



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO 2015/2016

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Marketing

PATROCINIO DEPORTIVO EN LOS PRINCIPALES EQUIPOS DE FÚTBOL DE LA LIGA ESPAÑOLA

SPORTS SPONSORSHIP AT THE MAIN SOCCER TEAMS OF THE SPANISH LEAGUE

AUTOR: MANUEL TRUEBA GUTIÉRREZ

TUTOR: ANGEL AGUDO SAN EMETERIO

FECHA: 19/06/2016

Índice.

1. RESUMEN / SUMMARY	3
2. OBJETIVO DEL TRABAJO	5
3. JUSTIFICACIÓN.....	6
3.1. RAZONES ECONÓMICAS.....	6
3.2. RAZONES SOCIALES.....	7
4. MARCO TEORICO.....	8
4.1. MARKETING ESTRATÉGICO.....	8
4.2. MARKETING OPERATIVO.....	8
4.3. MARKETING DEPORTIVO.....	9
5. DEFINICION DE PATROCINIO.....	11
5.1. CONCEPTO GENERAL DEL PATROCINIO.....	11
5.2. OBJETIVOS DEL PATROCINIO.	12
5.3. CONCEPTO DE PATROCINIO DEPORTIVO.....	13
5.4. PATROCINIO EN LOS EQUIPOS.....	14
5.5. INGRESOS.....	17
5.6. EVOLUCIÓN Y CAMBIOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO EN LAS ULTIMAS CAMPAÑAS.	18
5.7. TIPOS DE PATROCINIO DEPORTIVO	20
5.7.1. Objeto.....	20
5.7.2. Público objetivo.....	20
5.7.3. Duración	20
5.7.4. Alcance e impacto	21
5.7.5. Tipo de contraprestación	21
4.7.6. “Las 10 Reglas de oro del Patrocinio”	21
4.7.7. Convergencias entre la compra y la venta del producto en patrocinio deportivo.22	
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	23
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	25
7.1. AFICIONADOS SEGÚN LAS VARIABLES SOCIOLOGICAS.....	25
7.2. COMO SE INFORMA LA POBLACIÓN.....	27
7.3. RECONOCIMIENTO Y OPINIONES DE LOS PATROCINADORES POR PARTE DE LOS AFICIONADOS.....	29
8. CONCLUSIONES	32
9. BIBLIGRAFÍA Y MANUALES DE REFERENCIAS	34
10. ANEXO 1	35

1. RESUMEN / SUMMARY

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMA, 2013).

The main objective of this paper is to analyze and deal everything around the “Football Sponsorship”. Concretely, we’ll value the notoriety of the sponsors at the main football teams in the Spanish football League and the image that the society has about all of this.

As we known, football is one of the most followed sports in Spain and around the whole world. The magnitude of football is so hard that moves the 0,75% of the Spanish PIB and generates 7600 millions of euros. More deeply, in economic terms the principal way of financiation on football are the televisión rights, and secondly the sponsorship.

Nowadays Football is the third sport more practicated in Spain, concretly a 17,9% of the population (22,4 % swimming and a 19,8 % cycling) (MECD, 2015). Besides, is the sport who counts with more federeted players and at least 874.093 licenses (CSD,2014) .

More specificlly, the investigation we’ll be centrated on the five main teams at the LFP which also has participated on the last seasson of UEFA Champions League (Real Madrid, F.C. Barcelona, Sevilla F.C, Atlético de Madrid and Valencia C.F)

So, firstly we have analyzed a series of theoric concepts about marketing, football, economy and examples of sponsoring on different periods of history. Later we have put in common all these knowledges to start our market reserach of football, its followers, the way people are informed about it teams and sponsoring. Our study has been done in differents points of our Spanish geography, contrasting generes, ages, jobs.. And finally we have taken some conclusions to end our essay. For example, the team which have about the half of followers is the Real Madrid, while F.C. Barcelona has more followers that considers itself truely followers. Also, the 90% of the interviewed who considered itself followers watch the football matches on TV and just a ¼ goes to stadiums. So as to the relation between the ocupation and fans, we have concluded that the majority are employees and secondly students.

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización". (AMA, 1985)

El objetivo principal de este trabajo es analizar y tratar todo aquello que rodea al mundo del Patrocinio en el fútbol. Concretamente, el valoraremos la notoriedad o importancia de los patrocinadores en los principales equipos de fútbol de la Liga de fútbol española y la imagen que la sociedad tiene acerca de todo esto.

Como se sabe, el fútbol es uno de los deportes más seguidos en España y en el mundo entero. La magnitud es tan fuerte que mueve el 0,75% del PIB español y genera 7600 Millones de euros. Hablando con mayor profundidad, en lo que refiere a términos económicos, la principal forma de financiación en el fútbol son en primer lugar los derechos de televisión, y en segundo lugar el patrocinio.

Hoy en día el fútbol es el tercer deporte más practicado en España, concretamente un 17,9% de la población (natación 22,4% y un 19,8% de ciclismo) (MECD, 2015). Además, es el deporte que cuenta con mayor número de federados y al menos 874.093 licencias (CSD, 2014).

Más específicamente, esta investigación se ha centrado en los cinco equipos principales en la LFP que también han participado en la última temporada de la Liga de Campeones (Real Madrid, F. C. Barcelona, Sevilla F.C, Atlético de Madrid y Valencia C.F).

Así, en primer lugar, se ha analizado una serie de conceptos teóricos acerca del marketing, el fútbol, la economía y ejemplos de los patrocinadores en diferentes períodos de la historia. Más tarde hemos puesto en común todos estos conocimientos para llevar a cabo un estudio de mercado acerca de aspectos concretos del fútbol: sus seguidores, la forma en que las personas se informan de todo aquello que ocurre entorno a sus equipos y el patrocinio. Se ha sido realizado en diferentes puntos de nuestra geografía española, con una gran cantidad de contrastes, géneros, edades, puestos de trabajo ... A continuación citaremos algunas de las conclusiones obtenidas del estudio de mercado realizado: el equipo que tiene aproximadamente la mitad de los seguidores es el Real Madrid, mientras que F. C. Barcelona tiene más seguidores que sí consideran verdaderamente seguidores. Además, el 90% de los que fueron entrevistados y se consideraban seguidores vieron los partidos de fútbol en la televisión y sólo un ¼ de los mismos acudían a los estadios. La mayoría de la población seguidora e interesada en este deporte son empleados en primer lugar y tras éste estudiantes.

2. OBJETIVO DEL TRABAJO.

Para este trabajo nos hemos centramos en el análisis de uno de los principales deportes tanto en nuestro país, como a nivel mundial: El fútbol.

Es uno de los principales deportes por diferentes motivos. Tanto a nivel económico (ya que genera un 0,75% del PIB nacional unos 7.600 millones de Euros), como a nivel de aficionados (casi la mitad de la población española se considera seguidora al fútbol) (laliga.es, 2015).

Profundizando aún más en este deporte, nos centraremos en una de las principales fuentes de financiación del mismo, por detrás de los derechos televisivos: "El Patrocinio".

Como objetivo principal, valoraremos la notoriedad que tienen los patrocinadores de los principales equipos de la liga española en nuestra sociedad, y la imagen que la sociedad tiene sobre esto.

Para conseguirlo, he realizado una Investigación de mercado que, junto a la encuesta, analizaremos posteriormente. Como ya he mencionado anteriormente, obtendremos conclusiones sobre la repercusión de los principales equipos de la Liga de fútbol profesional española.

Más en concreto, dirigiremos la investigación en 5 de los principales equipos de la Liga Española que han participado en la UEFA Champions League en la temporada 2015 / 2016 : F.C. Barcelona, Real Madrid, Atlético de Madrid, Valencia C.F, Sevilla F.C. Curiosamente ha sido la primera vez en la historia de esta competición que han participado 5 equipos de un mismo país.

3. JUSTIFICACIÓN.

A continuación, enfocaremos este estudio desde dos perspectivas diferentes. Por un lado las razones de tipo económico y por otro lado las de tipo social.

3.1. RAZONES ECONÓMICAS.

KPMG ha emitido un informe durante el año 2015 hablando de los principales aspectos económicos del fútbol. En dicho informe se podría observar las siguientes cuestiones.

El fútbol profesional ha generado más de 7.600 millones de euros contabilizando los efectos directos, indirectos e inducidos, lo que representó un 0,75% del PIB español. Posicionándose como el deporte que más impacto económico tiene actualmente en España (kpmg.com, 2015).

El impacto directo del fútbol profesional alcanzó más de 3.600 millones de euros, de los cuales más del 75% fueron resultado del gasto de los aficionados en productos y servicios asociados al fútbol profesional (kpmg.com, 2015).

Los aficionados gastaron un total de 2.802 millones de euros durante ese mismo año, de los cuales 923 millones de euros se dedicaron a quinielas y apuestas online, casi 600 millones de euros a taquillas, competiciones, cuotas de socios y abonados, y hasta 515 millones de euros al pago de suscripciones a canales de TV de pago, entre otros. El resto del gasto directo (860 millones de euros) fue realizado por las empresas para potenciar sus estrategias de marketing y publicidad, aprovechando la gran penetración del fútbol profesional en la sociedad española (kpmg.com, 2015).

Las empresas, sin intervención de los clubes, realizaron una inversión publicitaria cercana a los 290 millones de euros en los medios de comunicación asociada a los contenidos relacionados con el fútbol profesional. De toda esta inversión, 127 millones de euros se dedicaron a televisión, 65 millones de euros a las emisoras de radio, 58 millones de euros a prensa escrita y 38 millones de euros a Internet. Adicionalmente, las empresas vinculadas a los clubes de Primera y Segunda División gastaron más de 570 millones de euros en concepto de publicidad, patrocinios, royalties, etc. (kpmg.com, 2015).

La contribución indirecta del fútbol profesional al PIB español alcanzó los 2.995 millones de euros durante 2013 siendo los sectores más beneficiados los de actividades culturales, recreativas y deportivas, telecomunicaciones, construcción e inmobiliarias y restauración entre otros. Finalmente, 943 millones de euros (el 13% de la contribución) fueron generados como consecuencia de los efectos inducidos asociados al gasto privado de las personas empleadas indirectamente por el fútbol profesional en España (kpmg.com, 2015).

En términos de empleo, la actividad del fútbol generó más de 140.000 empleos a jornada completa en 2013, de los cuales, más de 66.000 fueron de forma directa, 60.000 indirectos y más de 17.000 inducidos (kpmg.com, 2015).

En términos recaudatorios, el fútbol profesional permitió a las arcas públicas ingresar un total de 2.896 millones de euros durante el 2013, incluyendo la recaudación por Impuestos sobre el Valor Añadido (1.053 millones de euros), Impuestos Especiales (113

millones de euros), Seguridad Social (723 millones de euros), IRPF (415 millones de euros) e Impuestos de Sociedades (592 millones de euros) (kpmg.com, 2015).

En los últimos años cada vez se iba disminuyendo mas la inversión en patrocinios deportivos, como consecuencia de la crisis en cambio a partir de 2014, parece que la tendencia está en alza otra vez (kpmg.com, 2015).

3.2. RAZONES SOCIALES.

Según las razones sociales podemos justificar este trabajo por los siguientes motivos.

Es el tercer deporte más practicado en España con un 17,9%, siendo la natación recreativa, 22,4%, el primero y el ciclismo recreativo, 19,8%, el segundo. (MECD, 2015)

Es el deporte con mas federados en España, con un total de 874.093 licencias en el 2014, lo que corresponde a un 25,8% del total de licencias deportivas. (829.220 masculinas y 44.873 femeninas) (CSD,2014)

La asistencia a los estadios de fútbol de primera y segunda división en 2014 es de 13.546.935 (9.779.032 y 3.767.903 respectivamente) (EFE, 2015)

El 82% de los españoles son seguidores de algún deporte. Siendo el fútbol el deporte más seguido, un 64% por delante de la fórmula 1 y el tenis. (Expansión, 2013)

De los 10 programas con mayor audiencia televisiva en el año 2015, 9 son eventos deportivos de los cuales 7 son partidos de fútbol (Expansión, 2016).

1. Atlético-Real Madrid Champions 8.668.000
2. Juventus-Real Madrid Champions 8.143.000
3. Eurovisión Música 7.079.000
4. Juventus-Barcelona Champions 6.740.000
5. Desafío Champions Champions 6.659.000
6. Real Madrid-PSG Champions 6.582.000
7. Post España-Lituania Baloncesto 6.443.000
8. Bayern-Barcelona Champions 6.418.000
9. Athletic-Barcelona Copa del Rey 6.322.000
10. España-Lituania Baloncesto 6.148.000

4. MARCO TEORICO.

Entendemos por Marketing como “un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto o servicio con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores”.

Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Para la American Marketing Association “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”. (AMA, 1985)

El marketing empresarial lo podemos dividir principalmente en dos dimensiones, el marketing estratégico y el marketing operativo.

4.1. MARKETING ESTRATÉGICO.

El marketing estratégico se caracteriza por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades y amenazas que permiten a la empresa formular los objetivos y estrategias para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia (unican.es, 2015). Se distinguen 3 etapas:

1.Comprepción del mercado y del entorno: consiste en establecer el mercado relevante para la empresa y determinar funciones a cubrir, clientes a satisfacer y tecnologías a emplear. Segmentar el mercado, identificando y evaluando el potencial de los diferentes grupos de consumidores. Analizar la competencia. Examinar los grupos de interés y analizar el entorno genérico en términos de oportunidades y amenazas (unican.es, 2015).

2.Análisis interno: análisis de los recursos y de las capacidades de la empresa en términos de fortalezas y debilidades (unican.es, 2015).

3.Formulación de objetivos y estrategias de marketing: tras realizar el estudio del mercado y el análisis interno se establecen unos objetivos a largo plazo y unas estrategias de marketing según la diferenciación, el crecimiento y la posición competitiva (unican.es, 2015).

4.2. MARKETING OPERATIVO.

Son las actividades de la organización que se encargan de las estrategias de ventas y de dar conocimiento a los consumidores del producto ofrecido. Son sobre todo estrategias a corto y medio plazo, al revés del marketing estratégico, que son estrategias a largo plazo (unican.es, 2015).

El marketing operativo se centra sobre todo en la estrategia de “marketing mix”, esta estrategia es también conocida como “4Ps”, dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (comunicación). Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (unican.es, 2015).

-PRODUCTO: esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc (unican.es, 2015).

-PRECIO: en esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos (unican.es, 2015).

-DISTRIBUCION: en esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc. (unican.es, 2015).

-COMUNICACIÓN: la promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. Es dentro de esta característica donde se encuentra el patrocinio (unican.es, 2015).

4.3. MARKETING DEPORTIVO.

El término “marketing” es muy amplio y se puede aplicar a muchos campos, pero para este estudio nos centraremos en el marketing deportivo, el cual consiste en aplicar las técnicas del marketing en el mundo del deporte.

Dentro del marketing deportivo más específicamente nos vamos a centrar en el patrocinio deportivo. Actualmente sería casi imposible hablar de un evento deportivo sin los patrocinadores, tanto a nivel amateur como a nivel profesional, debido a que es una de las principales fuentes de financiación.

El patrocinio deportivo consiste en el alquiler de un activo deportivo en una competición, en un equipo, en un deportista o de un estadio durante un tiempo determinado. Existen varios tipos de patrocinio y de patrocinadores. Patrocinador exclusivo, cuando la marca adquiere los derechos de representación en el evento, excluyendo la participación de cualquier otra empresa. Patrocinio conjunto, cuando existe un grupo de marcas que toman representación en el evento, normalmente cada una tomando protagonista en su ámbito de actividad y patrocinio compartido supone la asociación normalmente de dos marcas que se unen para compartir en exclusiva la presencia en un evento deportivo (marketingdeportivo.com, 2013).

Phil Knight, fue el creador de Nike y del marketing deportivo, En 1972 durante las pruebas americanas de atletismo, fue cuando Nike colocó al corredor universitario, Steve Prefontaine, como símbolo de su marca, ganando popularidad debido a los éxitos de éste. Pero realmente se convirtió en una de las marcas más importantes mundialmente cuando en 1985 Nike decidió apostar por la promesa del baloncesto, Michael Jordan. Jordan era una mina de oro y Nike comenzó a diseñar toda una línea de calzado inspirado y publicitado por Michael Jordan como las zapatillas Air Jordan o las Air Flight. La NBA consideraba ilegales estas zapatillas, ya que solo permitía blancas y éstas eran negro con rojo. Consecuentemente Jordan debía pagar \$1,000 dólares por partido, pero la polémica era tal que hacía que las ventas se dispararan. Fue en estos años también que Nike lanzó uno de los eslóganes más famosos de la historia de la publicidad, vigente al día de hoy – “Just Do it”. (Trissa.com, 2012)

Así, en el presente estudio valoraremos la notoriedad que tienen los patrocinadores de los principales equipos de fútbol españoles en nuestra sociedad.

El primer club en el mundo con llevar publicidad en su indumentaria fue el Eintracht Braunschweig equipo que milita actualmente en la segunda división de la liga alemana quien en 1973 colocó el logo de la marca de licores, Jägermeister en el pecho de la camiseta del Braunschweig a cambio de 100.000 marcos anuales (unos 28.000 euros al cambio de hoy). Este hecho tuvo muchas críticas, ya se decía que iban a profanar los colores (el mundo, 2015).



Imagen del Eintracht Braunschweig con el logo de la marca de licores, Jägermeister. (El mundo)



Imagen del Racing de Santander en el Santiago Bernabeu con la serigrafía de TEKA. (El mundo)

5. DEFINICION DE PATROCINIO.

5.1. CONCEPTO GENERAL DEL PATROCINIO.

“Estrategia de comunicación incorporada a las acciones de marketing de un anunciente, que intenta promover un nombre, una marca, una imagen ... por medio de una inversión que posibilite la existencia y la difusión de un acontecimiento que se entiende de importancia” (Reasonwhy, 2015).

Elementos del PATROCINIO:

- 1) Un acontecimiento socialmente significativo
 - 2) Un deseo de los públicos en su difusión y conocimiento
 - 3) Un medio de comunicación interesado en difundirlo
 - 4) Un anunciente que paga los gastos de tal difusión, convirtiéndose en el patrocinador del acontecimiento.
- (Reasonwhy, 2015).

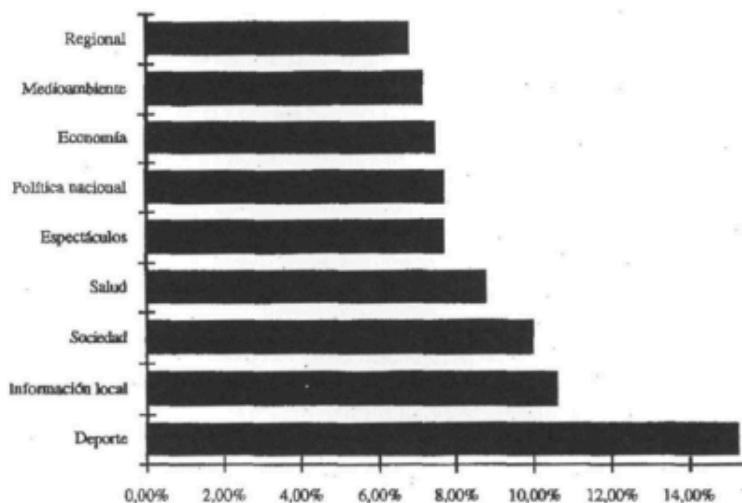
Ejemplos de Patrocinio en la antigüedad:

- Año 70 a. C. : nace el mecenazgo con el ciudadano romano Caius Cilnius Maecenas, de quien deriva su nombre. Era consejero y amigo personal de Octavio Augusto, que se distinguió por su apoyo a artistas y escritores.
- Año 68 d. C. : Trajano, nombrado emperador de Roma, apoya a diferentes artistas y arquitectos de la época.
- 1252 : Alfonso X el Sabio, un gran mecenas de su tiempo, da un impulso a la cultura y a las ciencias de la época con su código de " Las siete partidas".
- Siglo XV : en el Quattrocento los Médicis de Italia ejercen el mecenazgo entre los artistas de Florencia.
- 1492 : Isabel la Católica inaugura el " Patrocinio Internacional de Estado" al patrocinar el viaje que permitió a Colón descubrir América, cediendo sus joyas además del dinero de algunos joyeros judíos, para hacer el "gran viaje".(Reasonwhy, 2015)

En relación a las últimas décadas, más en concreto entre 1980 y 1990, se asiste a la conversión de numerosos deportes en espectáculos de masas, sobre todo el de aquellos acogidos por la televisión.

Esta relación, lejos de aminorarse, tiende no solo a perdurar en el tiempo sino a incrementarse. Así, un estudio prospectivo realizado entre los años 1993 y 1997, concluye con que el ámbito deportivo encabezará las preferencias de los consumidores. En el cuadro siguiente podemos ver como el deporte, muy por encima de otras áreas temáticas supera en relación a la demanda por parte de los consumidores españoles durante ese periodo. (Csd, 2015)

TABLA 1. Áreas temáticas más demandadas por los consumidores españoles de medios de comunicación en España. Análisis prospectivo (1993-1997)



Fuente: Andersen Consulting y Universidad de Navarra (1993), p. 123.

5.2. OBJETIVOS DEL PATROCINIO.

Podríamos definir dos tipos de finalidades u objetivos;

Por un lado una finalidad “más objetiva” y por otro lado una finalidad “más subjetiva”.

En relación a la primera, nos referiríamos a ayuda a un acto o evento deportivo de interés general. Por parte del patrocinador, tal finalidad es fundamentalmente de tipo económico. Mientras tanto, para el patrocinado, el patrocinador es fundamentalmente una fuente de ingresos, la cual le va a permitir:

- A) Ingresos alternativos a los tradicionales de las entidades deportivas: cuota de socio, taquilla, alquiler de instalaciones, derechos de televisión, publicidad, subvenciones oficiales, etc.
- B) Independencia económica del deporte de competición.
- C) Reducción de los precios de entrada en las competiciones de los deporte- espectáculo. (Reasonwhy, 2015)

Por otro lado, la finalidad más subjetiva es mucho más variada y específica para cada uno de los sujetos participantes en el patrocinio. Adquiere tal peso e importancia que resulta decisiva y en muchas ocasiones es la principal causa para el inicio de este acuerdo de patrocinio.

Además de ello, los objetivos podemos clasificarlos también en 3 categorías:

- ➔ De información: incrementando la presencia de una marca o de un producto en el contenido de los medios de comunicación, siendo una forma de aumentar las ventas de forma importante.

- ➔ De notoriedad: siendo una forma de activar la memoria de los públicos objetivos y hacer creer el recuerdo espontáneo de sus mensajes.
- ➔ De imagen: el patrocinar acontecimientos de importancia, influye positivamente en la imagen de la marca y la reafirma en el mercado, consiguiendo potenciarla y dotarla de atributos inmejorables. Claramente este sería el objetivo predominante (Reasonwhy, 2015)

5.3. CONCEPTO DE PATROCINIO DEPORTIVO.

Desde la antigüedad las palabras juegos y patrocinio van unidas. Pocas vías hay tan fáciles y de probada eficacia como organizar y sufragar entretenimientos, juegos y festejos. Por ello no es extraño que el deporte merezca una especial atención por empresarios e instituciones para difundir una buena imagen y para ofertar bienes y servicios. Además es indiscutible que la televisión ha permitido la universalización del deporte como espectáculo. El patrocinio del deporte permite que los ciudadanos sean espectadores de un juego con resultado incierto, pues a todos alcanza el mensaje del patrocinado.

Así, podríamos definir este concepto de una forma muy sencilla: “acción de marketing llevado a cabo para promover la venta de productos a través del deporte así como los valores que el deporte pueda transmitir asociando una marca o producto a un club, deportista o evento.” (Reasonwhy, 2015)

5.4. PATROCINIO EN LOS EQUIPOS.

A continuación podemos observar el patrocinio de diferentes equipos. Como se puede observar, en el F. C. Barcelona, Real Madrid y Atlético de Madrid hay diferentes niveles de patrocinadores, mientras en el Sevilla F. C. y en el Valencia C. F. no hacen ninguna diferencia ni tampoco llevan patrocinador principal en sus camisetas.

Según los datos del club, el F. C. Barcelona cuenta con los siguientes patrocinadores, como podemos observar cuenta con patrocinadores principales, patrocinadores Premium, patrocinadores oficiales y patrocinadores regionales. Pero en la camiseta solamente lleva dos patrocinadores que son Qatar Airways (Compañía de transportes) y Beko (empresa de electrodomésticos) mas el proveedor de material que es la empresa americana Nike. (fcbarcelona.es)

TABLA 2. Patrocinio deportivo en el F. C. Barcelona.



F.C. BARCELONA

Patrocinadores Principales	Patrocinadores Premium	Patrocinadores Oficiales	Patrocinadores Regionales	
Nike Qatar Airways	Beko Etisalat Audi La Caixa	Lassa Oppo Replay Iron Fx Toshiba Allianz Panasonic Maurice Lacroix Gatorade Stanley Blackbecker EA Sports	Movistar Chang Beer Tecate Coca-Cola Advan Nichiban Indosat Assistencia Sanitaria Castle Lager Avea	Apananshop H&S Ambipur Tenys Pé Gillete Samba Financial Group United Arab Bank Fitness Time Mora Bank

Fuente: fcbarcelona.es

El Real Madrid, en su página web publica que cuenta con los siguientes patrocinadores, en los cuales también diferencia entre patrocinadores principales, patrocinadores globales y patrocinadores regionales, pero solamente lleva un patrocinador en la camiseta de jugar, Fly Emirates (Compañía de transportes) , y el proveedor de indumentaria es Adidas (realmadrid.com)

TABLA 3. Patrocinio deportivo Real Madrid



REAL MADRID

Patrocinadores principales	Patrocinadores Globales	Patrocinadores Regionales	
Adidas	Bwin	Coca cola	Luyuan
Fly Emirates	Microsoft	STC	Sanitas
I Pic	Mahou	NBAD	Solan de Cabras
	EA Sports	Tecate	Ooredoo
	Audi	Nivea	Fud
	BBVA	Samsung	RCN televisión

Fuente: realmadrid.com

En cuanto al Sevilla F. C. cuenta con una serie de patrocinadores y un conjunto de colaboradores, pero no cuenta con ninguna patrocinador en su indumentaria, solamente lleva al proveedor de material deportivo New Balance (sevillafc.es).

TABLA 4. Patrocinio deportivo Sevilla F. C.

 SEVILLA F.C.	
Patrocinadores	COLABORADORES
New Balance	Sevilla Wagen
Cocacola	Halcon viajes
Cruzcampo	
La Caixa	
Reale Seguros	
Robles Restaurantes	
Titanbet	
ZTE	

Fuente: sevillafc.es

El Atl. De Madrid cuenta con el siguiente conjunto de patrocinadores, en este caso el club madrileño diferencia entre patrocinadores normales y patrocinadores Premium. Los patrocinadores Premium en el club rojiblanco son los mismos que lleva en su indumentaria de jugar, Nike que es la marca que les suministra el material deportivo y Plus 500 el cual se encuentra en el centro de su camiseta (clubatleticode Madrid.com).

TABLA 5. Patrocinio deportivo Atlético de Madrid.

 ATL. MADRID	
Patrocinadores Principales	Patrocinadores
Nike Plus 500	Mahou Azerbaijan Volkswagen Renfe Huawai Viajes El Corte Inglés

Fuente: clubatleticode Madrid.com

El valencia club de fútbol en cambio no hace distinción en sus patrocinadores. No lleva patrocinador principal en el centro de su camiseta y como marca que les suministra material deportivo, cuenta con la marca alemana Adidas (Valenciacf.com).

TABLA 6. Patrocinio deportivo Valencia C.F.



VALENCIA C. F.

Patrocinadores	
Adidas	Divina Pastora
Volkswagen	Zummo
EA Sports-Fifa16	Estrella Damm
Trolli	Cocacola
Bein Sports	El Ganso
La Caixa	Codere apuestas

Fuente: valenciacf.com

5.5. INGRESOS.

En la siguiente gráfica podemos encontrar el conjunto de ingresos anuales de los 5 primeros equipos españoles en la temporada 2014 – 15. Estos ingresos se deben principalmente por:

- Derechos televisivos
- Publicidad y patrocinadores
- Abonos y entradas
- Competiciones
- Comercialización
- Otros ingresos

(Csd, 2015)

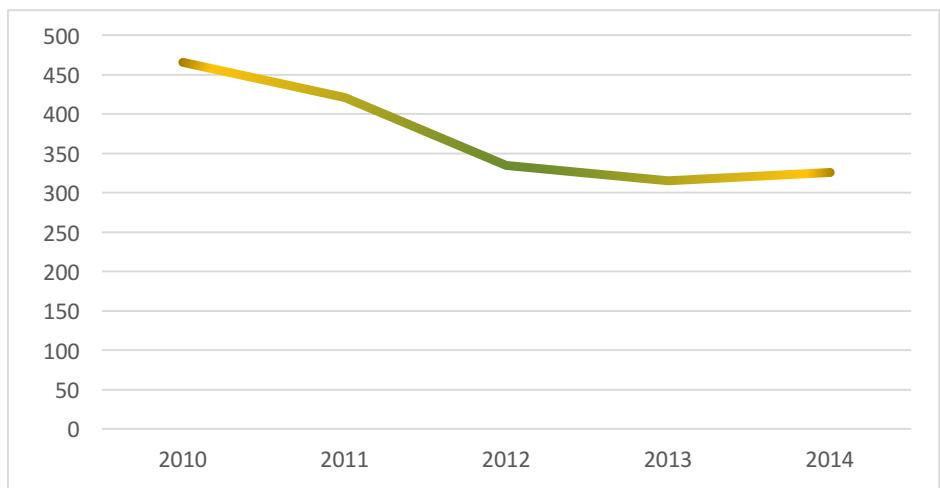
TABLA 7 : Ingresos globales de los principales clubs de la liga española.(millones de euros, año 2014)



5.6. EVOLUCIÓN Y CAMBIOS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO EN LAS ULTIMAS CAMPAÑAS.

Como se puede observar en la siguiente tabla como el patrocinio deportivo a disminuido debido a la gran crisis a nivel mundial que hemos sufrido, aunque en el último año parece que se está volviendo a remontar y que empiezan a crecer otra vez dichos ingresos, coincidiendo a que se está saliendo de la gran crisis.

TABLA 8 : Inversión en patrocinio deportivo en España (Consejo Superior de Deportes, 2014).



Fuente: Consejo Superior de Deportes

En la siguiente tabla podemos observar, los ingresos en publicidad / marketing anuales de los 5 clubs que han participado en la UEFA Champions League en la temporada 2015 / 16. Como podemos observar hay mucha diferencia entre los ingresos que obtienen los dos clubs mas grandes de España con el resto.

TABLA 9: Ingresos anuales en publicidad (millones de euros, 2014)



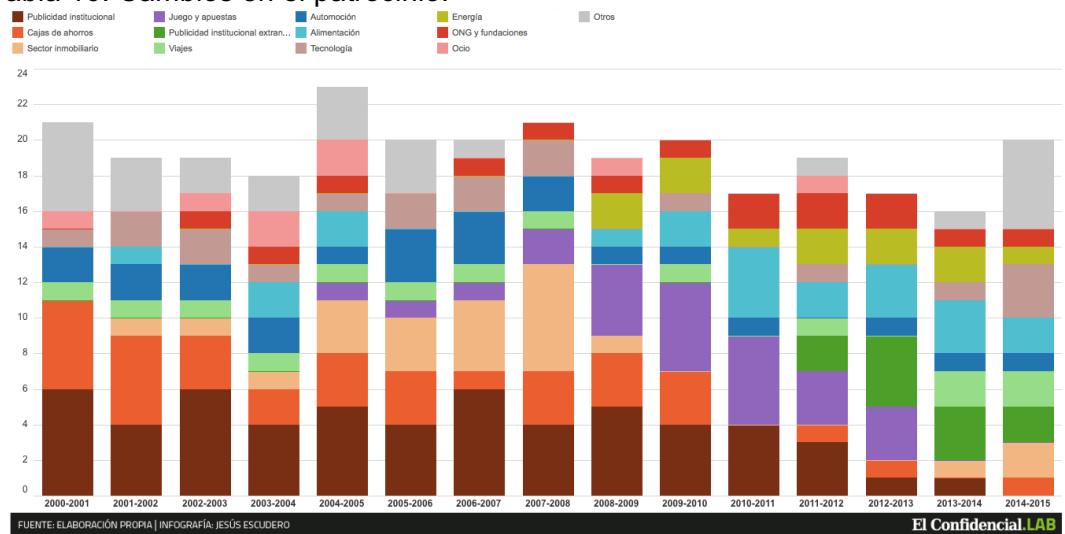
Fuente: Paginas webs de cada club.

A continuación vamos a hacer referencia a un artículo publicado en “El Confidencial” que se titula “¿Qué dicen las camisetas de los equipos de la Liga sobre la economía española?”. En realidad es una adaptación de “The Guardian” cuyo artículo se titulaba: “The history of global economy... is football shirts” donde se analizaban los cambios de patrocinadores en la Premier League y los cambios en la economía a nivel mundial.

Así, en este artículo el confidencial ha querido hacerse la misma pregunta: ¿Reflejan los cambios de patrocinadores en la Liga Española cambios en la economía Española?

Como podemos observar en la gráfica adjunta, se han recopilado datos desde la temporada 2000/2001 hasta 2014/2015. Centrándose en la parte frontal de las camisetas y teniendo en cuenta que más de un equipo ha tenido en la misma temporada cambios de patrocinadores, e incluso habiendo empezado la temporada, también han sido contabilizados en el estudio.

Tabla 10: Cambios en el patrocinio.

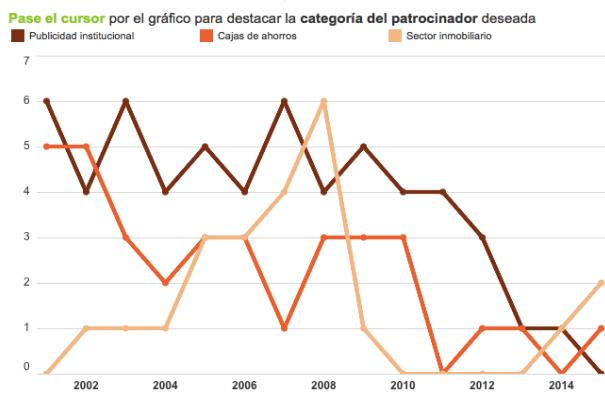


Fuente: El confidencial.

En relación a la misma cabe destacar que en los primeros años la mayoría del patrocinio de las camisetas estaba formado por Publicidad Institucional y Cajas de ahorros. A día de hoy ha habido un giro completo y las dos anteriormente mencionadas han perdido mucha fuerza, encontrándose como podemos ver por ejemplo en la última temporada una gran igualdad entre distintos sectores como pueden ser: ONG y fundaciones, empresas de energía, ocio, alimentación, automoción, viajes y publicidad institucional extranjera.

El hecho de la disminución de la por Publicidad Institucional y Cajas de ahorros se explica por el beneficio obtenido por parte de la Liga de la propia “Burbuja”. Observando el gráfico adjunto, vemos como literalmente los tres pilares de la burbuja económica alimentaron a la Liga Española, de ahí su predominio durante los primeros 7/8 años y su total decadencia a día de hoy.

EL EFECTO DE LA BURBUJA EN EL FÚTBOL ESPAÑOL



Fuente: El confidencial.

En conclusión, la pregunta planteada anteriormente acerca de si la economía Española y los patrocinios en la liga han estado y están ligados, la respuesta es directa: Sí.(El confidencial).

5.7. TIPOS DE PATROCINIO DEPORTIVO

5.7.1. Objeto

El objeto del patrocinio se refiere a la actividad, evento o sujeto que constituye el núcleo básico del patrocinio. Por tanto, una descripción detallada es imprescindible para que el patrocinador tenga una idea clara de la magnitud de la actividad y el impacto que se busca. (Blogmarketingdeportivo, 2014)

5.7.2. Público objetivo

Aspecto esencial para los patrocinadores ya que el público del evento debe encajar con su “target group” para que dicho patrocinio sea eficiente y el mensaje llegue a los “stakeholders” deseados. Así, se deberán de especificar variables de tipo sociodemográfico como: edad, género, profesión, etc... así como también las psicográfico como: estilo de vida, aficiones, intereses, etc.. Este público prefiere contenidos y experiencias en lugar de bienes materiales. (Blogmarketingdeportivo, 2014)

5.7.3. Duración

La establecida en el contrato entidad deportiva-patrocinador. En el caso del patrocinio deportivo en el fútbol, se suele hablar de temporadas de duración. (Blogmarketingdeportivo, 2014)

5.7.4. Alcance e impacto

Ha de establecerse una previsión de cobertura mediática, asistencia de *celebrities*, repercusión prevista, etc. En este apartado, deberemos especificar los medios de comunicación con los que se ha establecido un acuerdo para dar cobertura al evento así como también los esfuerzos que realizará la organización (creación de pseudoeventos, conferencias de prensa, etc.) para tener presencia en la actualidad informativa ya sea antes, durante o después del evento. (Blogmarketingdeportivo, 2014)

5.7.5. Tipo de contraprestación

Una de las primeras premisas del patrocinador es saber la visibilidad que tendrá: en qué lugar aparecerá su logo, cuántas veces será visto, etc. Los espacios publicitarios que se ofrecerán a cambio del patrocinio deportivo deben estar muy definidos. Otros patrocinadores también tienen en cuenta si pueden distribuir merchandising o incluso distribuir sus productos en el lugar del evento deportivo. (Blogmarketingdeportivo, 2014)

4.7.6. “Las 10 Reglas de oro del Patrocinio”

1.-*Contenido social, motor del patrocinio*: es la fuerza de toda la campaña del patrocinio. Hay que demostrar que el evento a patrocinar beneficia a la sociedad, además del empresario.

2.-*Investigación al consumidor*: si no conocemos profundamente al consumidor podemos investigarle.

3.-*Creatividad*: el evento además de original debe ser creativo

4.-*Coordinación del patrocinio con otras ramas de comunicación*: las dos ramas con las que el patrocinio está íntimamente relacionado son: - las relaciones públicas, que le abre camino - la publicidad, que le ayuda a divulgar el evento y conseguir notoriedad

5.-*El patrocinio tiene un mínimo nivel de inversión*: por cada peseta que se invierte en el evento, debe invertirse el doble en comunicar el patrocinio al consumidor. La inversión en patrocinio para que sea rentable debe estar entre el 15 y el 25% del presupuesto total de comunicación de la empresa.

6.-*Patrocinio compartido o copatrocinio*: debe asegurar la identidad corporativa propia de cada uno, independientemente de la cantidad que invierta cada uno.

7.-*Veracidad y honradez*: todos los mensajes dirigidos al consumidor han de ser veraces y honrados, los del patrocinio con más motivo.

8.-*Posicionamiento del producto*: se pretende buscar hueco y posicionar los productos en las "estanterías mentales" del consumidor, que suelen estar saturadas de publicidad.

9.-*Los medios a través de los que se lanza el patrocinio deben adaptarse a la mentalidad del target y a la filosofía de la empresa*: a veces los medios son más importantes que

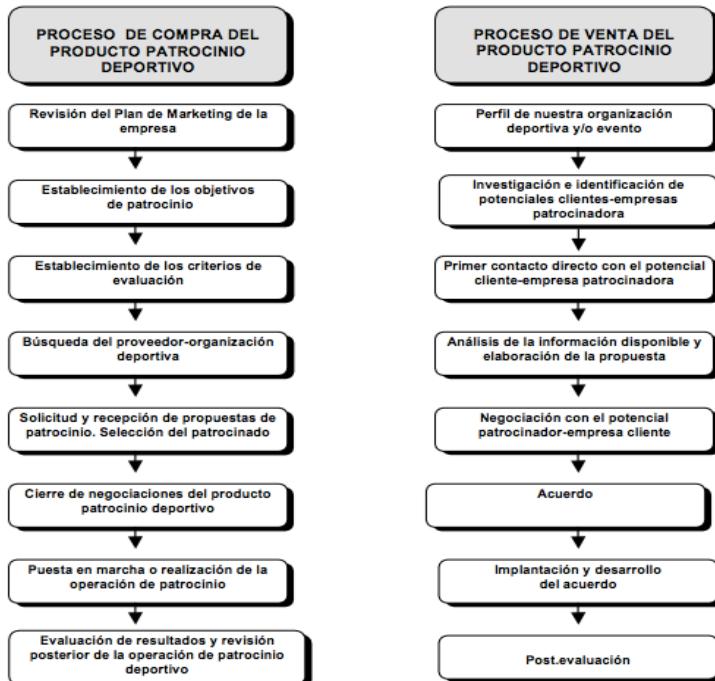
los mensajes que transportan. Los medios deben estar adaptados a la mentalidad del consumidor y elegidos en función de la cultura empresarial.

10.-*La imagen de marca debe ser el objetivo principal de la campaña*: crear una buena imagen de marca cuesta años y millones, aunque se puede perder en un momento si se defrauda a un gran número de consumidores de la marca. (Reasonwhy, 2015)

4.7.7. Convergencias entre la compra y la venta del producto en patrocinio deportivo.

A continuación podemos ver de una forma muy simplificada la convergencia entre los procesos de compra y venta del producto patrocinio deportivo

Convergencia de los Procesos de Compra y Venta del Producto Patrocinio Deportivo



6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La investigación de mercado de este trabajo ha sido realizada en varias fases.

La utilidad que tiene esta investigación de mercado ha sido analizar a través de una serie de encuestas el impacto que tiene el patrocinio de los principales clubs de fútbol de la liga española (En concreto los 5 equipos que han jugado la principal competición europea en la temporada 2015/16) de forma sociológica, para que de esta forma podamos analizar cual es el tipo de patrocinio que es más eficiente en cada caso.

Los objetivos en esta investigación de mercados son los siguientes:

- Analizar como es conocido el patrocinio por los diferentes públicos.
- Ver como afecta el comportamiento de los distintos personajes en la sociedad.
- Conocer cual es el tipo de patrocinio es el mas eficiente.
- Analizar cuento tiempo se dedica a informarse/ver fútbol.

La base de este estudio o también llamado investigación de mercado ha sido la realización de un mismo tipo de encuesta a pie de calle a distintos tipos de ciudadanos en diferentes tipos de ámbitos.

El trabajo de campo de dicha encuesta se ha realizado a un total de 202 personas de distintas características sociales, económicas y culturales en diferentes puntos de 3 ciudades españolas, Santander, Madrid y Jaén.

Las encuestas se han realizado en los meses de marzo y abril de 2016 con un muestreo ha sido específico, simple y con las variables definidas. La muestra se ha realizado según los diferentes criterios sociológicos de sexo, edad, ocupación y nivel de estudios.

Todas las encuestas se han realizado teniendo en cuenta un error maestro del 6,86% se deduce de la ecuación: $N = Z^2 * P * Q / E^2$ (Trespalacios J.A., Rodriguez-Del Bosque I.A., Vazquez R., 2005, Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales, Madrid, Civitas Ediciones).

Las siguientes tablas expresan los porcentajes de población sobre las muestras sociológicas a las que hemos entrevistado.

	Masculino	Femenino			
Genero	56,93	43,07			
	16 / 24	25 / 34	35 / 44	45 / 64	> 65
Edad	20,30	20,30	20,30	20,30	20,30

	16 / 24	25 / 34	35 / 44	45 / 64	> 65
Edad	20,30	20,30	20,30	20,30	20,30

	Trabajador	Estudiante	Jubilado / Pensionista	Parado	Otra ocupación
Ocupación	35,64	35,64	35,64	35,64	35,64
	Sin estudios	Primer grado	Segundo grado	Graduados / Licenciados / Doctores	
Nivel de estudios	10,89	10,89	10,89	10,89	10,89

Se han realizado 202 encuestas (Se puede encontrar la encuesta tipo en el anexo 1) estaban compuestas por diferentes baterías de preguntas, las cuales no contaban con ninguna respuesta inducida y nos han permitido analizar:

1. Como se considera de forofo al fútbol y cual es su equipo de fútbol.
2. Que noción tiene sobre la camiseta de los 5 equipos en cuanto a patrocinador y a marca deportiva.
3. Como afectan los distintos comportamientos del Club / Directivos / jugadores al patrocinador.
4. Hasta que nivel considera que hay que respetar la indumentaria y si se puede llevar cualquier tipo de publicidad.
5. Preguntas sociológicas.

El soporte informático utilizado ha sido un programa llamado "SPP PIRE". A través del mismo hemos introducido cada una de las respuestas de cada uno de los encuestados de cara a obtener cifras numéricas y posteriormente obtener respuestas y conclusiones a nuestras hipótesis debido a que hemos comparado las variables a través de tabulaciones cruzadas.

Todas las variables han sido analizadas teniendo en cuenta el criterio de Chi-cuadrado con un 99,9%.

La teoría del Chi-cuadrado nos permite analizar si una variable es representativa en una muestra con una distribución hipotética esperada en la población (Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing).

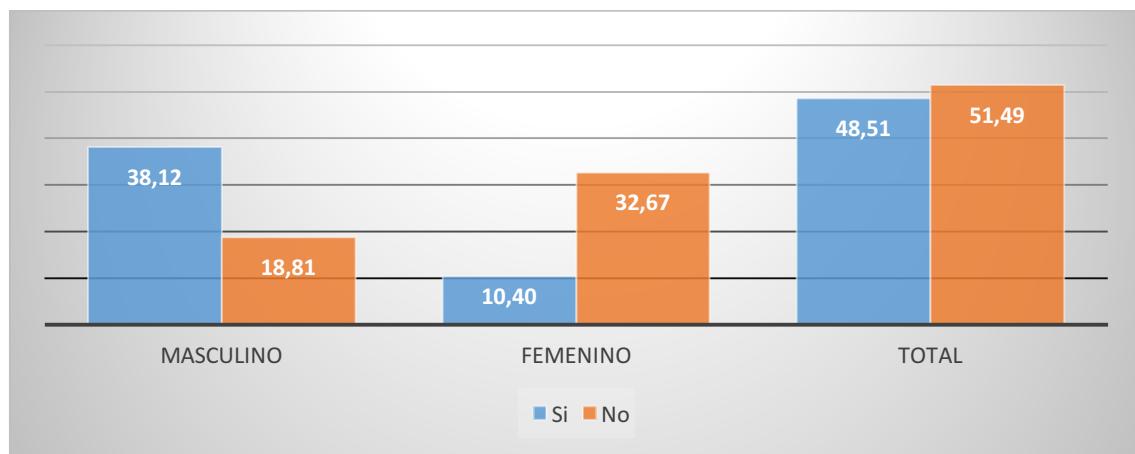
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS.

7.1. AFICIONADOS SEGÚN LAS VARIABLES SOCIOLOGICAS.

A continuación vamos a ir analizando variable a variable y la relación entre las mismas. En primer lugar vamos a centrarnos en si esta muestra obtenida son aficionados al fútbol o por el contrario no lo son.

Para ello nos vamos a fijar en tres variables como el género, la edad y la ocupación.

TABLA 11: Comparativa aficionado / Genero (expresada en porcentaje)



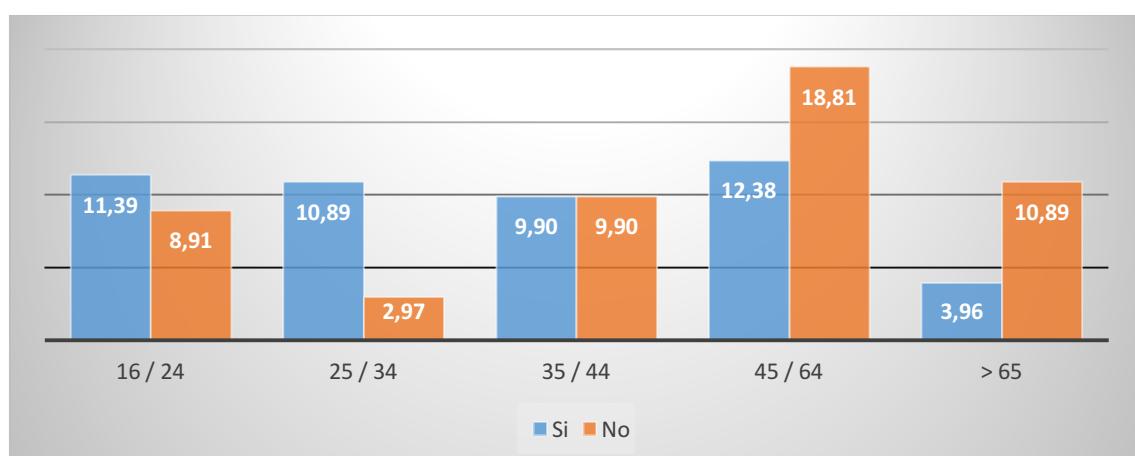
Fuente: Elaboración propia

Así, observando el género podemos concluir en que la población masculina frente a la femenina son bastante más seguidores con una diferencia de más de un 50 %.

Se consideran aficionados el doble de hombres de los que no se consideran, en cambio en las mujeres ocurre lo contrario, no se consideran aficionadas el doble de mujeres de las que si se lo consideran.

Por lo tanto, en relación al patrocinio deportivo, sería conveniente centrarlo en la población masculina de cara a obtener un mayor beneficio por parte de los patrocinadores sobre los seguidores.

TABLA 12: Comparativa aficionado / Edad (expresada en porcentaje)



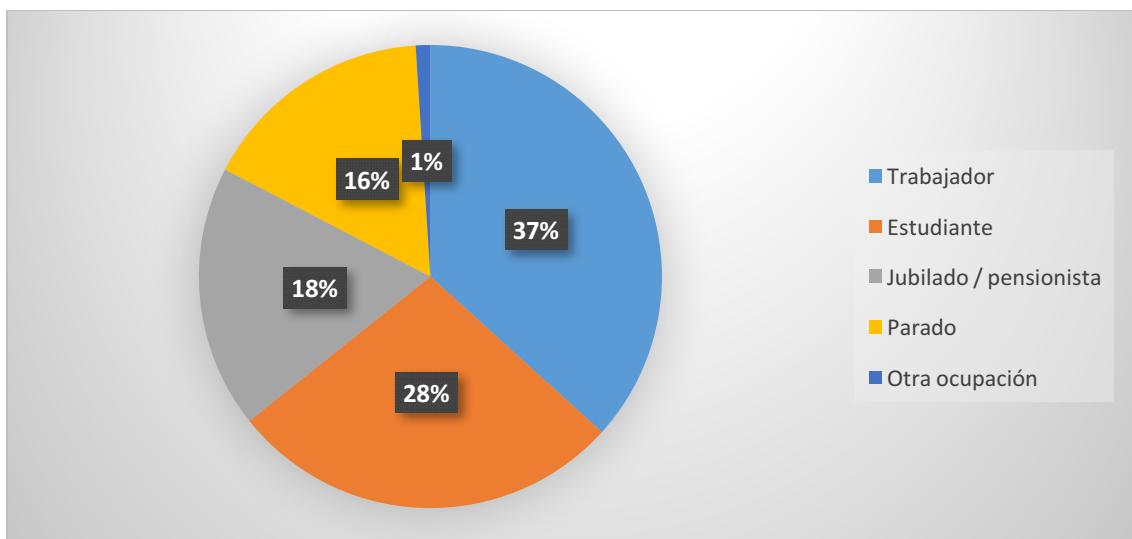
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la edad podemos ver que conforme va aumentando la edad se observa un menor número de aficionados al fútbol. Así, en los dos primeros rangos de edad establecidos(16/24, 25/34) hay más aficionados, mientras que entre los 35/44 se observa una cierta igualdad entre ser aficionado y no. Y finalmente en los intervalos de edad de 45/64 y mayores de 65 años prevalece el no ser aficionado frente al serlo.

En conclusión, de cara al punto que nos interesa, ha de orientarse el patrocinio hacia un público preferentemente joven y no mayor de 65 años.

En el gráfico que adjunto a continuación acerca de la relación aficionado / ocupación, podemos ver que la mayoría de aficionados pertenecen a población trabajadora con un 37%, el segundo lugar lo ocupan los estudiantes con un 28 % y en tercer lugar jubilados con un 18 %. Así en último lugar se encontraría la población parada y otras ocupaciones distintas a las mencionadas (17%).

TABLA 13: Comparativa aficionado / Ocupación (expresada en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

En relación a lo citado sobre el gráfico anterior podemos concluir con que lo más recomendable para un patrocinador, sería dirigirse hacia un público que trabaje o que sea estudiante, ya que es donde se encuentran casi las dos terceras partes de los aficionados.

En cuanto a la comparativa entre los simpatizantes de los equipos que se consideran aficionados y los que no podemos observar los siguiente:

El F. C. Barcelona, es el club con más aficionados con un tercio del total, seguido del Real Madrid. En cambio el Real Madrid presenta un total de seguidores/personas que se consideran "madridistas" muy superior al resto de equipos incluidos el FC. Barcelona.

TABLA 14: Comparativa aficionado / equipo favorito (expresada en porcentaje)

Aficionado / Equipo	F. C. Barcelona	Real Madrid	Atl. Madrid	Sevilla F. C.	Valencia C. F.	Otros	Total
Si	15,84	15,35	11,39	2,97	0,99	1,98	48,51
No	9,90	30,69	4,95	1,98	1,98	1,98	51,49
Total	25,74	46,04	16,34	4,95	2,97	3,96	100,00

Fuente: Elaboración propia

El Atlético de Madrid, es el tercer club en cuanto a número de seguidores. En cambio es el primero en la comparativa entre aficionados y no aficionados en cuanto a porcentaje, ya que hay mas del doble de aficionados 11,39 frente a los que no se consideran aficionados (4,95).

En cambio, el resto de equipos (Sevilla F. C., Valencia F. C. Y otros), cuentan con algo mas del 10 % de seguidores, dentro de los cuales la mitad aproximadamente son aficionados y la otra mitad no lo son.

Con estos datos podemos llegar a la conclusión que los tres clubs que cuentan con mayor número de aficionados (F. C. Barcelona, Real Madrid y Atl. De Madrid) deberían de ser los másingresen por patrocinio deportivo ya que son los equipos mas seguidos, con mayor repercusión y con el mayor número de espectadores en sus partidos.

7.2. COMO SE INFORMA LA POBLACIÓN.

En este apartado analizaremos como se informan los aficionados, según si ven partidos y a través de que medio les sigue y si se informa y a través de que medios de información lo hacen.

La primera variable que vamos a comparar es si son aficionados y las horas que dedican semanalmente a informarse sobre fútbol.

TABLA 15: Comparativa aficionado / horas se informa (expresada en porcentaje)

Aficionado / Horas informarse	1 / 3	4 / 6	7 / 9	10 / 12	>12	TOTAL
SI	9,90	21,29	11,39	4,46	1,49	48,51
NO	44,55	5,94	0,00	0,00	0,99	51,49
TOTAL	54,46	27,23	11,39	4,46	2,48	100,00

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que la mayoría de aficionados se informan de 4 / 6 horas a la semana, en cambio la mayoría de entrevistados que no se considera aficionada se informa de de 1 / 3 horas semanales.

TABLA 16: Comparativa aficionado / ve partidos (expresada en porcentaje)

Aficionado / Ve partidos	Si	No	Total
Si	44,55	3,96	48,51
No	3,96	46,53	51,49
Total	48,51	50,50	100,00

Fuente: Elaboración propia

TABLA 17: Comparativa seguimiento de los partidos (expresada en porcentaje)

Aficionado	Asiste directo	TV	Radio	Internet	Otros
Si	28,22	44,06	19,31	18,32	3,47
No	71,78	55,94	80,69	81,68	96,53

Fuente: Elaboración propia

En estas dos tablas podemos observar que sobre el 90 % de las personas que se consideran aficionadas al fútbol, siguen los partidos por los diferentes medios, en cambio sobre el 28 % de los aficionados asisten en directo a ver los partidos.

Alrededor de un 44 % de los aficionados ven los partidos de fútbol por la televisión siendo el medio más seguido con una gran diferencia. Por otro lado internet y la radio son los medios por los que menos se siguen los partidos de fútbol según los encuestados, más concretamente es inferior al 20 %.

TABLA 18: Comparativa Aficionado / Si de informa (expresada en porcentaje)

Aficionado / Informa	Si	No	Total
Si	42,08	6,44	48,51
No	8,91	42,57	51,49
Total	50,99	49,01	100,00

Fuente: Elaboración propia

Podemos observar como casi el 90 % de los aficionados del fútbol se informa a través de los medios, por el contrario, hay un 15 % de la población que no se considera aficionada al fútbol pero se informa de lo que ocurre en la actualidad futbolística a través de los medios.

En la siguiente tabla observamos que el medio que mas triunfa para informarse es el de la televisión ya que casi el 44 % de la población se informa de lo que ocurre en el deporte rey en España a través de este medio.

Casi con un 30 % el segundo medio mas utilizado por los entrevistados para informarse, es la prensa escrita, seguido muy de cerca por internet con un 25 %, estos dos medios realmente son tan inferiores debido a que son competencia muy directa, es mas se podrían considerar productos sustitutivos.

La radio con casi un 20 % y las revistas con un 5% son los medios menos demandados a la hora de informarse de este deporte.

TABLA 19: Comparativa se informa /medios de comunicación (expresada en porcentaje)

Informa / Medios	Televisión	Radio	Prensa	Internet	Revistas
Si	43,56	19,31	29,21	25,25	4,95
No	56,44	80,69	70,79	74,75	95,05

Fuente: Elaboración propia

7.3. RECONOCIMIENTO Y OPINIONES DE LOS PATROCINADORES POR PARTE DE LOS AFICIONADOS.

En este apartado analizaremos el conocimiento de los aficionados sobre el patrocinador principal de los principales equipos de la liga de fútbol española.

Para comenzar analizaremos el equipo favorito de cada entrevistado según su rango de edad para ver a qué conclusiones podemos llegar.

TABLA 20: Comparativa Edad / equipo favorito (expresada en porcentaje)

Equipo fav / Edad	16 / 24	25 / 34	35 / 44	45 / 64	> 65	TOTAL
F. C. Barcelona	9,90	3,47	4,46	7,92	2,48	28,22
Real Madrid	6,93	6,93	10,40	12,87	8,42	45,54
Atl. Madrid	1,98	1,98	3,96	5,94	2,48	16,34
Sevilla C. F.	0,99	0,99	0,50	1,98	0,50	4,95
Valencia C. F.	0,00	0,50	0,00	1,49	0,00	1,98
Otro equipo	0,50	0,00	0,50	0,99	0,99	2,97
TOTAL	20,30	13,86	19,80	31,19	14,85	100,00

Fuente: Elaboración propia

Por un lado, podemos decir que el F. C. Barcelona es el equipo que más triunfa entre la población más joven, la razón de ello puede ser el haber coincidido con una buena época o mejor dicho “la época dorada de este equipo”. Así, durante esta última década, ha sido cuando más títulos se han conseguido además de haber contado con grandes jugadores como Ronaldinho, Messi, Luis Suárez, Neymar, Iniesta, Xavi, Figo etc...

Por otro lado, observamos como en los siguientes rangos de edad ha sido el Real Madrid el club que a contado con el mayor número de aficionados, y esto es posible que se deba a que ha sido el mejor club del siglo XX, es más para muchos es el mejor club de la historia. Al igual que el F.C. Barcelona, ha contado y cuenta con grandes jugadores como son Ronaldo, Figo, C. Ronaldo, Iker Casillas, Santillana, Emilio Butragueño entre tantos.

En cuanto al resto de clubs son más o menos lineales, es decir, no tienen grandes altibajos en cuanto al número de aficionados. A excepción de Atl. De Madrid que cuenta

con una gran afición entre la gente adulta, lo cual se debe a los grandes éxitos que esta consiguiendo en los últimos años. Además según las palabras de uno de los entrevistados podría deberse a que “antiguamente había bastante gente de Madrid que apoyaba al conjunto colchonero porque se consideraba que el Real Madrid era un equipo nacional y el Atl. De Madrid era el equipo de la ciudad”.

Finalmente, en esta última tabla vamos a analizar la relación entre el equipo favorito de cada entrevistado y si conocen (en porcentaje) el patrocinador de cada uno de los equipo en los que nos centramos en este trabajo. Las preguntas se realizaron de forma no inducida.

TABLA 21: Comparativa Conocimiento de patrocinador / equipo favorito (expresada en porcentaje)

Equipo favorito / Patrocinador	F. C. Barcelona	Real Madrid	Atl. Madrid	Sevilla C. F.	Valencia C. F.	PROMEDIO
F. C. Barcelona	57,14	42,11	31,58	12,28	19,30	32,48
Real Madrid	27,96	32,61	14,13	7,61	7,61	17,98
Atl. Madrid	48	39,39	48,48	18,18	15,15	33,94
Sevilla C. F.	40	40	20	30	10	28,00
Valencia C. F.	50	50	50	50	50	50,00
Otro equipo	40,59	33,33	16,67	16,67	16,67	24,79
PROMEDIO	44,03	39,57	30,14	22,46	19,79	

Fuente: Elaboración propia

A simple vista podemos llegar a una rápida conclusión: el F. C. Barcelona con un 44 por ciento es el equipo cuyo patrocinador es más conocido entre los aficionados y a su vez es el segundo con los seguidores con mas conocimiento sobre el patrocinio en la indumentaria.

Por otro lado , podemos decir que el Real Madrid es el segundo equipo con el patrocinador más conocido, pero los aficionados son los que tienen el menor promedio de conocimientos en cuanto a patrocinio. Esto puede estar relacionado a que también es el club que cuenta con más seguidores en cuanto a equipo favorito, pero es el que menos aficionados tiene en relación a los seguidores.

Además, se da la coincidencia de que los dos equipos que menos es conocido su patrocinador, son los dos que no cuentan con patrocinador en su camiseta para la temporada 2015 – 16 (Valencia C. F. Y Sevilla F. C.).

Por último, el equipo en el que los aficionados tienen más autoconsciencia sobre el patrocinador es el F. C. Barcelona, ya que lo conocen un 57,14 por ciento de los que han declarado que es su equipo favorito.

A continuación vamos a analizar las opiniones de los entrevistados en cuando al patrocinio de los equipos de futbol. Este análisis va a consistir en 2 gráficos, el primero será donde les parece a los aficionados el mejor lugar para llevar publicidad en la indumentaria de los jugadores, y el segundo grafico consistirá en ver como afectan los comportamientos de los principales individuos en el patrocinio de los equipos.

TABLA 22: Tipos de patrocinio en la indumentaria. (expresada en medias)

PARTE DE LA INDUMENTARIA	MEDIA
CAMISETA POR DELANTE	7,58
MANGA DE LA CAMISETA	7,54
PANTALON POR DELANTE	7,47
ROPA DE ENTRENAMIENTO	7,47
MEDIAS	7,41
POSTERIOR DE LA CAMISETA	7,39
POSTERIOR DEL PANTALON.	7,06

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, los entrevistados no difieren mucho entre los distintos lugares de la indumentaria donde se patrocine. Aunque se destacan por el resto de datos que es en las partes mas tradicionales donde la media es mayor, es decir, en la parte delantera de la camiseta, en la manga de la camiseta y en la parte delantera del pantalón.

TABLA 23: Como afecta el comportamiento de los principales personajes en el patrocinio. (expresada en medias)

COMPORTAMIENTOS	MEDIA
TITULOS CONSEGUIDOS	7,92
DECLARACIONES DE LOS JUGADORES	7,92
DECLARACIONES DEL ENTRENADOR	7,76
ESTILO DE JUEGO	7,43
VALORES DEL CLUB	7,27
COMPORTAMIENTO DE LOS JUGADORES	7,27
DECLARACIONES DE LOS PRESIDENTES	7,1
ACTUACIONES DE LOS SEGUIDORES	6,65

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla analizamos el comportamiento de los diferentes personajes, y como afecta este comportamiento en los patrocinadores. Podemos observar que los títulos conseguidos es la principal causa, y lo que menos afecta son las actuaciones de los seguidores.

Por los resultados también destacamos que las declaraciones que mas afectan a los patrocinadores son las de los jugadores después las de los entrenadores y por ultimo las de los presidentes.

8. CONCLUSIONES.

Tras haber abarcado por un lado el ámbito teórico del Patrocinio deportivo y por otro lado el ámbito “más práctico” a través del estudio de mercado realizado a pie de calle mediante la entrevista con encuesta, podemos extraer una serie de conclusiones o puntos clave.

En relación a la encuesta he de decir que la respuesta no ha sido inducida, es decir, al realizar el entrevistador (mi propia persona) las preguntas a las personas no había ningún tipo de ayuda o guía. La encuesta fue realizada según unos criterios sociológicos en las ciudades de Santander, Madrid y Jaén con el fin abarcar distintos puntos de la geografía española.

Las primeras preguntas de la encuesta se centraban en conocer el grado de interés , gustos, formas de informarse y seguir el deporte. A continuación, se pedía una valoración del 1 al 10 sobre una serie de aspectos sobre el patrocinio tales como la publicidad de los equipos, valores del club y demás. Al final del todo se pedía que dijese si sabían el patrocinador y la marca que lleva cada equipo en la camiseta.

Al final llegamos a la siguientes conclusiones:

- El doble de hombres se consideran aficionados al fútbol frente a los que no se consideran, en cambio en las mujeres ocurre lo contrario, no se consideran aficionadas el doble de mujeres de las que si se lo consideran.
- Por edades podemos observar como disminuye el numero de aficionados a medida que aumenta en rango de edad, es decir que la gente joven se considera mas aficionada.
- El equipo de futbol de la liga española que cuenta con mas seguidores es el Real Madrid, con casi la mitad de los entrevistados, en cambio es el F. C. Barcelona es el club que cuenta con mayor numero de seguidores que se consideran aficionados al futbol.
- Un 90 % de los entrevistados que se consideran aficionados ven partidos de futbol, la mayoría de ellos lo hacen por la televisión, y un cuarto de los entrevistados asisten en directo.
- Casi la mitad de las personas entrevistadas siguen la actualidad futbolística a través de los medios de información.
- En cuanto a la relación entre la ocupación y los aficionados, podemos observar como la mayoría de aficionados son gente trabajadora, seguidos por los estudiantes. Entre estas dos ocupaciones suman dos terceras partes del total de aficionados.
- Mientras el F. C. Barcelona es el club con mas seguidores dentro del menor rango de edad de 16 a 24 años. Esto es debido a los títulos conseguidos por el club azul grana en los últimos años. Mientras que el Real Madrid es el club que cuenta con mayor numero de seguidores en el resto de rangos de edad es decir los mayores de 24 años, esto se debe a que es considerado el mejor club del siglo XX y el que ha conseguido mas títulos de la UEFA Champions League.

- El F. C. Barcelona es el equipo cuyo patrocinador es más conocido entre los aficionados con un 44 por ciento y a su vez es el segundo club que cuenta con los seguidores con mas conocimiento sobre el patrocinio en la indumentaria. El Real Madrid es el segundo equipo con el patrocinador más conocido.
- Las partes con mayor media para que haya patrocinadores son las partes mas tradicionales, es decir, en la parte delantera de la camiseta, en la manga de la camiseta y en la parte delantera del pantalón.
- Los títulos conseguidos es la causa que mas afecta a los patrocinadores según los entrevistados, y la que menos afecta son las actuaciones de los seguidores.

9. BIBLIOGRAFÍA Y MANUALES DE REFERENCIAS

MANUALES DE REFERENCIA.

Vázquez R., Trespalacios J. A., Rodriguez-Del Bosque I. A., MARKETING: ESTRATEGIAS Y APLICACIONES SECTORIALES (cuarta edición, CIVITAS, Thomson, 2005.

- Trespalacios J. A., Vázquez R., Bello L., INVESTIGACIÓN DE MERCADOS : MÉTODOS DE RECOGIDA Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN PARA LA TOMA DE DECISIONES EN MARKETING., Thomson, 2005.

PAGINAS WEBS.

<http://blogmarketingdeportivo.com/category/patrocinio-deportivo/>

<http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/asoc-fed/licenciasyclubes-2014.pdf>

http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/documentos/05-06_150.pdf

<https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

<http://www.efe.com/efe/espana/deportes/la-liga-logra-record-de-asistencia-aforo-y-venta-entradas-en-2014-2015/10006-2634509>

<http://www.expansion.com/2013/10/03/entorno/1380799150.html>

<http://www.kpmg.com/ES/es/ActualidadyNovedades/ArticulosyPublicaciones/Documents/impacto-socio-economico-futbol-profesional-espana.pdf>

<http://www.marca.com/futbol/televisión/2015/12/29/568305dd46163fbd3d8b46a0.html>

<http://marketingdeportivo.mastermarketingdigital.net/2013/08/20/patrocinio-deportivo/>

http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/Nota_resumen_Anuario_Estadisticas_Deportivas_2015.pdf

<http://www.pasionfutbol.com/fanaticos/El-Eintracht-Braunschweig-y-Jgermeister-la-primeracamiseta-de-futbol-con-sponsor-20130809-0032.html>

<http://www.reasonwhy.es/sites/default/files/Patrocinio.pdf>
andersenconsulting universidad de Navarra

http://www.realracingclub.es/el_club/historia/de_vocacion_pionero/ampliar.php?Id_contenido=353&v=0

<http://www.trissa.com.mx/articulos/historias-excepcionales-phil-knight-fundador-de-nike-y-creador-del-marketing-deportivo>

http://ocw.unican.es/ciencias-sociales-y-juridicas/direccion-comercial/materiales-de-clase-1/Tema1_marketing_empresa.pdf

10. ANEXO 1.

FORMULARIO

¿Se considera aficionado al fútbol?

¿Asiste a los estadios?

Sigue partidos de fútbol por los medios de comunicación

si ha contestado que sí, a través de que medio los sigue

Televisión

Radio

Internet

otros

¿Cuántos partidos ve por tv a la semana?

ninguno

1/2 partidos

3/5 partidos

6/8 partidos

>8 partidos

¿Se informa por los medios de comunicación?

si ha contestado que sí, a través de que medio se informa

Televisión

Radio

Prensa

Revistas

Internet

¿Cuánto tiempo dedica a informarse?

Nada

1/3 horas / semana

4/6 horas / semana

7/9 horas / semana

10/12 horas / semana

13/15 horas / semana

¿Cuál es su equipo favorito?

F. C. Barcelona

Real Madrid

Atlético de Madrid

Sevilla C.F.

Valencia F. C.

Otro

Sabría decirme de los siguientes equipos el patrocinador y la marca deportiva que llevan en la camiseta.

F. C. Barcelona
Real Madrid
Atlético de Madrid
Sevilla C.F.
Valencia F. C.

Indique como cree que afecta los siguientes aspectos al patrocinio de los equipos de fútbol (1 - MUY NEGATIVAMENTE 10 - MUY POSITIVAMENTE)

Estilo de juego del equipo

Valores del club

Títulos conseguidos por el club

Declaraciones y actuaciones de los presidentes

Comportamiento de los jugadores fuera del campo

Declaraciones y actuaciones de los jugadores en el campo

Declaraciones/actuaciones del entrenador

Actuaciones de los seguidores

Indique su grado de conformidad respecto al patrocinio de los equipos de futbol (1-MUY DESACUERDO 10-TOTALEMTE DE ACUERDO)

Que lleven publicidad en la parte delantera de la camiseta
Que lleven publicidad en la parte posterior de la camiseta
Que lleven publicidad en la manga de la camiseta
Que lleven publicidad en la parte delantera del pantalón
Que lleven publicidad en la parte posterior del pantalón
Que lleven publicidad en las medias
Que lleven publicidad en la ropa de entrenamiento
Que lleven cualquier tipo de marca

INFORMACIÓN PERSONAL

GENERO

masculino
femenino

EDAD

16/24
25/34
35/44
45/64
>65

OCUPACIÓN

trabajador
estudiante
jubilado/pensionista
parado
otra ocupación

Nivel de estudios

Sin estudios
Estudios de primer grado / Básicos
Estudios de segundo grado/Bachiller/FP
Graduados/Licenciados/Doctores