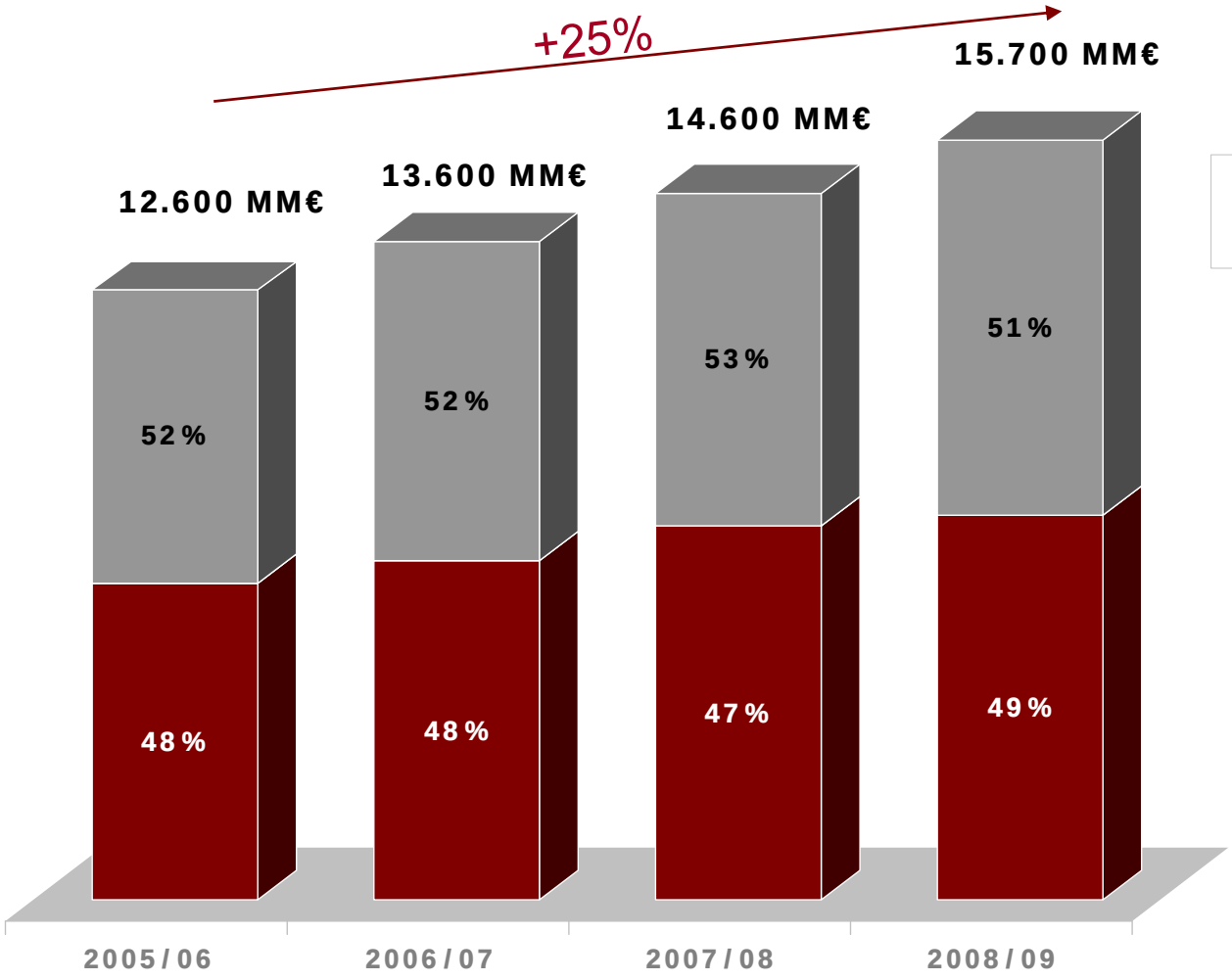
Fútbol Español marcas y negocio

26 de Octubre de 2010

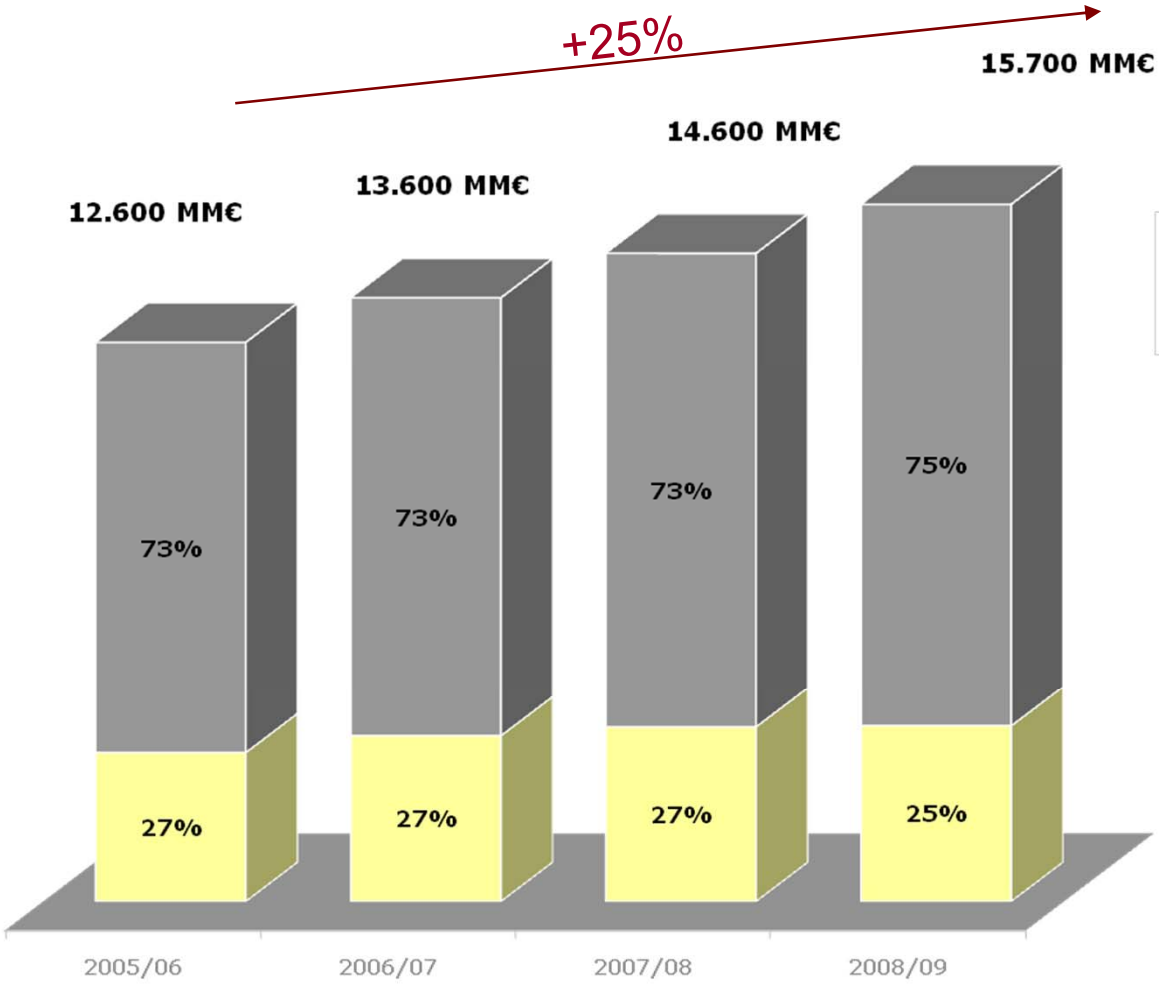
Facturación del Fútbol Europeo: protagonismo de las Grandes Ligas Europeas

La facturación del fútbol europeo; el protagonismo de las grandes ligas



Las 5 ligas más importantes gestionan casi el 50% de la facturación europea

La facturación del fútbol europeo; el peso de los grandes clubes

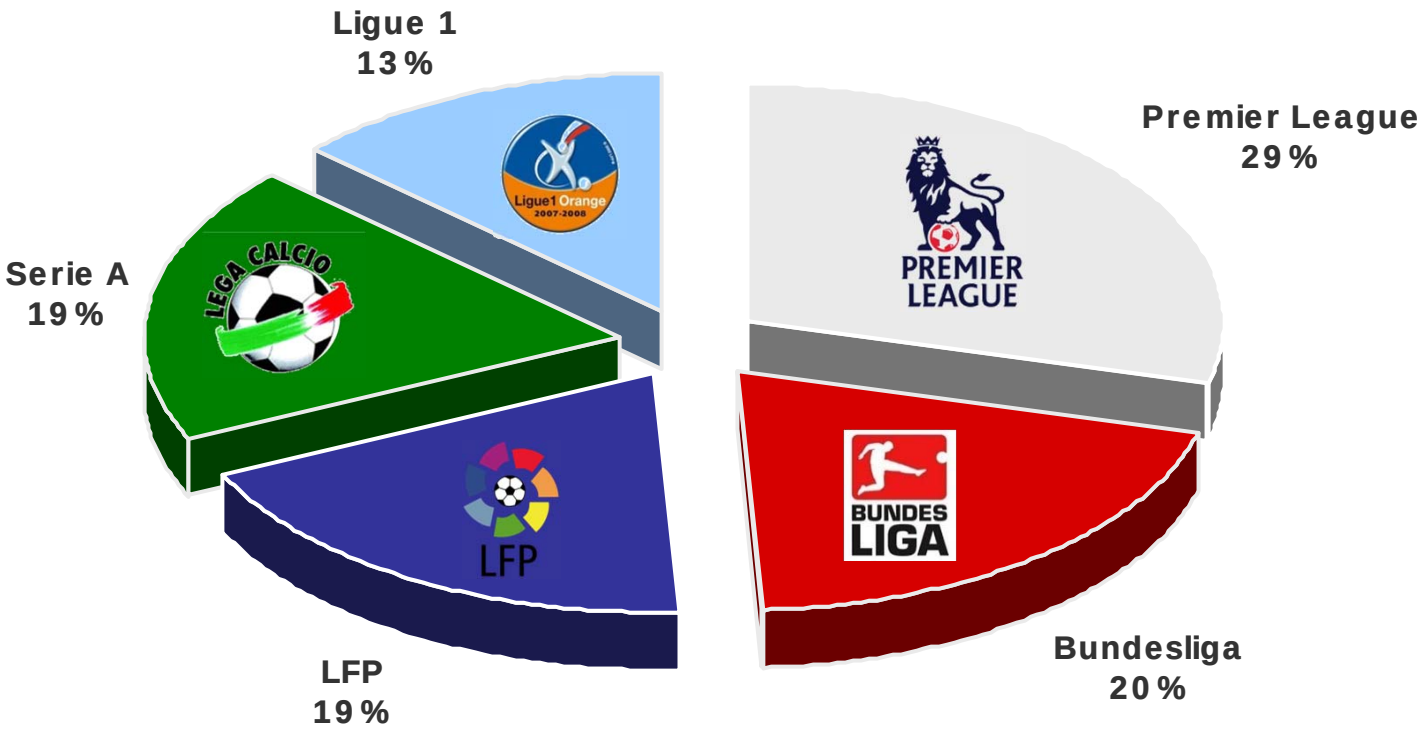


Tan sólo 20 clubs manejan el 25% de los ingresos

¿Está suficientemente explotado el futbol español a nivel internacional?

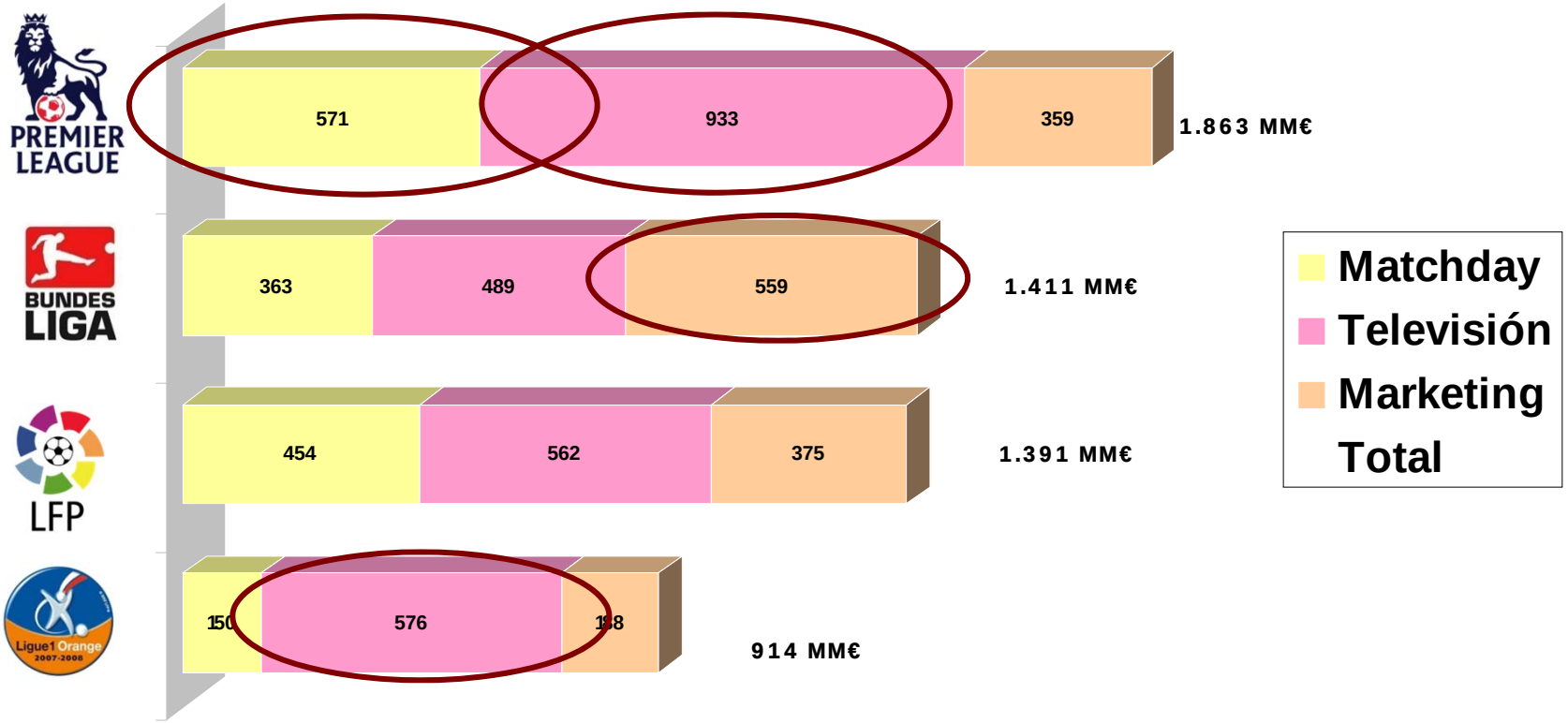
Liga española: Mucho por recorrer

Facturación 5 grandes Ligas Europeas (2008-09)
Total Ingresos: 7.944 MM€



Fuente: Deloite UK, Ineum Consulting/Euromed

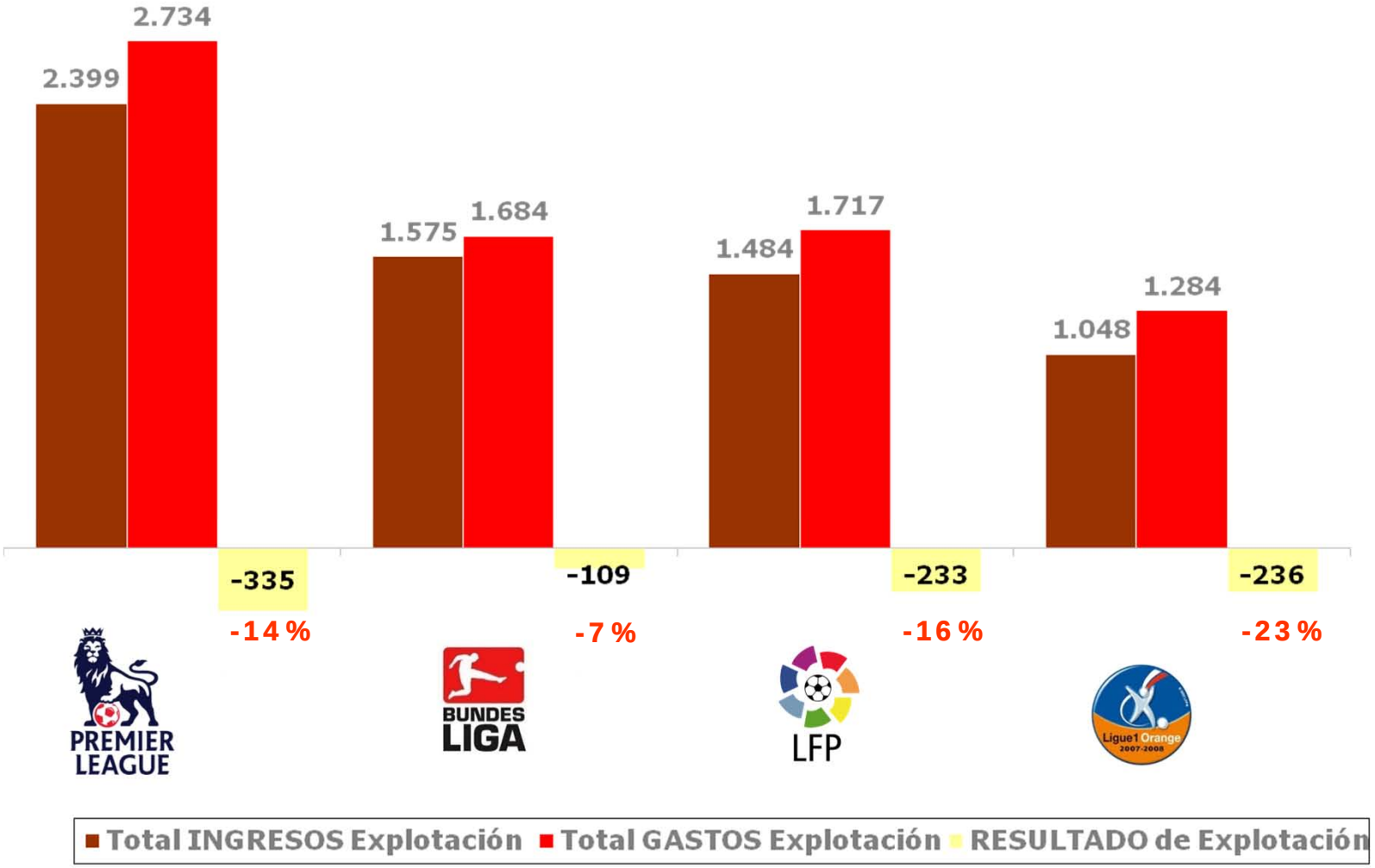
Distintos modelos; diferentes aprendizajes



Desglose de ingresos de las grandes ligas europeas (2008-09)

La sostenibilidad del fútbol español y europeo

Todas las grandes ligas presentan pérdidas



Las cuentas de explotación de las grandes ligas europeas (2008-09)

Coste del factor trabajo insuficientemente rentabilizado a nivel de ingresos

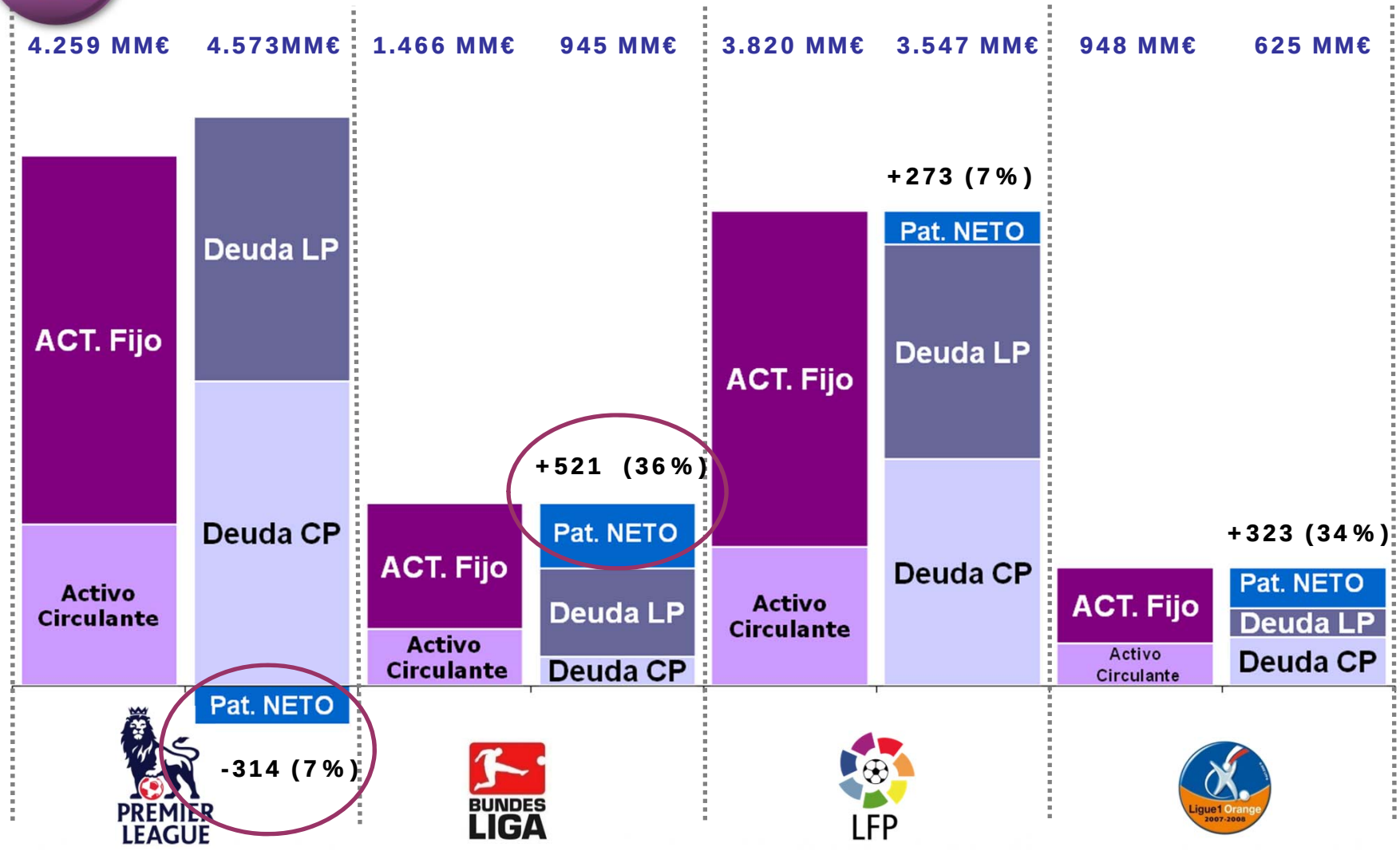
	Ingresos Explotación	COSTE del FACTOR TRABAJO	
Premier League*	2.399 MM€	1.926 MM€	80%
Bundesliga	1.575 MM€	1.016 MM€	65%
LFP	1.484 MM€	1.247 MM€	84%
Ligue 1	1.048 MM€	928 MM€	89%

***: Datos no disponibles por parte de algunos clubes, que se suman para dar el total ingresado por los clubes de la Premier League**

COSTE DEL FACTOR TRABAJO = PERSONAL + AMORTIZACIÓN JUGADORES

Las cuentas de explotación de las grandes ligas europeas (2008-09)

La Liga Española, entre dos modelos.



Balances Resumidos de las 4 Grandes Ligas Europeas (2008-2009)

Fuente: Datos Bundesliga y Ligue1 y Cuentas Anuales de los clubes integrantes de cada Liga, temporada 2008-09

FÚTBOL ESPAÑOL: MARCAS Y NEGOCIO. Perfiles económicos del fútbol europeo. JM Gay de Liébana, Universidad de Barcelona

¿Hacia donde tiende la Liga Española?

¿FUTURO?

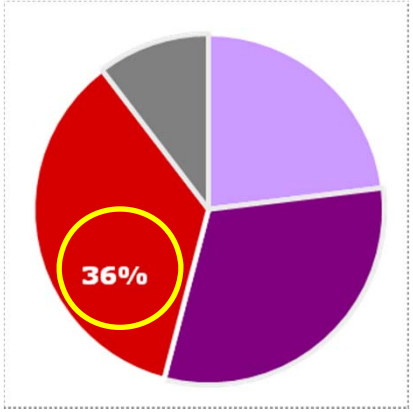
LFP

Modelo de gasto → PREMIER LEAGUE

Modelo saneado → BUNDES LIGA

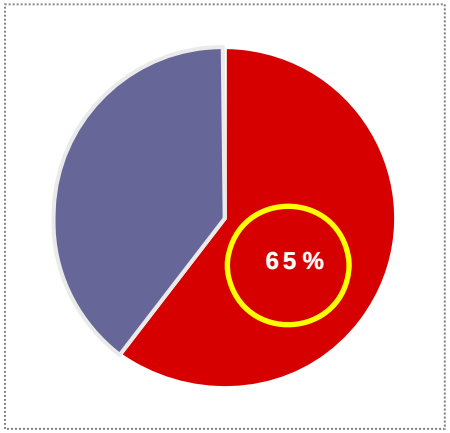
La Bundesliga: Un ejemplo saneado

Ingresos



Comercialización y Publicidad (MK)

Gastos

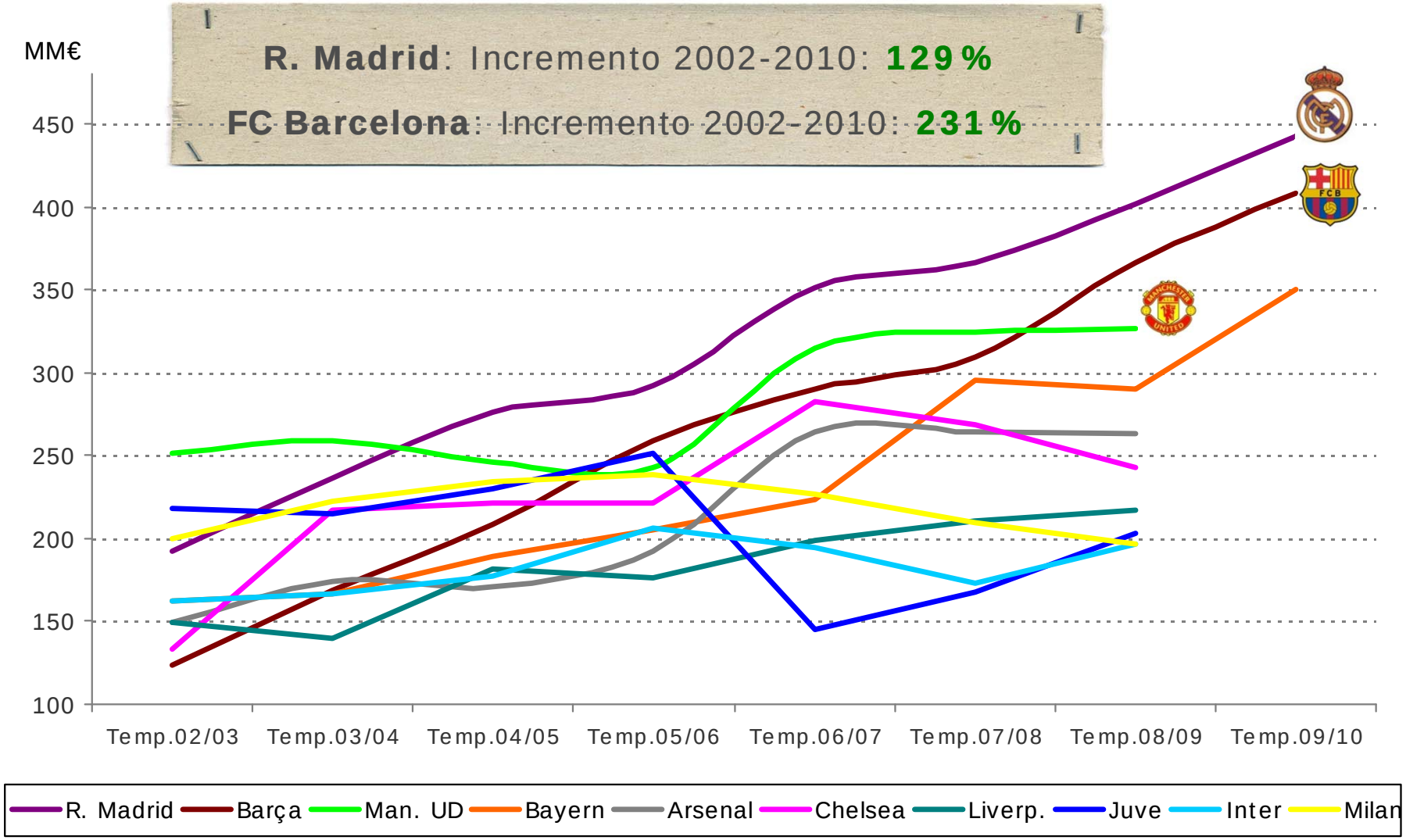


Coste Factor Trabajo

Resumen Cuentas Explotación Budesliga (2008-2009)

El caso del Real Madrid y el FC Barcelona

Las dos grandes “multinacionales” del fútbol



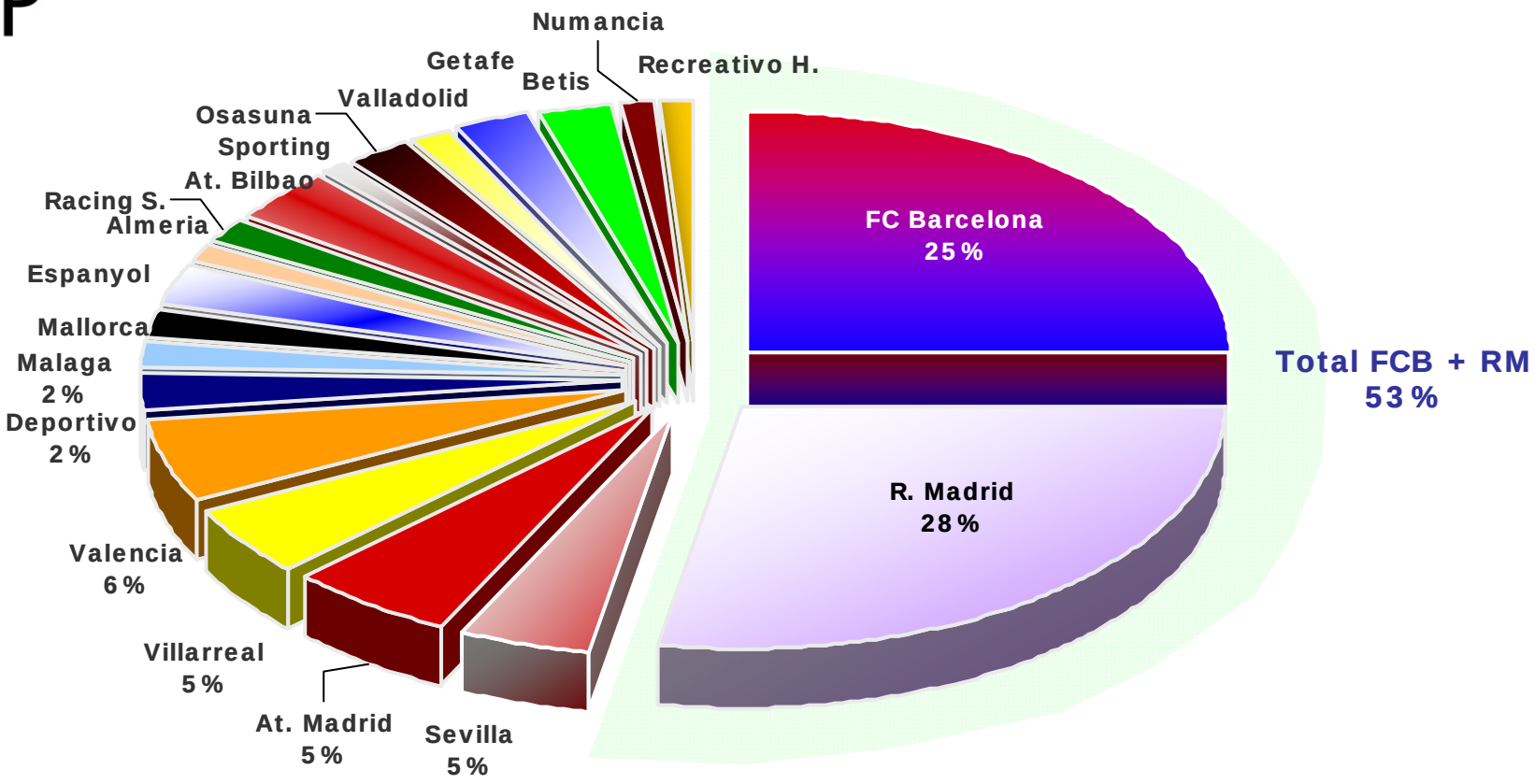
Evolución de los ingresos de los Clubes Top 10

Fuente: DELOITTE FOOTBALL MONEY LEAGUE

FUTBOL ESPANOL: MARCAS Y NEGOCIO. Perfiles económicos del fútbol europeo. JM Gay de Liébana, Universidad de Barcelona

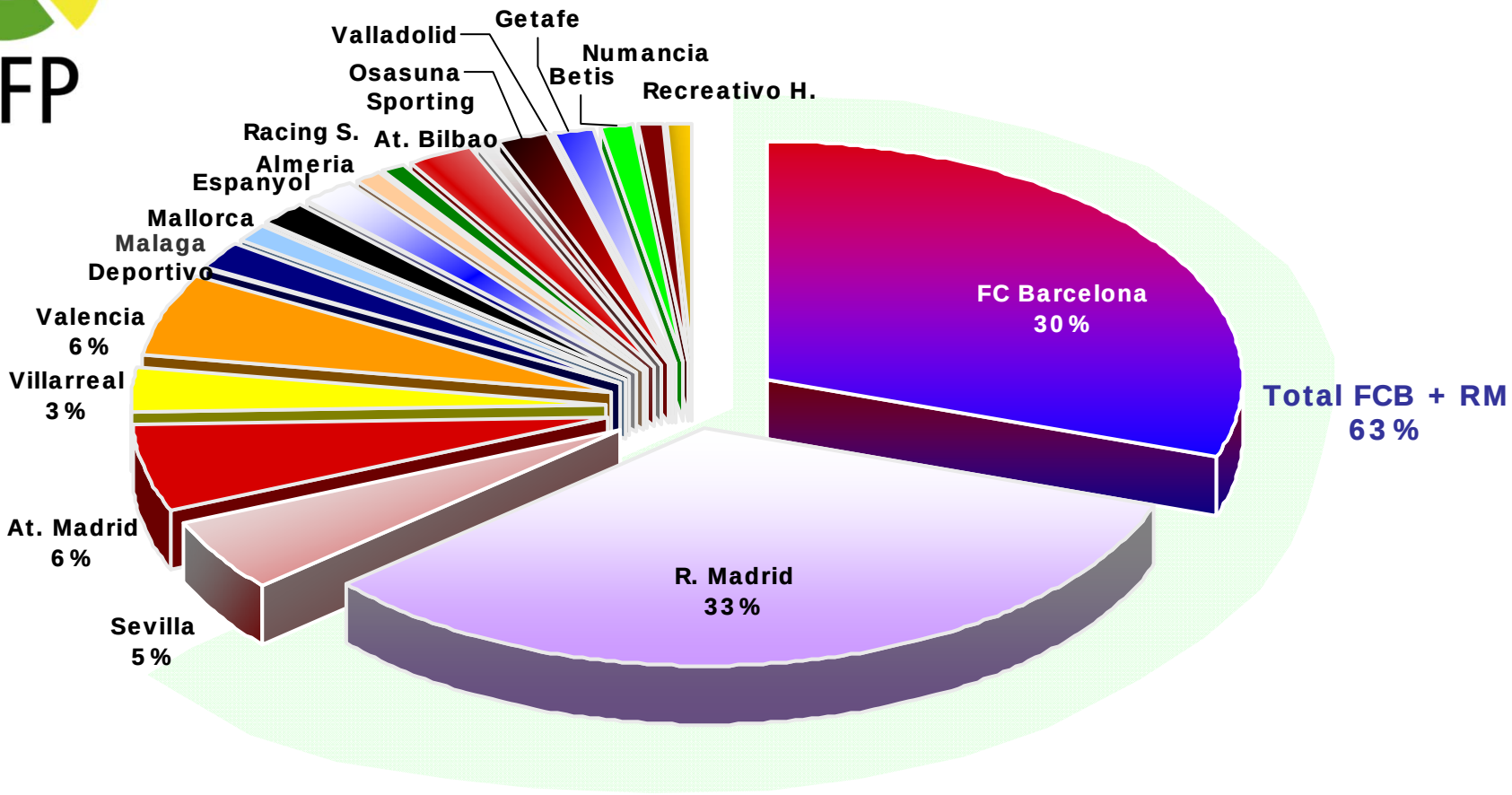
La polarización de nuestro fútbol. Una amenaza

Ingresos de los Clubes de la Liga Española
Total: 1.455MM€



La polarización de nuestro fútbol. Una amenaza

Total Ingresos por MK: 370 MM€



Oportunidades para los clubes

Clubes “Multinacionales”

Expansión Internacional

USA

sembrar

Asia

Recoger

Televisión

Marketing

MARCAS GLOBALES

Clubes “Locales”

Desarrollo local

Televisión

Marketing

Match Day

MARCAS DOMÉSTICAS

HAVAS
SPORTS & ENTERTAINMENT

Special Report - FIFA World Cup 2010

Principales resultados

HAVAS MEDIA

los partidos del Mundial en España tuvieron cerca de 171 millones de contactos en TV

	Emisiones	Contactos (000)	Aud. Media (000)	Rating medio (%)	Share medio (%)
C+	14	3.819	272	0,62	1,76
C+ Liga	56	11.721	209	0,48	1,63
Cuatro	17	69.860	4.109	9,36	31,24
T5	8	86.094	10.762	24,51	65,28
Total	95	170.559			

Datos referidos a emisiones en directo
Ambito: total España – Target: individuos 4 y más años
Fte: Kantar Media – Elaboración: Havas Sports

un 50% más de contactos que la Eurocopa 2008 y un 53% más que el Mundial 2006

	Cadenas	Emisiones	Contactos (000)	Aud. media (000)	Share medio (%)
Mundial 2010	**T5, C+, C+ Liga, Cuatro**	**93**	**170.559**	**1.884**	**12,53**
Eurocopa 2008	C+, C+ fútbol, Cuatro	54	50,4 113.431	2.101	14,37
Mundial 2006	La Sexta, C+, Cuatro	73	52,9 111.554	1.528	12,13
Eurocopa 2004	TVE	27	55,5 109.674	4.062	36,62

Diferencias en % entre el total contactos generado por el Mundial 2010 vs el resto de eventos

Datos referidos a emisiones en directo
Ambito: total España – Target: individuos 4 y más años
Fte: Kantar Media – Elaboración: Havas Sports

4 partidos entre los 10 partidos más vistos de la historia...pero la final no ha sido el partido más visto

Los 10 partidos más vistos de la historia (1993-2010)

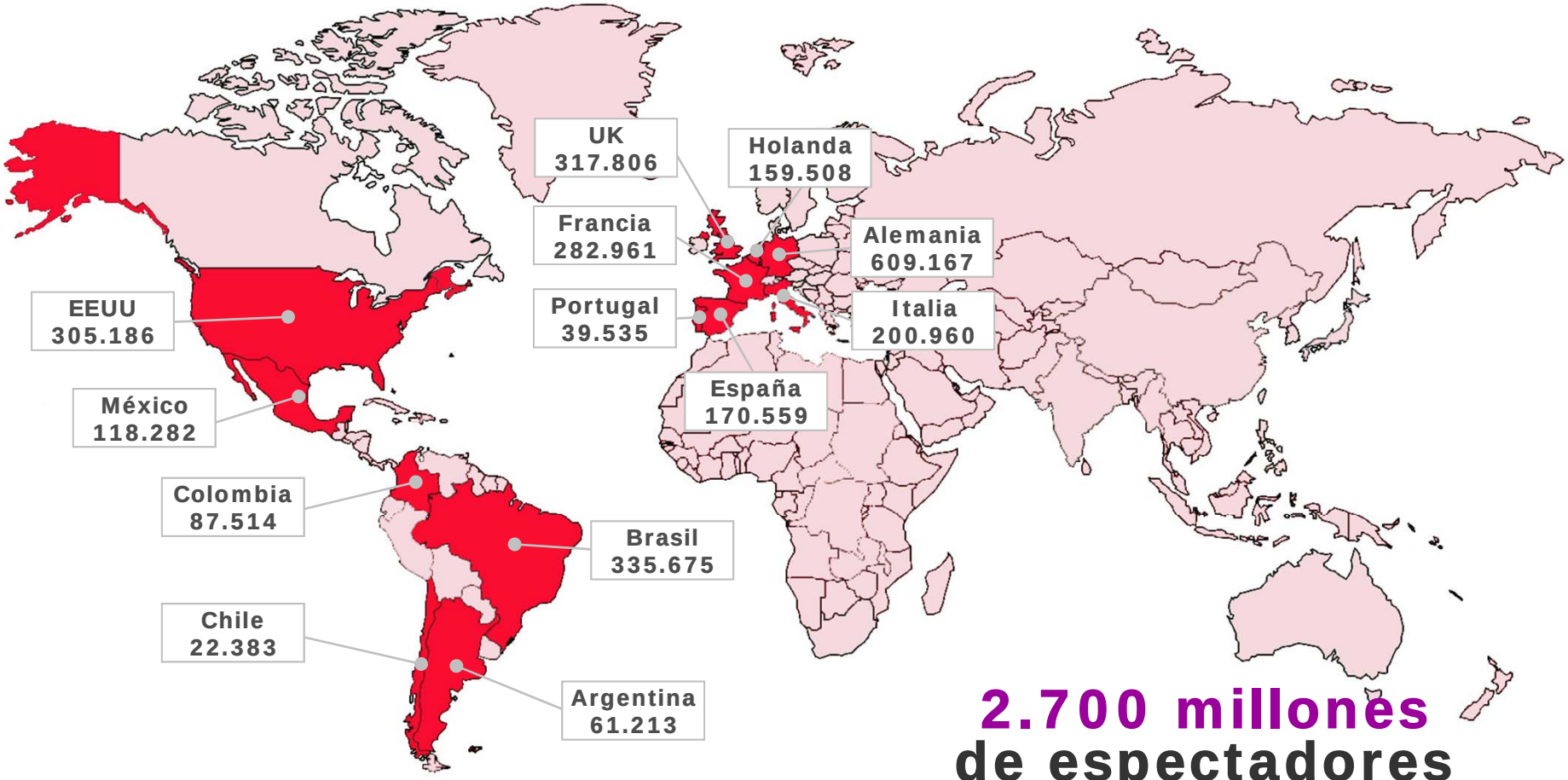
	Fase	AudM. (000)	Share (%)
Alemania-España	Euro. 08 - Final	14.509	81,0
Alemania-España	Mundial 10 – Semi	14.007	81,5
Holanda-España	**Mundial 10 – Final**	**13.933**	**82,9**
España-Honduras	Mundial 10 – Prev.	13.509	73,4
España-Portugal	Mundial 10 - Oct.	13.363	75,7
Rusia-España	Euro 08 - Semis	12.923	73,0
Juventus- R.Madrid	Champ. 98 - Final	12.712	73,3
España-Francia	Mundial 06 – Oct.	12.199	70,0
España-Nigeria	Mundial 98 – Prev.	12.000	79,4
Barsa-Manchester U	Champ. 09 - Final	11.953	65,2

Datos referidos a emisiones en directo
Ambito: total España – Target: individuos 4 y más años
Fte: Kantar Media – Elaboración: Havas Sports

El Mundial 2010 ha sido el Mundial de la calle

Las audiencias en otros países ....

Total contactos por país



2.700 millones
de espectadores

Datos en miles de espectadores que vieron emisiones en directo
Target: total individuos
Fte: Havas Sports & Entertainment Internacional

Algunos datos **anecdóticos**

El partido de apertura entre Sudáfrica y México tuvo una audiencia media de **34 millones** de espectadores. El Alemania–Argentina de cuartos tuvo **54.4 millones**

La final entre Holanda y España fue vista por **8.5 millones** de holandeses, lo que representa un **share del 90,6%**

El partido por el 3º y 4º puesto fue visto por 23.6 millones de Alemanes, **1.5 millones de espectadores menos** que la final entre Holanda y España (25.1 millones). El partido más visto fue el España-Alemania con **31.1 millones y un 83% de share**

El Mundial 2010 generó **305 millones de contactos**, casi un **50% más** que el Mundial 2006.
El partido más visto fue la final, con **20.5 millones de espectadores** y un share del 24%. El 7º partido de la final de la NBA de este año entre los Boston Celtics y L.A. Lakers tuvo 28 millones de espectadores, siendo el más visto desde 1.998

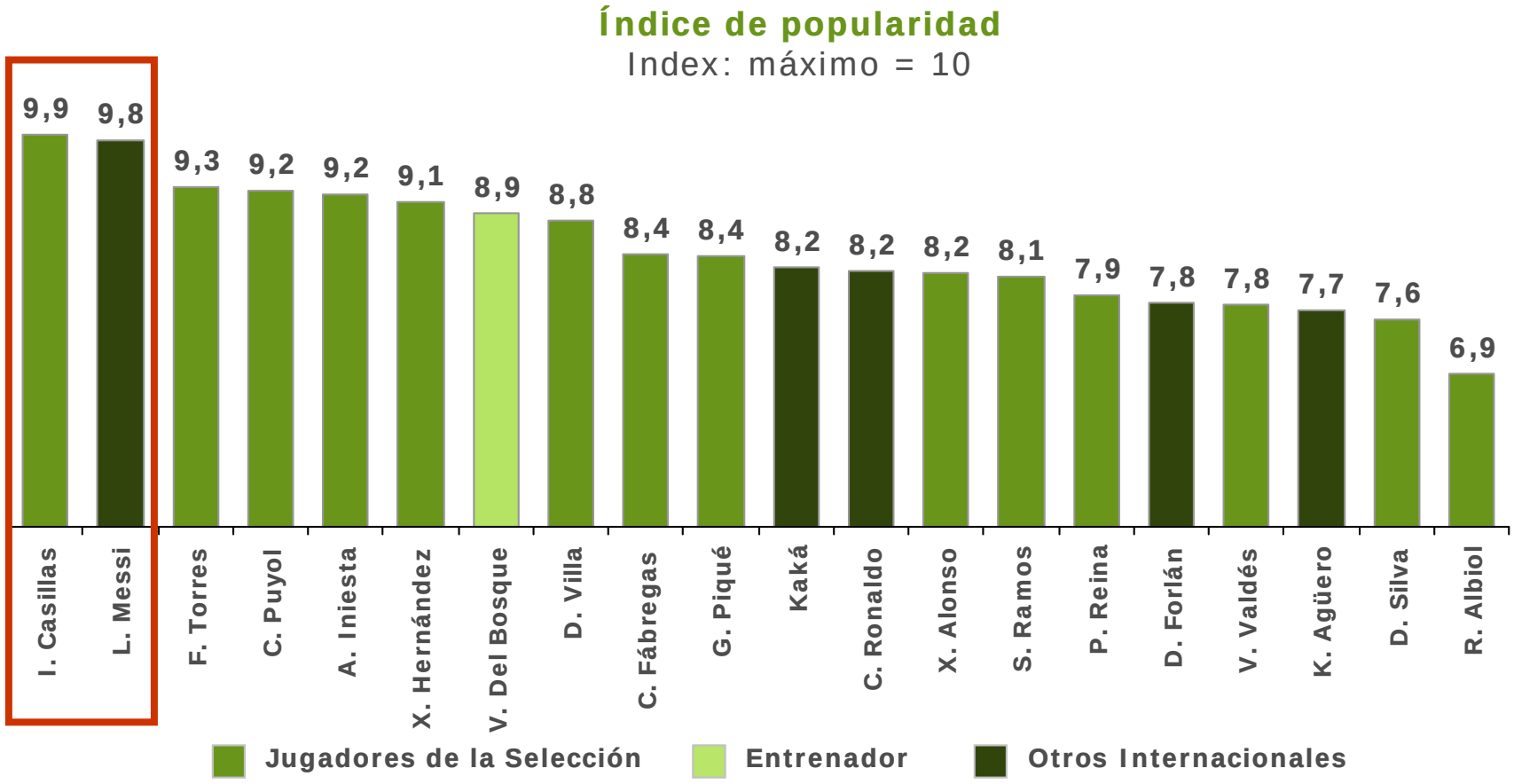
Una media de 3,7 partidos vistos por cada persona

	Emisiones x habitante	Universo (000) (*)	Contactos (000)
Holanda	10,53	15.148	159.508
Alemania	8,43	72.300	609.167
Argentina	6,22	9.838	61.213
Reino Unido	6,22	51.117	317.806
Brasil	5,82	57.644	335.675
Colombia	4,94	17.732	87.514
Francia	4,88	58.000	282.961
Portugal	4,18	9.459	39.535
España	3,91	43.901	171.494
Total	**3,66**	**741.127**	**2.711.685**
Italia	3,50	57.371	200.960
Chile	3,47	6.444	22.383
México	2,33	50.673	118.282
EEUU	1,05	291.500	305.186

(*) Universo de referencia de total individuos empleado en la medición de audiencias en cada país

Datos en miles de espectadores referidos a emisiones en directo
Target: total individuos
Fte: Havas Sports & Entertainment Internacional

Casillas y Messi, los más populares

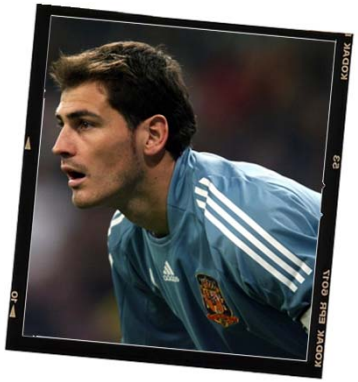


Índice de popularidad: promedio entre el nivel de conocimiento y la valoración global, en una escala entre 0 y 10

Fte: Oleada Mayo-Junio 2010 de Personality Media
índice Elaboración por Havas Sports & Entertainment

El mejor en cada categoría

Iker Casillas



El más conocido

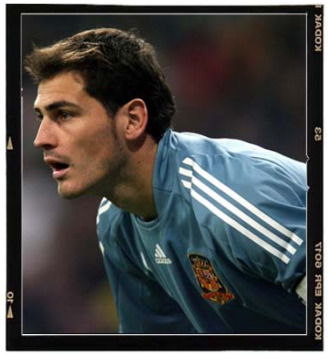
Leo Messi

El mejor valorado

Andrés Iniesta

Transmite confianza

Iker Casillas

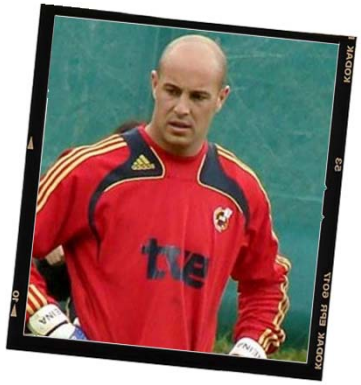


Marca tendencia

Leo Messi

Modelo a seguir

Pepe Reina



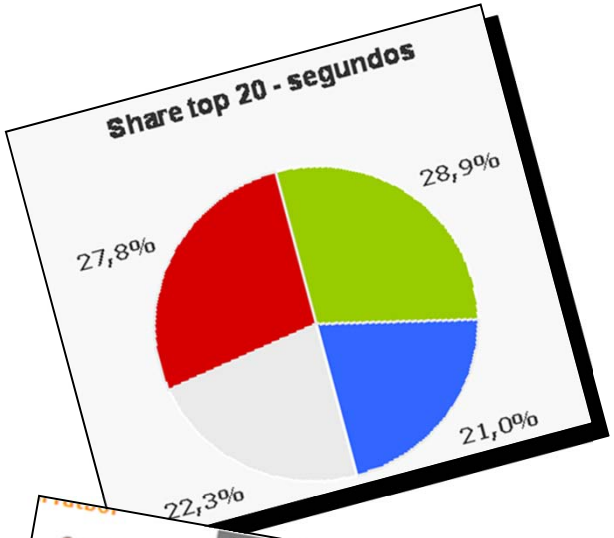
Transmite cercanía

Fte: Oleada Mayo-Junio 2010 de Personality Media
Elaborado por Havas Sports & Entertainment

La competencia “fútbol” ha sido salvaje.

Principales campañas con creatividades vinculadas al fútbol

- **21 marcas de temática “fútbol” SUPER activas**
- **En Televisión, casi 200 horas de anuncios de fútbol y 22.000 grp´s/20” segs**
- **Sólo la categoría de cervezas, ha hecho el 30% de los GRP´s.**
- **50% del ruido de creatividades con temática fútbol de no patrocinadores**



	Segundos	GPR´s fto.	GRP´s 20”
Cruzcampo	72.970	2.116,4	2.828,1
Media Mark	103.285	2.390,8	1.690,4
San Miguel	42.499	1.355,2	1.593,8
Cepsa	55.310	1.393,8	1.544,2
Mahou	24.660	962,3	1.443,5
Visa	28.694	1.060,6	1.371,1
Nike	55.620	622,8	1.364,3
Chevrolet	28.710	1.319,0	1.318,9
Coca Cola	34.609	1.144,5	993,8
Sony	45.364	828,6	993,4
Hyundai	23.206	1.067,0	902,7
Banesto	5.689	299,0	804,6
Burger King	33.638	1.022,8	804,1
Iberdrola	10.932	851,9	781,6
McDonald´s	36.695	775,2	757,2
Pringles	21.070	912,1	670,9
Pelayo	20.474	921,3	646,8
Budweiser (*)	5.420	628,7	516,7
KIA	9.260	450,8	450,8
11888	19.260	431,9	431,9
Adidas	21.451	154,1	230,1

Selección · Mundial · Jugadores · Otras

(*) No incluye la presencia en reloj/marcador de los partidos de España

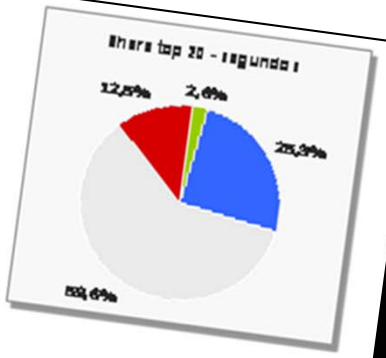
Periodo de análisis: 1 de mayo de 2010 – 11 de julio de 2010 / Fuente Kantar Media: Total Individuos a nivel nacional todas las cadenas. Solo se incluyen en este análisis aquellos pases con creatividades afines al Mundial, el fútbol, la Selección jugadores, afición u otros protagonistas, o aquellos spots cuyo cierre incluye de forma exclusiva y claramente visible el logotipo del Mundial o la RFEF

Los partidos del Mundial han sido un reclamo para muchas marcas

Top 20 anunciantes en el entorno de los partidos

- **El 60% del ruido en entorno partidos lo han hecho marcas no vinculadas al mundial.**

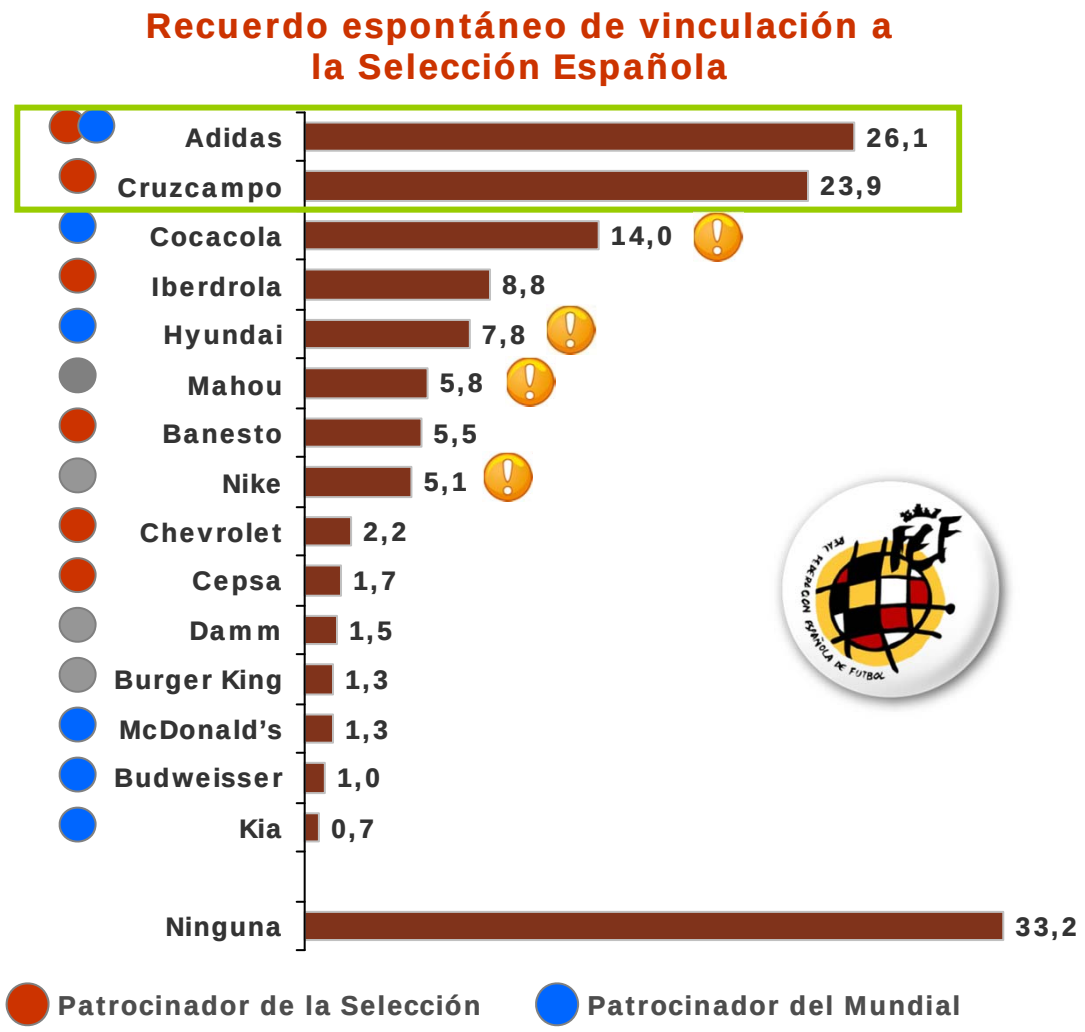
	Segundos	GPR's fto.	GRP's 20"
Budweiser	1.632	2.446,5	993,8
Orange	4.255	474,5	829,9
Hyundai	1.587	915,5	704,1
Cruzcampo	2.540	581,1	696,3
Seat	7.500	427,8	635,6
Peugeot	2.010	417,4	583,4
Renault	1.705	441,4	555,5
Visa	4.710	463,7	498,8
Banesto	600	163,2	489,6
Sony	4.220	314,5	462,4
Mahou	1.550	297,9	446,5
Movistar	6.610	343,3	440,5
Volkswagen	4.950	379,7	431,7
Audi	6.075	267,9	401,6
Kia Motors	1.940	384,0	384,0
Coca Cola	1.000	258,0	364,6
Vodafone	1.640	290,6	354,4
Iberdrola	915	316,3	316,1
Cepsa	3.390	293,0	293,1
N. Rumasa	780	155,3	287,0
Otros	107.056	10.758,1	9.895,4
Total	166.665	20.389,8	20.064,3



Patrocinadores Selección · Patrocinadores Mundial · Temática fútbol · Otros

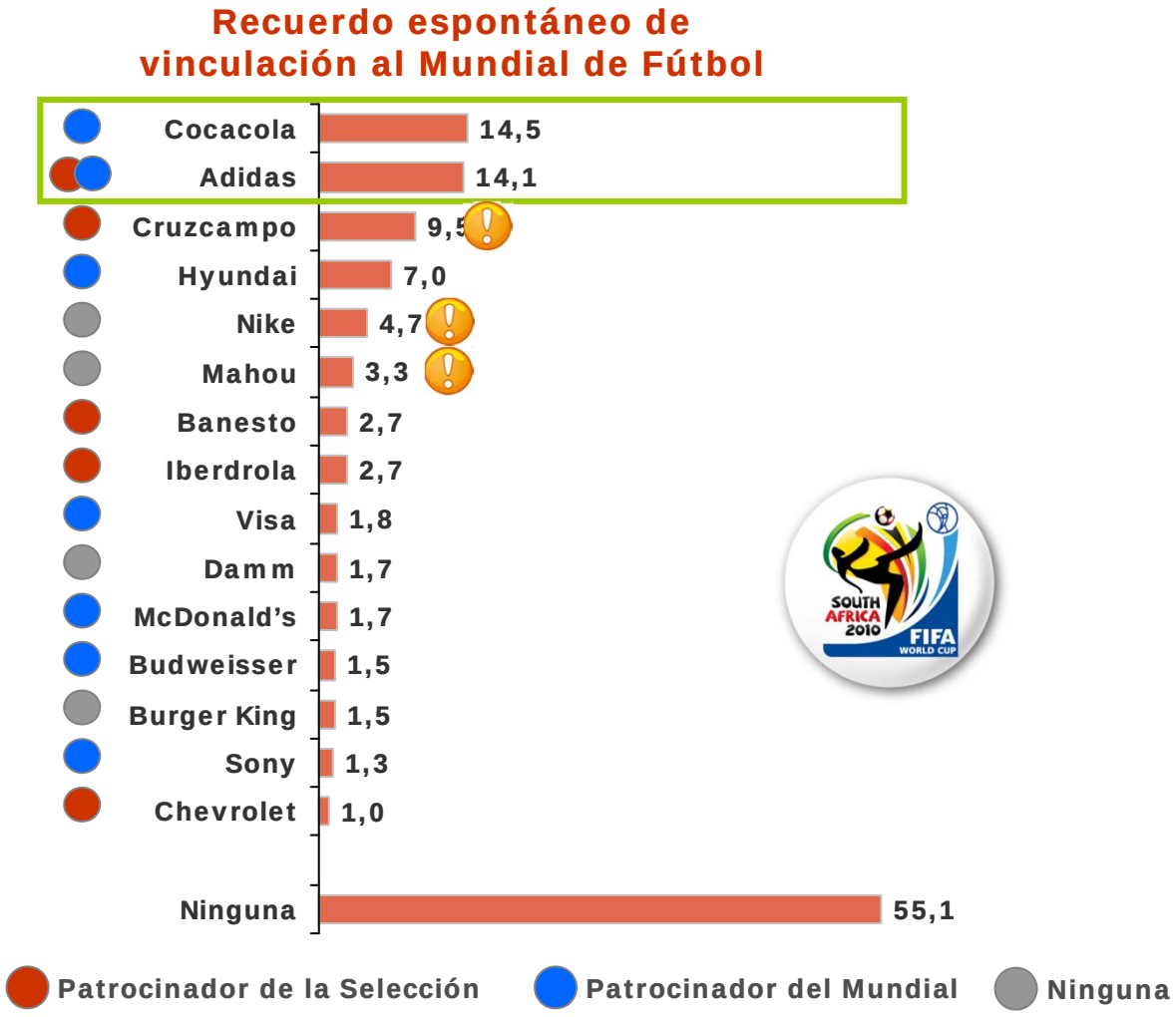
Período de análisis: 11 de junio de 2010 – 11 de julio de 2010 / Fuente Kantar Media: Total Individuos a nivel nacional. Incluye todo el entorno de partidos (con previos y posts) tanto en directo como en diferido, así como la ceremonia de inauguración en todas las cadenas con retransmisiones del Mundial

Adidas y Cruzcampo, los más asociados a la Selección, pero …



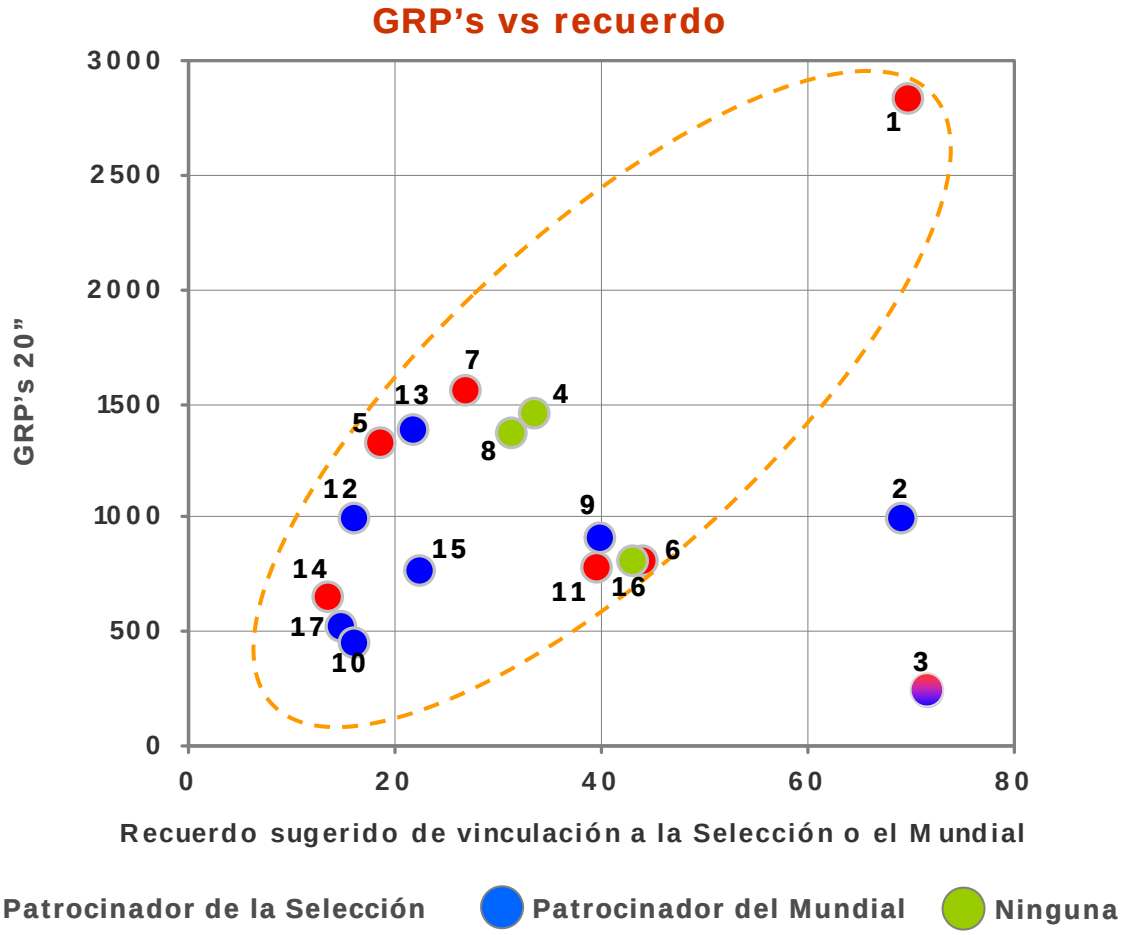
Fuente: Estudio sobre el Mundial 2010 de Synovate. Datos referidos a la 2º oleada, con una muestra a nivel nacional de 600 entrevistados

Coca Cola y Adidas, al Mundial, pero ……



Fuente: Estudio sobre el Mundial 2010 de Synovate. Datos referidos a la 2º oleada, con una muestra a nivel nacional de 600 entrevistados

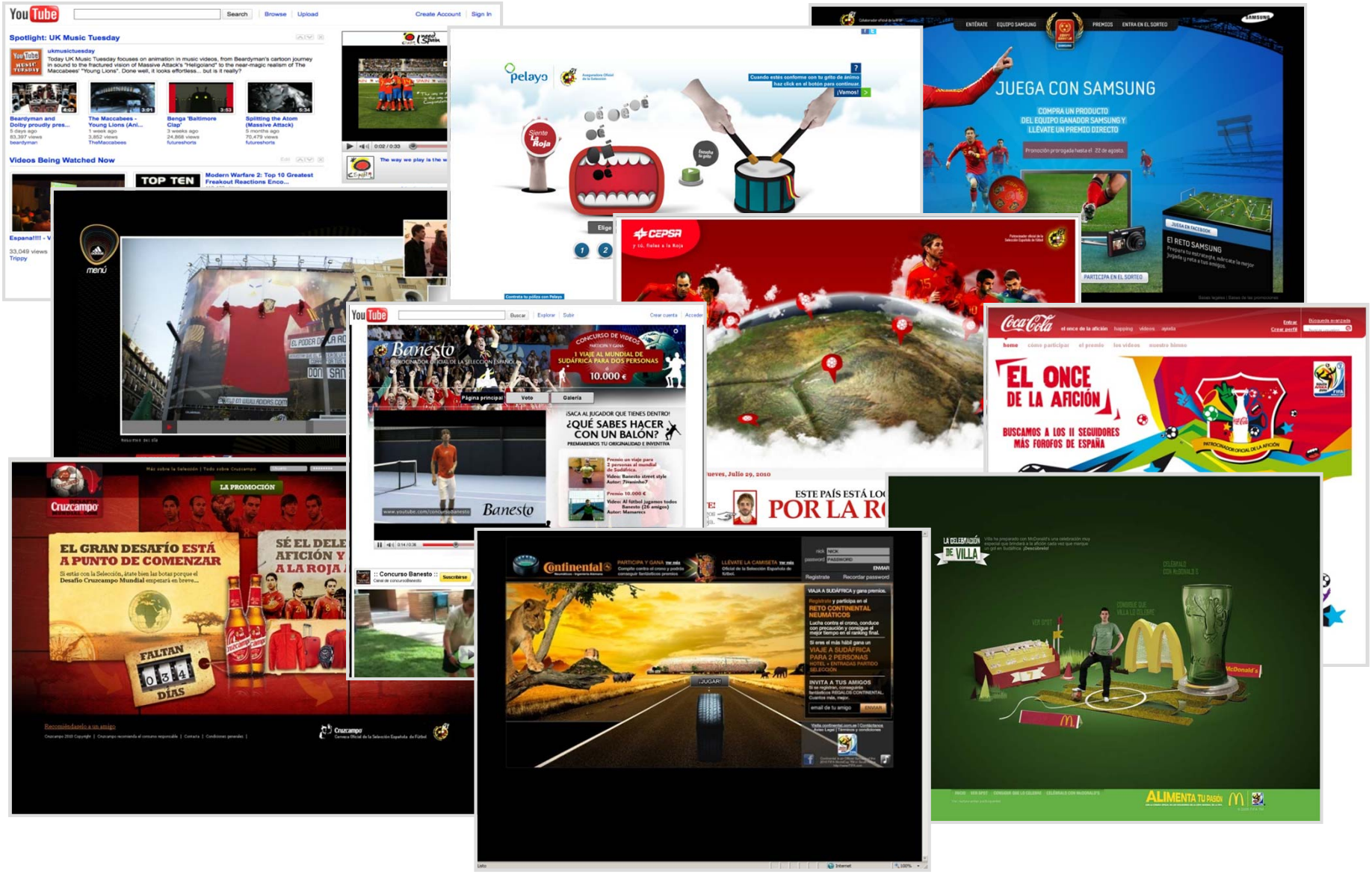
Las marcas que han comunicado han obtenido mayores niveles de vinculación



1. Cruzcampo	2. Coca Cola	3. Adidas	4. Mahou	5. Chevrolet	6. Banesto
7. Cepsa	8. Nike	9. Hyundai	10. Kia	11. Iberdrola	12. Sony
13. Visa	14. Pelayo	15. McDonald's	16. Burger King	17. Budweiser	

Fuente: Estudio sobre el Mundial 2010 de Synovate. Datos referidos a la 2º oleada, con una muestra a nivel nacional de 600 entrevistados

Pero este también ha sido el Mundial de internet y las redes sociales



El ejemplo de Nike

Segundo video viral más visto – 11.414.705 visualizaciones

Video más compartido en Facebook – 299.262

Video más compartido en Twitter – 31.454

Principales conclusiones: El Mundial de fútbol

- La capacidad de atracción universal del fútbol sigue creciendo.
- ¿Quién dijo que la Televisión estaba muerta?.
- El fútbol es mucho más que Televisión. La experiencia, las redes sociales y las RRPP cada vez más relevantes.
- Cada vez más marcas interesadas, más inversión y… más difícil destacar
- En fútbol, el músculo cuenta y mucho

Principales **conclusiones**

- Los 7 partidos de España fueron seguidos por una media de **12,5 millones de espectadores**, estando **4 de los partidos entre los 10 más vistos de la historia**
- En su totalidad el Mundial acumuló un total de **170 millones de contactos** (50% más que en la Euro'08 y 53% más que el Mundial de 2006)
- **Masiva actividad publicitaria** alrededor del evento, tanto por marcas que lo hacían de manera oficial como por otras que se sumaban al tirón del Mundial y la Selección para lograr sus objetivos de marketing
- Las marcas que obtuvieron un mayor nivel de **asociación** a la **Selección** fueron: **Adidas, Cruzcampo, Coca Cola e Iberdrola**
- Las marcas a las que se las **vinculó más con Mundial** fueron: **Coca Cola, Adidas, Cruzcampo y Hyundai**
- Las marcas que **más acciones publicitarias** han realizado empleando el fútbol como protagonista, han sido las que **mayores niveles de notoriedad** han alcanzado

Principales conclusiones:
El Mundial de fútbol – Las marcas

Hyundai

- El Hyundai Fan Park ha sido el evento privado con más asistencia en toda la historia en España: 560.000 personas en la final en Madrid, y más de 1.000.000 en todos los eventos organizados.
- Hyundai ha duplicado su cuota de mercado anual respecto a 2009. En agosto de 2010 triplico su cuota de mercado
- Su conocimiento de marca se ha multiplicado por 1,5 en el último año
- El spot de Hyundai en la final fue el más visto en la historia de la TV comercial

Principales conclusiones:
El Mundial de fútbol – Las marcas

Banesto

- El Mundial ha conseguido mejorar sensiblemente el sentido de pertenencia de los empleados a la entidad
- El Depósito Selección tenia como objetivo colocar 1.000 millones de euros en dos meses. En el 1º mes habían prácticamente cubierto ese objetivo

Turespaña

- Consiguió 100.000 seguidores en 3 horas en su página de facebook de apoyo a la Selección

Adidas

- Al día siguiente de la final, tuvieron una demanda de camisetas un 50% más alta de la mejor de sus previsiones

Principales conclusiones:
El Mundial de fútbol – Las marcas

Nike

- Segundo video viral más visto con 11.414.705 visualizaciones
- El video más compartido en Facebook – 292.262
- Vídeo más compartidos en Twitter – 31.454

… y para exprimir la oportunidad,

- Invierte, tanto en patrocinio como en activación
- Invierte a largo plazo
- La categoría y el objeto del patrocinio han de tener un encaje natural para su buena comunicación
- Invierte en creatividad
- Interactúa con el consumidor, tanto por la vía digital como por la vía experimental
- Involucra en las acciones a toda tu Organización
- Exige resultados de marca y comerciales

GRACIAS

La final en estos países fue vista por **más de 141 millones** de espectadores

Top 10 partidos más vistos en los países analizados

	Fase	Contactos (000)	%
Holanda-España	Final	141.905	5,2
Alemania-España	Semifinal	106.163	3,9
Alemania-Inglaterra	Octavos	85.575	3,2
Uruguay-Holanda	Semifinal	84.418	3,1
Alemania-Australia	Grupo D	77.369	2,9
Argentina-Alemania	Cuartos	76.241	2,8
España-Portugal	Octavos	76.217	2,8
Francia-México	Grupo A	75.205	2,8
Inglaterra-EEUU	Grupo C	72.801	2,7
Italia-Paraguay	Grupo F	71.893	2,7
Resto partidos (54)		1.843.898	68,0%

Datos en miles de espectadores referidos a emisiones en directo
Target: total individuos
Fte: Havas Sports & Entertainment Internacional

Principales conclusiones: El futbol como negocio

- Mueve dinero pero no necesariamente por ello hay negocio. La realidad es que hay 753 clubes en Europa de los que sólo el 2% genera el 25% de los ingresos en Europa. Hay dinero pero no está claro si hay rentabilidad con los modelos de gestión actual
- La facturación del fútbol europeo ha crecido el 25% con un fuerte protagonismo de la 5 grandes ligas responsables del 50% de los ingresos.
- El negocio no parece sostenible con un modelo de gestión de los Clubes demasiado dependiente de los ingresos por derechos de televisión (el 40% del total de ingresos en la Liga BBVA) y que mantiene unos altos costes por factor trabajo (el 84% de los ingresos son destinados a fichaje y sueldos en la Liga BBVA)

Principales conclusiones: El futbol como negocio

- El 19% de la tarta de las principales ligas europea se la lleva la liga BBVA, cuatro puntos porcentuales por debajo de la Premier League.
- El 53% de todos los ingresos de la Liga BBVA lo generan el Real Madrid y el FC Barcelona. Estos dos clubes generan el 63% de los ingresos de Marketing