se sientan identificados y apoyados en poder crear un mundo mejor. Más allá de utilizar materiales reciclables, los consumidores buscan empresas que desarrollen proyectos y activaciones con carácter medioambiental.

Un claro ejemplo de club que actúa de manera sostenible es el Bàsquet Girona, presidido por Marc Gasol. El club se ha comprometido en enfocarse en tres ODS concretos para desarrollarlos de manera íntegra: el séptimo, decimotercero, y decimosexto.

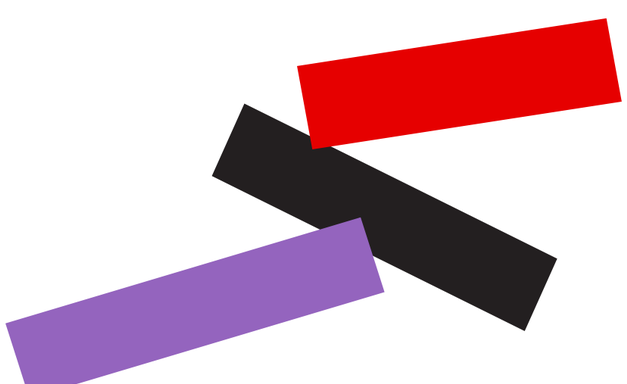
El primero fomenta el consumo de energía asequible y no contaminante. El segundo, promueve la acción por el clima y su bienestar, por lo que han realizado diversas recogidas de residuos, tanto en la playa como alrededor de su pabellón Fontajau. Finalmente, el Bàsquet Girona ha decidido apoyar el ODS que hace referencia a la paz, justicia e instituciones sólidas, y se ha aliado con Cáritas, Cruz Roja y Central Kitchen, entidades que promueven actividades de ayuda a los afectados de la guerra de Ucrania.

Además, el Girona Bàsquet cuenta con una agenda estratégica sostenible, incluyendo diversas iniciativas internas y externas, con el fin de mitigar el impacto negativo en el medioambiente. Marc Gasol asegura que, «*queremos ganar, pero hay proyectos sociales que trascienden más*». El presidente del club entiende la importancia de ser un referente para la sociedad, y demostrar la necesidad de actuar de manera sostenible. En la temporada 2021-2022, por ejemplo, el club se ha enfocado en eliminar todos los plásticos de un solo uso, adaptando así los hábitos de los jugadores, trabajadores y usuarios del pabellón de Fontajau. En la temporada del 2022-2023 pretende seguir trabajando en desarrollar un club 100 % sostenible.

Mediante activaciones y proyectos de compromiso, realizados de manera coherente y constante, y comunicados de manera adecuada, las empresas pueden aumentar su capacidad de llegar al consumidor.

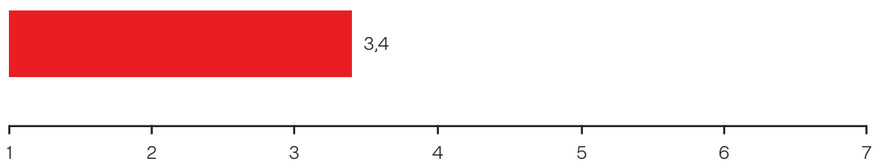
> Los consumidores de hoy en día ya no ven la sostenibilidad como una alternativa, sino como una necesidad.

Un estudio de Deloitte muestra que los ejecutivos ven grandes beneficios a través de sus estrategias sostenibles. El 55 % asegura que actuar de manera sostenible medioambientalmente incrementa la satisfacción del consumidor. Consecuentemente incrementando tanto el nivel de ventas y seguimiento, como a nivel de inspiración y motivación mejorando sus propios hábitos sostenibles.



Susceptibilidad al coste

Se les preguntó a los miembros del CEMDE – AMKT su nivel de acuerdo, en una escala del 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo), con la siguiente afirmación: «*El aficionado estaría dispuesto a pagar un premium por asistir/participar a/en un evento deportivo sostenible medioambientalmente frente a un evento que no lo fuera tanto*». El resultado fue el siguiente:



Aún existe una susceptibilidad al coste por parte del aficionado. A pesar de que los consumidores cada vez tienen una mentalidad más sostenible y buscan las marcas que compartan este valor, el factor precio es un reto que aún sigue presente. Un estudio realizado por NielsenIQ Research, muestra que el 72 % de los encuestados indican estar dispuestos a pagar un premium por productos que afirman ser sostenibles (un 52 % estaría dispuesto a pagar algo más, y 20 % estarían dispuesto a pagar substancialmente más).

A pesar de que los consumidores aseguran estar dispuestos a pagar más con tal de asociarse a una marca/evento sostenible, sigue existiendo lo que algunos denominan como la «brecha actitud-comportamiento». A pesar de las preferencias de sostenibilidad citadas en las encuestas, los consumidores no siempre toman decisiones de compra coherentes con lo que expresan. Como vemos en el gráfico anterior, esto sigue siendo un reto para las *properties*, ya que los miembros del CEMDE - AMKT no consideran que los aficionados (¿aún?) estarían dispuestos a pagar un *premium* por asistir a un evento deportivo sostenible.

> El 55 % de los ejecutivos asegura que actuar de manera sostenible medioambientalmente incrementa la satisfacción del consumidor.

No cabe duda de que la sostenibilidad está en el *top of mind* de los consumidores, pero es primordial destacar la importancia de la asequibilidad de los productos. Los últimos dos años han sido protagonizados por eventos devastadores a nivel mundial que han tenido un impacto negativo en la economía y en el poder adquisitivo de los consumidores, causando una gran susceptibilidad al coste. Por eso, es importante que las marcas y las *properties* transmitan a sus consumidores el porqué del coste *premium*, y que sean coherentes y consistentes con lo que están impulsando.

Para mejorar la susceptibilidad al coste, y favorecer la participación de los usuarios y consumidores en, este caso, eventos deportivos, es esencial que las *properties* sensibilicen a sus seguidores.

Por ejemplo, tanto *Forever Green* como el Real Betis tienen como objetivo concienciar a la sociedad y hacer que sus aficionados sean aliados en la lucha contra el cambio climático. El club barcelonés de rugby Dragons, de la Superleague, lleva a cabo anualmente diversas sesiones para educar a los niños sobre la importancia de proteger el planeta. De la misma liga, los Wigan Warriors lanzaron la iniciativa *Green Warriors* que ofrece el programa *The Learning Curve*, un programa de educación primaria en el que participan escuelas del municipio con el objetivo de concienciar sobre las energías renovables. Mediante estos ejemplos, se destaca la importancia de sensibilizar a los aficionados acerca de la necesidad de actuar de forma sostenible. Cuanto más sensibilizados y concienciados, menor susceptibilidad al coste.

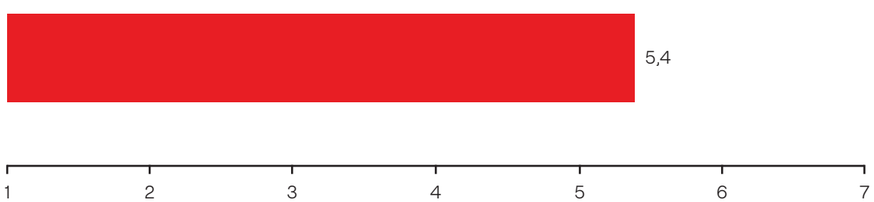
AMKT Asociación de Marketing de España

VALO-RACIÓN RETROSPECTIVA

6. EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS ASPECTOS DE SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL PARA LA *PROPERTY*/MARCA-EMPRESA ACTUALMENTE

Se les preguntó a los miembros del CEMDE - AMKT que citaran, en una escala del 1 (nada importante) a 7 (totalmente importante), el nivel de importancia de los aspectos de sostenibilidad medioambiental para su *property*/marca-empresa actualmente.

El resultado fue positivo, con una nota de 5,4/7, indicando que es importante, aunque no sea la mayor prioridad.



Un estudio publicado por Deloitte, «Deloitte 2022 CXO Sustainability Report», mide la preocupación y el optimismo sobre el cambio climático en los últimos meses de 2.083 directores ejecutivos a nivel global.

Cabe destacar que el 89 % creen que hay una emergencia global medioambiental, el 81 % asegura que han sido impactados por el cambio climático, y el 63 % asegura que sus organizaciones están muy preocupadas por la situación climática. Sin embargo, debido a la sensibilización creciente, el 88 % creen que, con acción inmediata, podemos limitar los peores impacto del cambio climático y posicionarnos en un futuro mejor (vs el 63 % en enero-febrero 2021).

Para las empresas, tener un plan de sostenibilidad ya no es un elemento diferenciador, sino una expectativa y una necesidad. No cabe duda de que es una labor que requiere mucho tiempo e inversión por adelantado, lo cual es difícil cuando no se tangibilizan los beneficios a corto plazo. Sin embargo, es esencial entender que invertir en medidas de sostenibilidad medioambiental es una inversión para la empresa que traerá beneficios a largo plazo y ahorros a corto y largo plazo.

Al establecer una estrategia sostenible, debe considerarse la totalidad del círculo de vida del producto/empresa, y no solo la inversión inicial. Además, como destaca Tamara Vrooman, presidente y CEO del Aeropuerto Internacional de Vancouver: «Proteger nuestro planeta no sólo es lo correcto, sino que también es una oportunidad de negocio viable y sostenible [...] puede sonar contradictorio, pero en realidad es más barato a largo plazo empezar esta labor ahora que esperar hasta 2050».

Las empresas deben tener muy claro este lema que, aunque requiere una inversión inicial (como la mayoría de acciones en el mundo empresarial), si se realiza correctamente se genera un retorno altamente positivo en el futuro.

> Para las empresas, tener un plan de sostenibilidad ya no es un elemento diferenciador, sino una expectativa y una necesidad.

AMKT Asociación de Marketing de España

CON-CLU-SIÓN

CONCLUSIÓN

La sostenibilidad es un proceso que debe trabajarse cada día, e involucrar a la integridad del ecosistema de la industria del deporte. Es ciertamente positivo que la respuesta de los miembros del CEMDE-Asociación de Marketing España respecto al nivel de importancia actual de la sostenibilidad medioambiental para sus propias entidades/empresas sea un 5,4/7; un valor substancial. Es necesario que las empresas del sector deportivo sean conscientes de la necesidad de ser sostenible con el medioambiente, y no solo porque «está de moda», sino porque es una inversión para el futuro.

Aunque el espacio de mejora es aún relevante, la senda es positiva, habiendo dado pasos relevantes a nivel de sensibilización sobre hábitos sostenibles de los aficionados, de asimilación y desarrollo de acciones de sostenibilidad por parte de las properties, o de una mayor activación «sostenible» por parte de las marcas de sus acuerdos de patrocinio.

La sostenibilidad medioambiental es necesaria y pivotal para el presente y futuro de la industria del deporte, también desde la perspectiva de marketing, y tanto para *properties* como para marca patrocinadoras.

REFERENCIAS

- 2Playbook. "Deporte España 2030." Feb. 2022.
- Burchardt, Jens, et al. "The Climate Actions Companies Should Take Today." *BCG Global*, BCG Global, 6 June 2022, https://www.bcg.com/publications/2022/companies-climate-change-strategies.
- Charm, Tamara, et al. "Rise of the Inclusive, Sustainable Consumers." *McKinsey & Company*, McKinsey & Company, 12 May 2022, https://www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/future-of-america/rise-of-the-inclusive-sustainable-consumers.
- Deloitte. "2022 Deloitte CXO Sustainability Report." *Deloitte*, https://www2.deloitte.com/global/en/pages/operations/articles/deloitte-cxo-sustainability-report.html.
- "The Elusive Green Consumer." *Harvard Business Review*, 1 June 2020, https://hbr.org/2019/07/the-elusive-green-consumer.
- "Fundación Ecoalf." *ECOALF*, https://ecoalf.com/pages/fundacion-ecoalf.
- "How to Prepare for a Sustainable Future along the Value Chain." *McKinsey & Company*, McKinsey & Company, 12 Apr. 2022, https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-to-prepare-for-a-sustainable-future-along-the-value-chain.
- "How to Prepare for a Sustainable Future along the Value Chain." McKinsey & Company, McKinsey & Company, 12 Apr. 2022, https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-to-prepare-for-a-sustainable-future-along-the-value-chain.
- Morris, Tom, and Chase Buckle. "Generation Z: GWI's Generation Report on the Latest Trends among Gen Z." GWI, 2021.
- N3XT SPORTS. "2022 Digital Trends in the Sports Industry." N3XT Sports 2022, Apr. 2022.
- Nielsen. "Los Aficionados Están Cambiando Las Reglas Del Juego: 2022 Global Sports Marketing Trends." 2022 The Nielsen Company (US), LLC, 2022.
- NielsenIQ. "Long-Term Sustainability: Building a Healthy Brand to Last." 2022 Nielsen Consumer LLC, 2022.
- NielsenIQ. "Sustainable Business: The New Force to Be Reckoned With." 2021 Nielsen Consumer LLC.
- Rull, Eva M. "La Champions Del Medioambiente: Estos Son Los Mejores Equipos De Fútbol Españoles." *Elconfidencial.com*, El Confidencial, 6 June 2022, https://www-elconfidencial-com.cdn.ampproject.org/c/s/www.elconfidencial.com/amp/medioambiente/soy-eco/2022-06-06/champions-del-medioambiente_3436112/.
- SPSG Consulting, 2022. Barómetro de Patrocinio Deportivo 2021; https://www.spsgconsulting.com
- "Sostenibilidad." *Comité Olímpico Español (COE)*, 8 Mar. 2022, https://www.coe.es/sostenibilidad/.

MIEMBROS PERMANENTES DEL CEMDE DE ASOCIACIÓN DE MARKETING ESPAÑA

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

MIEMBROS NO-PERMANENTES DEL CEMDE DE ASOCIACIÓN DE MARKETING ESPAÑA A MAYO DE 2022

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

Asociación de Marketing de España

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

Síguenos en nuestras RRSS

@Asociación de Marketing de España - AMKT

@asociaciónmkt

@asociaciónmkt