

Q&A

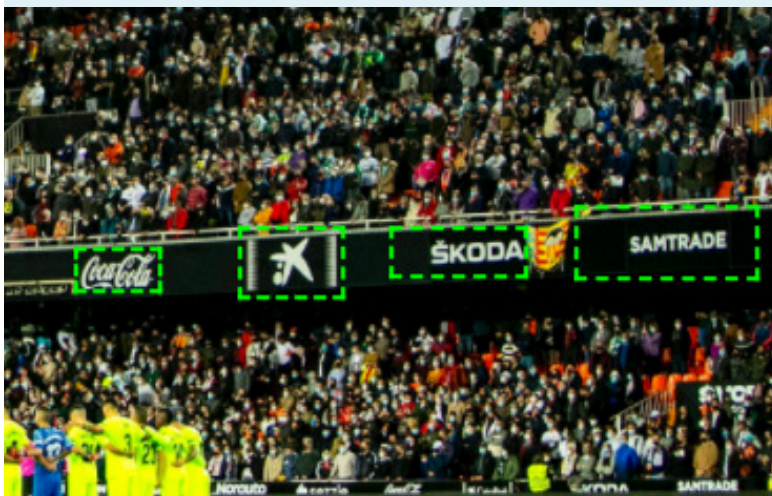
Hablamos de patrocinio deportivo con Albert Turull, gestor de Patrocinios de CaixaBank

Abril 2022



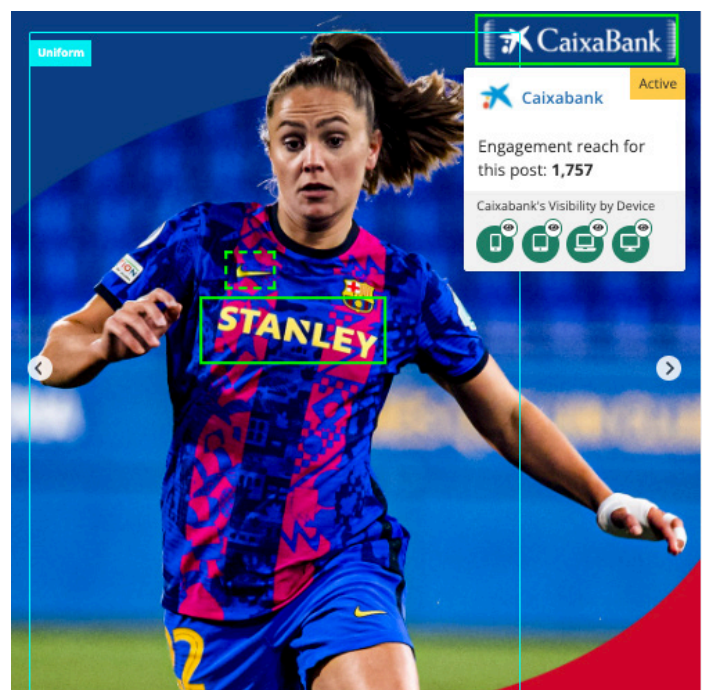
CaixaBank y Blinkfire Analytics trabajan juntos desde 2015. La entidad financiera española utiliza Blinkfire para medir, valorar y realizar informes de sus patrocinios en el mundo del deporte entre los que se incluyen sus acuerdos con el Valencia CF, FC Barcelona, Real Betis, FC Barcelona Femení, entre otros. Blinkfire ha tenido la oportunidad de charlar con el Director de Patrocinios de CaixaBank, Albert Turull, para conocer el papel de la marca en los patrocinios deportivos y de cómo la alianza con Blinkfire les ha permitido reportar de forma más eficaz y eficiente.

Desde el comienzo de la pandemia en marzo de 2020, CaixaBank ha experimentado un crecimiento increíble. Pese al parón de competiciones y a la ausencia de aficionados en los estadios, CaixaBank apostó por las alianzas y las estrategias innovadoras en redes sociales para aumentar el valor de la marca y el engagement. El valor de marca de CaixaBank en sus acuerdos de patrocinio (como el Valencia CF, el RCD Espanyol y el FC Barcelona) aumentó un 24% de 2020 a 2021. Además, su engagement creció un 29% en el mismo periodo de tiempo.



Caixabank patrocina diferentes activos digitales y físicos en varios equipos, ¿cómo optimizáis la monitorización y realización de informes?

En CaixaBank realizamos un seguimiento pormenorizado de todas las contraprestaciones de los contratos a través de terceras empresas especializadas. Esta monitorización nos permiten valorar económicamente el valor equivalente de nuestra presencia en términos publicitarios y detectar posibles aspectos de mejora durante la vigencia del patrocinio. Blinkfire nos ayuda a medir, analizar y mejorar los activos que aparecen en redes sociales y a detectar las tendencias de estas plataformas, así como a ayudarnos en la elección de activos (como la equipación, las vallas publicitarias en el estadio o los paneles de rueda de prensa) a la hora de negociar con los partners.



¿Qué métricas y KPI son las que más tenéis en cuenta a la hora de medir el ROI de un acuerdo de patrocinio?

Nos basamos en la visibilidad, engagement y generación de negocio de los acuerdos con nuestros partners.

El aumento por parte de los equipos de la exposición y visibilidad a CaixaBank, ya sea de forma activa o pasiva, ayuda a crear una relación de patrocinio más significativa.



Según datos de Blinkfire, en 2021, el valor de los patrocinios oficiales de CaixaBank aumentó un 24% y el engagement un 29% en comparación con 2020.

Antes de empezar a trabajar con Blinkfire Analytics, ¿Usaba CaixaBank algún otro proveedor de datos o eran las propias entidades deportivas las que os hacían llegar los resultados?

Usábamos un proveedor para medir el retorno en TV y prensa, pero no en redes sociales. Antes de empezar con Blinkfire, las entidades deportivas tampoco le daban la relevancia que tiene actualmente la presencia en las redes.

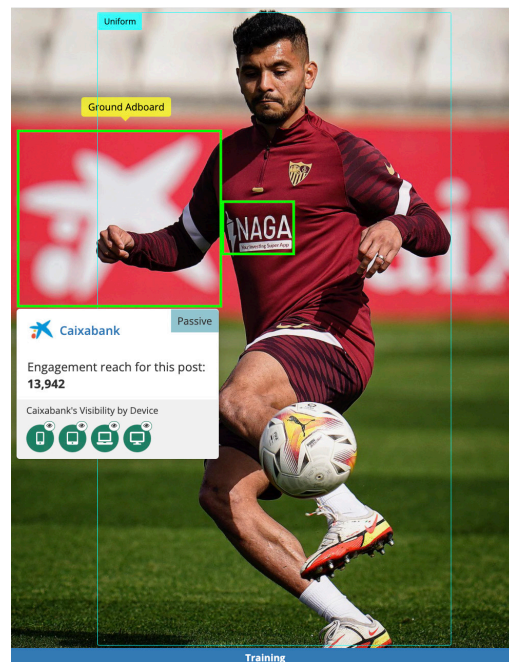
¿Cómo han influido las redes sociales y los patrocinios en entidades deportivas a la imagen de CaixaBank?

Ha habido una tendencia que ha hecho que las redes sociales hayan aumentado exponencialmente su relevancia y la crisis del COVID ha acelerado este crecimiento. Estar presentes en las redes sociales de los equipos deportivos nos ayuda a

acercarnos especialmente al público joven, que según diversos estudios son los mayores consumidores de estas plataformas.

La pandemia ha obligado a muchas marcas a cambiar su estrategia y a centrar sus esfuerzos en RRSS. ¿Habéis tenido que realizar algún cambio significativo en vuestra estrategia?

En CaixaBank ya estábamos realizando un esfuerzo para tener mayor presencia en las redes, prueba de ello es que la vinculación que nos une a Blinkfire es anterior a la pandemia, ya llevamos siete años juntos. Esta crisis nos ha obligado a acelerar esta estrategia. Sabemos lo importante que es comprender, valorar y poder reportar sobre la exposición de CaixaBank en redes sociales a través de nuestros patrocinios deportivos. Lo que hizo COVID fue obligarnos a acelerar esta estrategia.



¿Cómo ves el futuro del patrocinio deportivo en el ámbito de las redes sociales? ¿Has detectado alguna tendencia que creas que vaya a ser más relevante?

Recientemente hemos visto que no solo las marcas hemos tenido que adaptarnos a este cambio, también los equipos han tenido que dar un paso adelante y dar mayor visibilidad a sus partners. La presencia de los patrocinadores tendrá que seguir siendo orgánica, y no solamente mostrar las marcas en todas las publicaciones para tratar de evitar así un rechazo de los consumidores.



Blinkfire Analytics es la plataforma líder de business intelligence y marketing para la valoración de patrocinios en el mundo del deporte, esports, medios y entretenimiento en redes sociales, medios digitales y Advanced TV. Usando inteligencia artificial, machine learning y tecnología propia de computer vision, Blinkfire Analytics mide el valor y el impacto, permitiendo que propietarios de derechos, deportistas, influencers, agencias y marcas conecten mejor con sus aficionados y marcas en diferentes plataformas. Muchos de los equipos, ligas y marcas más importantes del mundo confían en la plataforma en tiempo real de Blinkfire para cuantificar el engagement y los acuerdos de patrocinio en la industria del deporte, los esports y el entretenimiento.

Si quieres saber más sobre Blinkfire Analytics, escríbenos en info@blinkfire.com o visita www.blinkfire.com.

