



**GRADO EN ADMISTRACION Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO ACADÉMICO 2015/2016

TRABAJO FIN DE GRADO

**“MARKETING EN EL DEPORTE: PATROCINIO EN EL
FÚTBOL”**

**“MARKETING IN SPORT: SPONSORSHIP IN
FOOTBALL”**

AUTORA: ANDREA NORIEGA MÉNDEZ

TUTOR: ÁNGEL AGUDO SAN EMETERIO

09/09/2016

MARKETING EN EL DEPORTE: EL PATROCINIO DEPORTIVO.

1. Resumen

2. Introducción: Objetivo marketing en el deporte.

3. Justificación del TFG

- 2.1. Social
- 2.2. Económico
- 2.3. Patrocinio

4. Marketing: ¿Qué es el Marketing?

- 4.1 Marketing estratégico
- 4.2 Marketing Operativo
 - 4.2.1 Marketing Mix
 - 4.2.2 El Patrocinio

5. Marketing Deportivo: Concepto y Tipos

- 5.1 Marketing del deporte
- 5.2 Marketing en el deporte

6. Patrocinio en el deporte

- 6.1 ¿Por qué patrocinio?
 - 6.1.1. Atractivo del patrocinio
 - 6.1.2. Ventajas
- 6.2. Qué ofrece el patrocinio
 - 6.2.1. Objetivos
- 6.3. Dimensión económica del patrocinio.
 - 6.3.1. El Patrocinio en cifras económicas

7. Patrocinio en el futbol

- 7.1 El mundial de futbol 2014 a nivel de patrocinio
- 7.2 El caso Aldro.

8. Conclusiones.

9. Bibliografía.

1. RESUMEN

Dado el movimiento que genera hoy en día el fútbol en nuestra sociedad, en el siguiente proyecto, vamos a exponer, desde la perspectiva del empresario, las causas por las que el patrocinio es utilizado por estos como una herramienta de marketing.

Para ello, en primer lugar debemos empezar por explicar el marketing y sus tipos, es decir marketing operativo y marketing estratégico, explicando sus diferencias, hasta llegar a la raíz de este trabajo que es el patrocinio, pero sobre todo, el patrocinio.

Antes de meternos con el patrocinio en el fútbol, vamos a explicar también las diferencias entre marketing del deporte y marketing en el deporte, para situar bien al lector.

Explicaremos las principales ventajas del patrocinio, desde el punto de vista del patrocinador, y daremos ejemplos con casos reales de cada tipo de ventaja, que ayudarán al lector a aclarar el contexto.

A continuación nos adentraremos en el patrocinio en el fútbol, y para ello, utilizaremos como referencia el gran evento de este deporte, que es el mundial de fútbol, concretamente en el mundial de Brasil 2014, qué es el último encuentro disputado.

Por último, y para dejar claro que no solo el patrocinio se da a grandes niveles, expondremos el caso Aldro, una empresa de Torrelavega que está en pleno crecimiento y que recientemente ha adquirido un patrocinio bastante importante a nivel regional.

Given the movement that generates football today in our society, in the next project, we will expose, from the perspective of the employer, the reasons why sponsorship is used by them as a marketing tool.

To do this, we must first start by explaining the marketing and types, which are operational marketing and strategic marketing, explaining their differences, to get to the root of this work is sponsorship, but above all sponsorship.

Before getting sponsored in football, we will also explain the differences between marketing in sports and marketing of sports, to place the reader well.

We explain the main benefits of sponsorship, from the point of view of the sponsor, and give examples of real cases of each type of benefit, that will help the reader to clarify the context.

Then, we go into the sponsorship in football, and for this, we will use as reference the great event of this sport, which is the World Cup, particularly in the world of Brazil 2014, which is the last disputed encounter.

Finally, and to make clear that not only the sponsorship is given to high levels, we will discuss the case Aldro, a company of Torrelavega that is growing and has recently acquired a fairly important at the regional level sponsorship.

2. INTRODUCCION: OBJETIVO DEL MARKETING EN EL DEPORTE.

¿Por qué hay tanto patrocinio en el deporte?

El deporte, en sus múltiples y muy variadas manifestaciones, se ha convertido en nuestro tiempo en una de las actividades sociales con mayor arraigo y capacidad de movilización y convocatoria (Ley 10/1990), de ahí, el creciente interés de las empresas en adentrarse en el sector.

Quizá en nuestro día a día, no nos paramos a pensar en lo que esto supone, y seguramente cuando vemos un partido de futbol o cualquier otro encuentro deportivo, en la tele, o en la radio y durante el encuentro, salta un spot publicitario, o en el mismo estadio aparecen vallas publicitarias, no le damos realmente la importancia que ello conlleva.

Puede, que hasta incluso lo veamos como un incordio, cuando realmente hay muchos números detrás de todos ellos, que hacen que las empresas sigan creciendo y que nosotros, los espectadores, aunque no lo creamos, nos encaminemos al consumismo de las marcas anunciadas.

¿Qué es el marketing? ¿Por qué las empresas utilizan el deporte como medio de transporte para mejorar sus negocios? ¿Por qué el futbol es uno de los grandes focos en el marketing deportivo? ¿Qué beneficio obtienen las empresas con el patrocinio?

Todas estas preguntas y algunas otras más, son las que vamos a intentar dar respuesta a lo largo de este proyecto, centrado en el marketing en el deporte, más concretamente con el patrocinio en el futbol.

3. JUSTIFICACION: EL DEPORTE Y EL FUTBOL EN NUESTRA SOCIEDAD.

3.1. IMPACTO SOCIAL

Si bien es sabido, en la actualidad, el deporte más popular es el futbol. Se practica en todo el mundo, tanto a nivel profesional como amateur y es considerado por muchos “el deporte rey”.

Según una encuesta elaborada por la FIFA en el 2006, se ha sabido que alrededor de 270 millones de personas repartidas por todo el mundo lo practican, lo que supone alrededor del 4% de la población mundial, cifras que hoy en día son inalcanzables para otras disciplinas deportivas. (FIFA.com)

Tal es la importancia, que hoy en día, su jerga se ha introducido en nuestras conversaciones cotidianas, y expresiones como “haber metido un gol” o “meter un gol por la escuadra” ya no son solo expresiones que hacen referencia al futbol, si no a la vida diaria de nuestra sociedad. Incluso podemos ir un poco más allá y mencionar que incluso se utiliza “el campo de futbol” como forma de medición.

Las razones por las que el fútbol se ha instaurado tan fuertemente, pueden ser muchas, pero hay que destacar algunas más relevantes que hacen que el fútbol marque la diferencia.

Como deporte que es, en primer lugar, y para mí la más importante de todas, es que constituye un elemento fundamental del sistema educativo y su práctica es importante en el mantenimiento de la salud.

Por otro lado, se trata de un deporte que no exige mucho gasto para poder ser practicado. No se necesita un medio específico, como puede suceder en otros deportes como es el caso del baloncesto que necesita una canasta, el ciclismo una bicicleta, el golf que necesita palos específicos y un extenso campo adaptado al juego, etc. Tan solo con un objeto que chutar, se puede practicar el fútbol, lo que lo convierte en un deporte **accesible y barato** haciéndolo un deporte que favorece la inserción social.

Por otro lado, es un deporte **universal** que junto con la **sencillez** en cuanto a normas, se refiere, hacen que este deporte sea comprendido por todos los públicos, ejerciéndose una **atracción masiva** entre la sociedad, ya que permite la participación sin exclusiones sociales, ni físicas de ningún tipo. Es por tanto, interés tanto para mujeres, como para hombres, niños y niñas de todo el mundo, contribuyendo al desarrollo de la igualdad entre los ciudadanos.

Como deporte que es, **se potencian valores** de compañerismo y espíritu de equipo, superación, esfuerzo, disciplina y competitividad entre otros. (Ley 10/1990).



Cabe destacar también, que poco a poco, con el paso de los años y las generaciones; se ha ido consagrando como un **fenómeno social** dentro de nuestra sociedad moderna en la que no se concibe ya, la vida sin fútbol.

No es considerado solo un deporte, o una mera forma de pasatiempo, si no que hoy en día, **es un espectáculo** del que la gente disfruta aunque no sea participando. La necesidad de seguimiento hace del fútbol un espectáculo vivo, y no se concibe la idea de jugar un partido de fútbol profesional sin público en los estadios.

En este aspecto, el fútbol es capaz de crear un **vínculo muy fuerte entre el aficionado** y un equipo de fútbol, capaz de hacer sentir al seguidor momentos de miedo, angustia y placer a lo largo de un encuentro deportivo. Es aquí donde nace el **fanatismo** por un equipo, que va variando hacia arriba o abajo en función de los

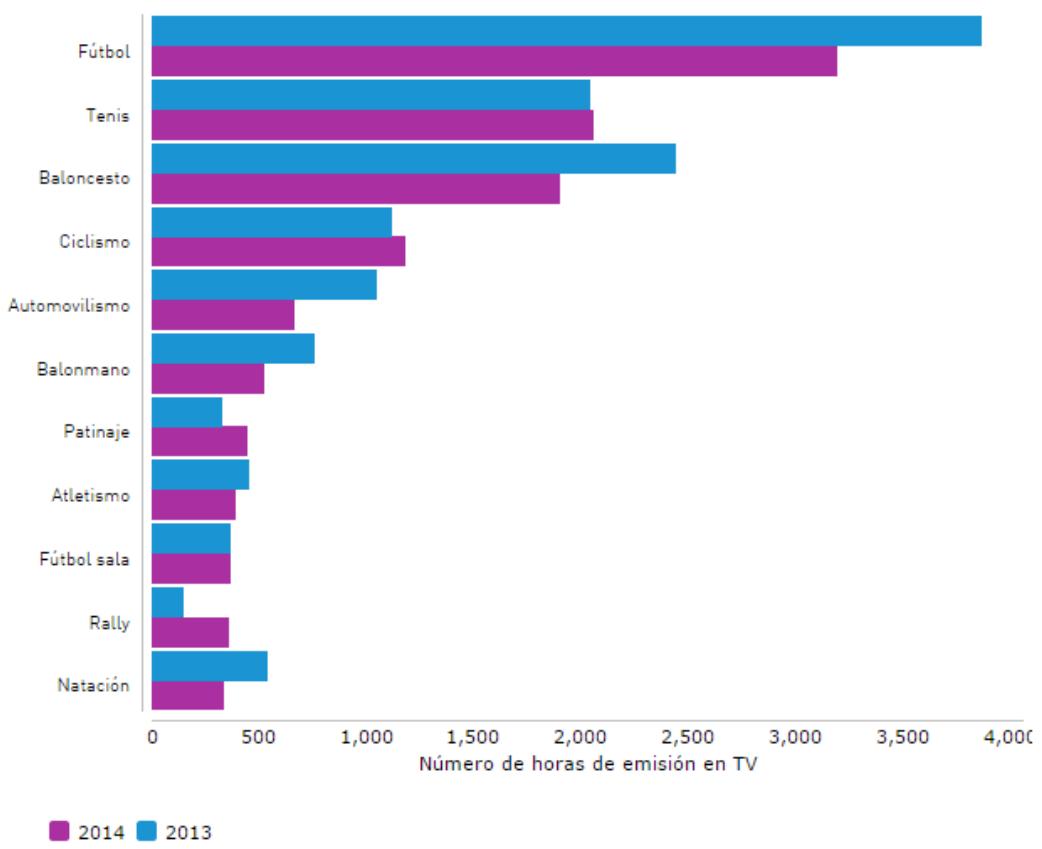
resultados finales de cada encuentro; pero eso sí, aunque halla resultados negativos, el fanatismo por el equipo no finaliza. (Gómez Montoro, 2014).

Este poder de seguimiento del que estamos hablando, en parte viene fomentado por el poder de los medios de comunicación, así en 2014, tal y como informa KantarSport a través de KantarMedia, en su “Barómetro TV” dónde publican que el 23% del total de horas deportivas emitidas en abiertos son de futbol, siendo líder éste, otro año más.

En la siguiente gráfica sacada del estudio y análisis de Kantar Sport, observamos como a pesar de haber bajado en horas de emisión, el futbol sigue siendo el primer deporte, con diferencia, que más se ha emitido en televisión en 2014, con un total de 3202 horas, lo que supone un total de 670h menos, respecto al año 2013.

Con un total de 14000 horas dedicadas a retransmisiones deportivas repartidas en 25 cadenas, el futbol cubre el 23% del total de horas emitidas y en referencia a las retransmisiones en directo con un total que supera las 5000h, el futbol vuelve a situarse líder con un total de 1727h. (Bernabé, 2015).

Gráfico 1. Horas de emisión en el deporte.



(Kantar España Insights, 2014)

Dada toda la importancia social y mediática que se vive y se genera día a día en torno al futbol, es lógico y de sentido común, que las empresas pongan un ojo en este deporte y vean en él un medio para obtener beneficios o mejores resultados con su marca, mediante la herramienta del patrocinio.

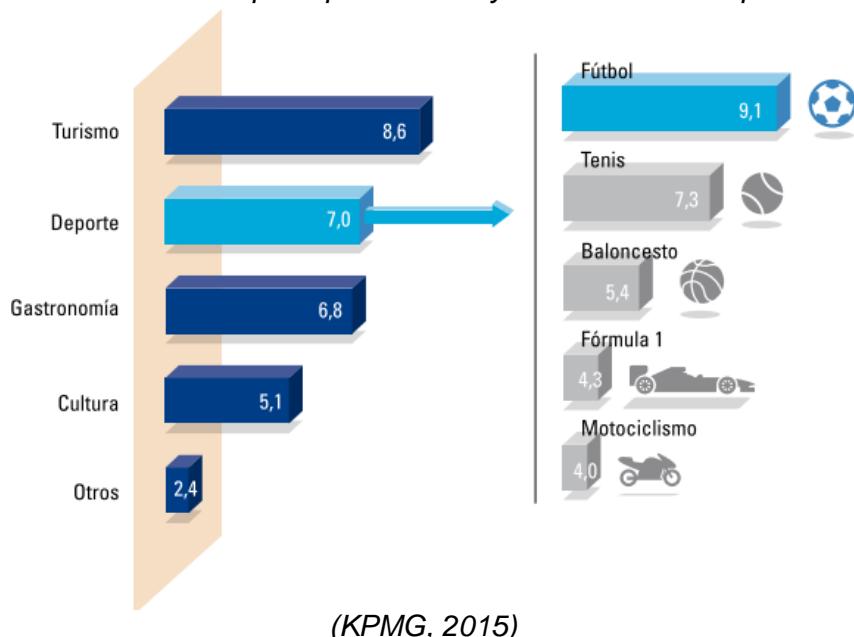
El fútbol es considerado como un acontecimiento sociocultural donde se consumen y suministran, productos y servicios, pero aporta mucho más que eso a nuestra sociedad.

Según un estudio sobre el impacto económico social del fútbol profesional realizado por KPMG, más del 79% considera que el fútbol profesional conduce a la población a la práctica deportiva en general.

Por otro lado, representa una función lúdica y contribuye a la integración social, por lo que podemos confirmar que el fútbol socialmente, genera hábitos y aspectos positivos en nuestra sociedad.

No podemos no mencionar la contribución del fútbol a la Marca España, donde el deporte es el segundo aspecto que más aporta a la Marca País, siendo dentro de éste, el fútbol el primer deporte, tal y como indica el siguiente esquema extraído del estudio de KPMG.

Gráfico 2. Conceptos que más influyen en la marca España.



Según éste, en España, durante el 2013 se consumieron alrededor de 16.000 horas en deporte televisado de una industria que representa casi el 3% del PIB y la inversión total en patrocinio durante el mismo año, se encuentra alrededor de los 400 millones de euros.

Por tanto, estas cifras son el principal escaparate del patrocinio deportivo. (KPMG, 2015).

3.2. IMPACTO ECONOMICO

“El deporte puede contribuir de forma significativa al crecimiento económico, a la innovación y a la creación de empleo en Europa” (Navracsis, 2015).

El deporte, tal y como lo conocemos en la actualidad, es por un lado, una actividad física y por otro, una actividad económica que unidas ambas piezas, son capaces de hacer crecer el mundo deportivo y aportar riqueza a la economía del país.



En España, el deporte, supone un 2,4% de la riqueza del país, o lo que es lo mismo, 24.000 millones de euros, dato, que refleja un mercado que apenas se ha visto afectado por la crisis. Copia de este dato, a nivel europeo, el deporte aporta el 1,76% de la riqueza (Blázquez, 2015).

Si focalizamos estas cifras en el mundo futbolístico, éste aporta casi el 0.75% del PIB español, lo que supone en euros, una cifra superior a los 7.600 millones de euros durante el 2013 y una recaudación para las arcas públicas de alrededor de 2.783 millones de euros (KPMG, 2015).

Gráfico 3. Desglose de recaudación de las arcas públicas (en millones de €)

IVA	1053
Seguridad Social	723
IRPF	415
Impuesto Sociedades	592
TOTAL	2783

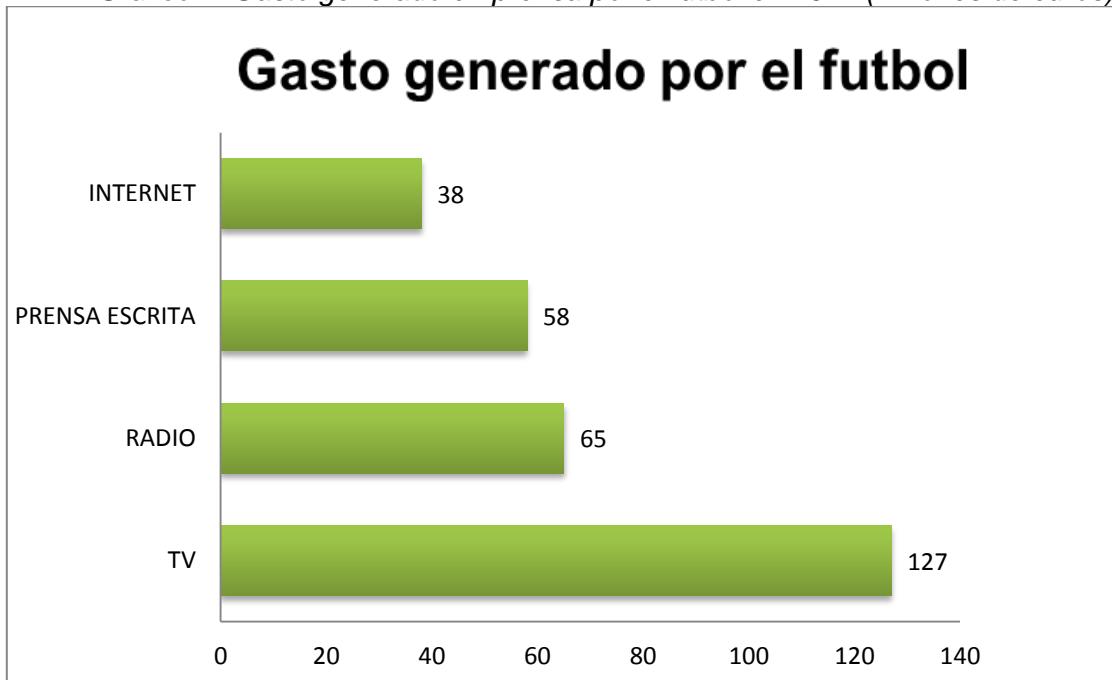
(KPMG, 2015)

Según datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) las actividades deportivas y todos los servicios que rodean a este mercado, aportan más de 6.500 millones de euros a la facturación.

Si hablamos del gasto que genera el fútbol, en primer lugar, con el 75% del total, se encuentra el gasto de los aficionados y el resto, un 25% es llevado a cabo por las empresas que buscan a través de este deporte potenciar sus estrategias de marketing y aumentar sus ventas y prestigio.

Según publicó KPMG en su informe sobre el Impacto Social-Económico del Fútbol Profesional; mencionado anteriormente; las empresas gastaron alrededor de 860 millones de euros, de los que 290 millones fueron destinados a los medios de comunicación. Del total gastado en los medios, el 44% fue destinado a Televisión, un total de 127 millones de euros, seguido de la radio con 65 millones, prensa escrita 58 millones e Internet con 38 millones de euros.

Gráfico 4. Gasto generado en prensa por el fútbol en 2014 (millones de euros)



(KPMG, 2015)

A parte de todo esto, el fútbol es generador de empleo, según KPMG en 2013 se generaron 140.000 empleos a jornada completa relacionados con el fútbol, contribuyendo este dato no solo a la mejoría de la economía del país, sino también al bien social de la sociedad.

4. EL MARKETING: ¿Qué es?

"El proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros" (Kotler, 1984).

"Marketing no es el arte de vender lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender"

Dentro del marketing diferenciamos entre M. Estratégico y M. Operativo.

4.1. MARKETING ESTRATEGICO

“Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar” (Lambin, 1990).

El marketing estratégico, nace de las necesidades que surgen en nuestra sociedad. Se basa en el análisis de las variables que afectan a nuestro mercado, como el entorno, la competencia, el posicionamiento de valor, el segmento del mercado, las políticas etc., con el fin de establecer una línea de estrategia que permita, tanto sobrevivir en el mercado, como poder posicionarse en un lugar preferente dentro de la mente de los propios consumidores. Dado que el entorno cambia y va evolucionando constantemente, el éxito de las empresas va a depender de sus capacidades de adaptación a dichos cambios.

Por conclusión, el Marketing estratégico lo que busca es conocer y analizar todas las necesidades actuales y futuras de los consumidores, señalar los mercados potenciales, y diseñar un plan con el que lograr los objetivos marcados, situándose en el medio y largo plazo. (Muñiz González, 2010).

4.2 MARKETING OPERATIVO

En cuanto al marketing operativo, se trata de llevar a la práctica todo el análisis desarrollado durante el Marketing estratégico, mediante las herramientas del marketing Mix. En este tipo de marketing, se desarrollan los planes, se ejecutan y se controlan las acciones políticas comerciales y se establecen los objetivos comerciales que sirven de guía y que han de ser, definidos en el tiempo, coordinados, cuantitativos y posibles.

Su principal función es crear volumen de negocio, es decir, aumentar las ventas, utilizando sus recursos más eficientes para lograr minimizar los costes.

Se centra en el estudio de lo que llaman “las 4 P”: Precio, Producto, Comunicación o publicidad y Distribución o punto de venta (Product, Price, Promotion y Place). Del estudio y combinación de estos cuatro factores nace el Marketing Mix, herramienta fundamental e imprescindible que forma parte de toda estrategia de marketing operativo. (Muñiz González, 2010).

La estrategia de las “4P”, puede considerarse como una de las estrategias más clásicas, con las que cuenta una empresa a la hora de conseguir sus objetivos comerciales. Por ello, es estrictamente necesario que las cuatro variables sean combinadas con coherencia, para poder lograr conjuntamente, un buen plan estratégico de Marketing Mix.

Producto: es la principal “P” de todas. Se trata de bienes o servicios que nacen con la idea de satisfacer las necesidades de la sociedad, llenando espacios que hasta el momento estaban vacíos, en la mente de los consumidores. Si analizamos el producto desde la perspectiva del fútbol, un producto sería un partido y todo lo que esto conlleva. Es decir, en el caso de un partido de fútbol, no solo es el partido en sí el producto a ofrecer al espectador, sino que conlleva una serie atributos; como los bienes y servicios que rodean al evento, las habilidades de los jugadores, las instalaciones del estadio, o el juego del equipo entre otras muchos aspectos; que hacen que el producto sea mejor.

Precio: es la variable por la cual se generan ingresos, por ello es muy importante analizar tanto los costes, como el entorno, es decir estudiar la competencia, el mercado, y la capacidad del consumidor para asumir el precio acordado. Será el precio, quien determine la decisión del comprador y que unido a la calidad, determine el posicionamiento del producto. En el mundo futbolístico, podemos encontrarnos con muchos precios diferentes. Así, un espectador puede bien adquirir un abono para toda la temporada; o bien puede adquirir entradas individuales para encuentros concretos. Igualmente y en ambos casos, dependiendo de la localización que elija el espectador, el precio podrá variar en función de las características o mejoras que aporte cada zona.

Distribución: consiste en llevar hasta el punto de venta el producto final, es decir hacer llegar el producto a las manos del consumidor, por ello es importante el papel que juega, es necesario estudiar bien el lugar donde se quiere vender. No sería lógico por ejemplo, poner un concesionario de alto lujo en un barrio obrero, ya que no lograría muchas ventas. En el caso del fútbol, no es tan rigurosa la ubicación, dado el numeroso seguimiento de aficionados que permite elegir ubicaciones menos pobladas con mejores accesos en cuanto a transporte se refiere.

Comunicación: Es la “P” visible del marketing. Se trata de informar y convencer al mercado sobre el producto o servicio que se está lanzando con el objetivo de alcanzar notoriedad, crear una imagen, posicionar al producto y mantener su posición, y marcar una diferencia de su competencia. La comunicación puede ser interna (dirigida hacia los clientes actuales) o externa (dirigida a tanto a clientes actuales como potenciales). (Agudo y Toyos, 2003).

La forma de comunicar puede llevarse a cabo a través de puntos diferentes que son:

- La publicidad
- La fuerza de ventas
- La promoción
- Las relaciones públicas.

Si nos centramos en las relaciones públicas, encontraremos el patrocinio y el mecenazgo como herramientas básicas. La diferencia de ambas se encuentra en objeto. Mientras que el patrocinio busca lucrarse del deporte, el mecenazgo se centra en el aspecto más cultural. (Muñiz, 2010).

4.1.1. El Patrocinio como herramienta del M. Operativo.

Si hablamos de marketing operativo, una de sus principales herramientas es el patrocinio. Pero ¿Qué es el patrocinio?

El contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. (Art. 22, Ley de la Publicidad).

El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables.

La Asociación de Empresas Españolas de Mecenazgo y Patrocinio, lo define como “una estrategia de comunicación y una inversión rentable en imagen que consiste en la inversión por parte de una empresa o una institución en un área ajena a su propia actividad dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos”.

5. MARKETING DEPORTIVO

Con el paso del tiempo, el concepto de Marketing ha ido creciendo y evolucionando de manera que es necesario centrarse de forma especializada, como es en el caso del deporte, donde ha adquirido gran importancia y relevancia en mayor parte por su gran importancia social y económica que lo rodea.

Como apunte anecdótico cabe mencionar que hace 35 años, por ejemplo, el comité olímpico internacional, estaba en números rojos y a día de hoy mueve cantidades asombrosas de dinero, por tanto, está claro que el crecimiento y la expansión de la práctica deportiva ha propiciado un importante crecimiento económico en el deporte.

El interés en el deporte y sobre todo en el fútbol, que se ha ido generando en nuestra sociedad y por ende en los medios de comunicación, hacen que exista una relación de patrocinio.

“El marketing deportivo, consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes, primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores, primarios, secundarios y terciarios, a través de procesos de intercambio”. (Mullin 1983).

Mullin, en su concepto de patrocinio, diferencia participantes primarios, refiriéndose a jugadores, secundarios a directivos y representantes, y terciarios a periodistas, anunciantes... Y espectadores primarios, es decir, los espectadores que presencian el evento deportivo en directo, los secundarios, aquellos que lo realizan mediante los medios de comunicación y los terciarios, refiriéndose a todos aquellos que mediante comentarios de espectadores primarios o secundarios han llegado a conocer el evento.

Diez años más tarde este concepto, se ve resumido en uno nuevo publicado en “Sport Marketing” junto con Hardy y Sutton, quedando así:

“El Marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores del deporte y la comercialización de otros productos de consumo e industriales o servicios a través del uso de promociones deportivas” (Mullin, Hardy y Sutton 1993).

Dentro del Marketing Deportivo, podemos encontrarnos con dos tipos diferentes de marketing: que son:

- El Marketing del deporte
- El Marketing en el deporte

Y aunque parezcan lo mismo, hay que saber diferenciarlas para poder asentar las bases del patrocinio, tema en el que nos vamos a centrar en este proyecto.

Si no situamos en la parte de marketing del deporte, dentro de ésta, podemos encontrar varias formas distintas de aplicar el marketing: Marketing del deporte, marketing de eventos deportivos (como competiciones, ligas etc), marketing de instituciones deportivas (como la UEFA, la FIFA, FIA, etc), o el propio marketing de deportistas.

- **Marketing de eventos deportivos:** Dado el crecimiento social que ha ido adoptando el deporte en nuestra sociedad, los eventos deportivos son cada vez más numerosos y por tanto más dependientes de patrocinadores, es por ello, el marketing se ha convertido en algo fundamental con un doble objetivo: por un lado, comunicar y promocionar el evento y por otro, dar visibilidad y publicidad a los patrocinadores y marcas que han apostado por el acontecimiento deportivo en sí.
- **Marketing de deporte en general.** Como ya hemos comentado, hoy en día, el deporte posee una importancia relevante dentro de nuestra sociedad y, por eso, tanto entidades públicas como las empresas, dedican parte de su tiempo a la promoción de los hábitos saludables que vayan asociados a la práctica de algún deporte, mediante mensajes que apelan a los beneficios de la práctica del mismo y suele ir acompañado de la recomendación de unos buenos hábitos alimentarios.
- **Marketing de entidades o deportistas:** en este formato de marketing deportivo, son las propias empresas o los equipos de los deportistas los responsables de promover sus actividades y promoverse entre el público de los deportistas. Como es el famoso caso del deportista Kilian Jornet, el campeón del mundo en carreras de montaña quien lleva el patrocinio de Salomón.

Pero si nos situamos en el otro posicionamiento del marketing, es decir, en “marketing en el deporte” este está orientado a las empresas y es donde se encuentra el patrocinio.

- **Marketing de productos o servicios deportivos:** En este caso, se trata de promocionar y promover la venta de otros productos a través del deporte. Con ello se consigue, que dichos productos o servicios se asocien a los valores intrínsecos de un deporte o deportista para conseguir atraer a su mismo público. El uso de famosos deportistas por parte de las marcas, es una estrategia fundamental para mejorar fidelidad (está demostrado que los seguidores de los grandes deportistas son fieles a la marca que les patrocina) y con ello, las cifras de ventas. Aquí es donde nacen la gran mayoría de contratos de gran volumen económico, que tienen muchos deportistas, simplemente por llevar un logo o vestir de una marca.

Es el caso de la estrella nacional del baloncesto español, Pau Gasol, que ha renovado con el Banco Popular hasta el 2019 su contrato de patrocinio; aunque sin lugar a duda, debemos citar como mejor ejemplo de patrocinio, el caso del exfutbolista David Beckham que mantiene un contrato de por vida con Adidas de alrededor de 126 millones€.

6. EL PATROCINIO EN EL DEPORTE

Actualmente, el concepto de “deporte” ha sido ampliado para abarcar, además de la actividad física que supone, el importante fenómeno social que ha calado hondo en nuestra sociedad moderna. No solo los medios de comunicación ven el deporte como un foco principal para mejorar su audiencia o aumentar sus seguidores, si no que hoy en día, también las empresas y marcas muestran su interés y compiten para patrocinar a los mejores deportistas y/o equipos con el objetivo de mejorar sus cifras.

Si hablamos de marketing deportivo, no podemos dejarnos atrás el nombre de Philip Knight, un estadounidense que estudió empresariales, mientras realizaba trabajos como reportero deportivo, durante sus años académicos en la universidad, y que hoy en día, es conocido a nivel mundial, por ser uno de los dos fundadores de la gran empresa deportiva **NIKE**, de la que posee actualmente el 35%. Fue pionero en establecer contratos millonarios con deportistas y por tanto uno de los culpables de que hoy en día el calzado y ropa deportiva se hayan transformado en auténticos artículos de lujo que los diferencia de la competencia.

La historia de Nike comenzó en 1984, cuando Michael Jordan, tras ganar medalla de oro en los JJOO de Los Angeles, se convierte en la apuesta publicitaria de NIKE con una firma en un contrato de 5 años. A partir de ahí, NIKE comenzó sus campañas publicitarias y llegó a crear la marca “Air Jordan” lo que originó un gran impacto social que fue acompañado, en su primer año, de unas ventas de 100 millones de dólares.

El deportista, y quizás más famoso de la historia, se convirtió en la herramienta principal de publicidad de la marca deportiva y con su capacidad de arrastrar a las grandes masas llevó a NIKE a posicionarse como la primera marca deportiva, caracterizada por ser fuerte y estable, en cuanto a resultados económicos.

A raíz de todo ello, otras marcas deportivas fueron adquiriendo la misma filosofía que NIKE y poco a poco, fueron caminando hacia la asociación con los valores del deporte y deportistas.

Nike hoy en día, es una de las mayores empresas dedicada a la venta principalmente de calzado y ropa deportiva, que cuenta con unos ingresos anuales de más de 24 millones de dólares y más de 44000 empleados, repartidos por todo el mundo. La empresa ha crecido tanto que ha diversificado su marca y comercializa no solo sus productos bajo la propia marca de NIKE, sino que además bajo otras como Nike+, Nike Golf, Nike Pro, Air Jordan, Nike Skateboarding, o Converse entre otras.

Su fuente de ingresos principal son las playeras de Running, un deporte que está creciendo estos últimos años, seguido de indumentaria para el baloncesto y dejando, sorprendentemente, en tercera posición al deporte más popular, el fútbol.

A nivel de patrocinio esta marca es uno de los referentes, frente a su gran rival **ADIDAS**.

Cuenta con el patrocinio de numerosos atletas y equipos deportivos en todo el mundo, como ejemplo de ello, durante el mundial de fútbol 2014 NIKE, por primera vez, fue líder en patrocinios de equipos con 10 países (Brasil, Croacia, Portugal, EEUU, Grecia, Francia, Holanda, Corea, Inglaterra y Australia) frente a Adidas que contó con un total de 9 (Alemania, España, Bosnia, Rusia, Nigeria, Colombia, Argentina, México y Japón).

6.1. POR QUÉ PATROCINIO

6.1.1. El Atractivo Del Patrocinio Para Las Empresas.

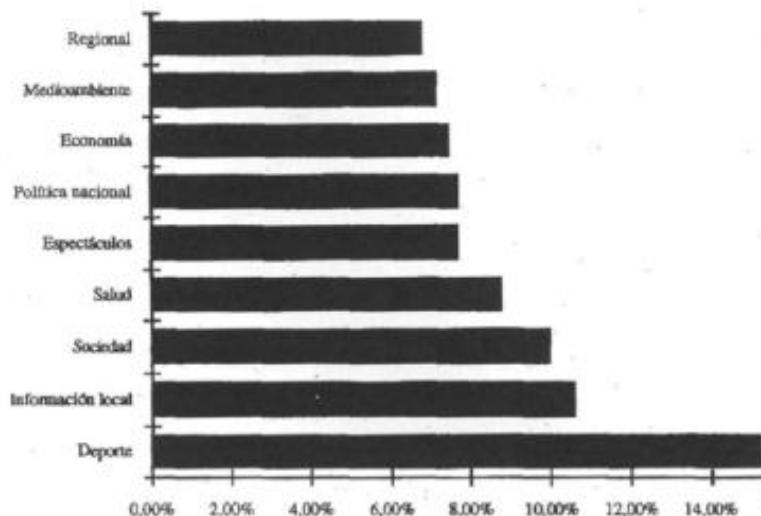
“El deporte es quizás el medio más efectivo de comunicación en el mundo moderno; sobrepasa incluso a las formas verbales y escritas, para alcanzar directamente a miles de millones de personas en todo el mundo” Nelson Mandela.

El deporte es hoy en día uno de los más populares de nuestro tiempo. Lo es debido en parte a la multitud de prácticas y practicantes, pero también lo es por su condición de espectáculo en vivo y mediatizado. Por ello, resulta de interés y atractivo para las empresas y organizaciones.

El deporte ya no solo se valora por la actividad física pautada conforme a reglas y que se practica con finalidad recreativa, profesional o como camino de mejora de la salud, si no que representa importantes valores añadidos, como por ejemplo, el compañerismo, el sacrificio, la superación y el bienestar entre otros muchos aspectos, que forman parte de las estrategias económicas de los patrocinadores y de las cadenas televisivas.

Está claro que ningún otro espectáculo es capaz de conseguir las audiencias que se consiguen con el deporte, y es que el deporte constituye una fuente inagotable de noticias y de programas para los medios, que representa un porcentaje cada día más importante del total de la emisión televisiva contemporánea resultado del interés que muestra la sociedad, tal y como podemos observar en la siguiente gráfica:

Gráfico 5. Áreas temáticas más demandadas por los consumidores españoles de medios de comunicación en España. Análisis prospectivo (1993-1997)



(Andersen Consulting y Universidad de Navarra)

6.1.2. Las Ventajas Para El Patrocinador.

Las ventajas de un patrocinio, pueden ser múltiples y variadas. Esto va a depender del tipo de actividad de la empresa y sus objetivos propios, pero a continuación vamos a citar algunos de las ventajas más comunes que se dan en los patrocinios deportivos desde el punto de vista del patrocinador:

- Hay algo que el dinero no da, pero si la cultura, por este motivo, se elige el patrocinio como herramienta de marketing, **porque el deporte genera espectáculo** y a través de él, se llega al público de manera natural y efectiva. Se integra en la vida del ciudadano mejor que otras formas publicitarias. A diferencia de la publicidad tradicional, no consume tiempo adicional, si no que se integra en la vida conduciéndole a la compra.
- El aumento **de interés de los medios de comunicación en los actos** deportivos facilita las estrategias de comunicación del patrocinador y consigue alterar la percepción del público. El deporte inspira a una apertura a la sociedad y por ello es bastante interesante para las marcas asociarse a las actividades deportivas, porque les sirven como mecanismo para potenciar sus marcas. Esto es, patrocinar eventos, no equipos. **Telefónica** por ejemplo, se convirtió en 2014, en el patrocinador por excelencia del Mundial de Vela que se

desarrolló en Santander en el mes de Septiembre. La compañía aportó un despliegue de conexiones ultrarrápidas que permitió garantizar el gran circulamiento en red que se originó durante el desarrollo de las pruebas., así como medios de transporte en el que se incluye un helicóptero, para realizar toda la cobertura del campeonato mundial, todo ello con el objetivo de promocionar la Vela.

- **Psicológicamente el público recibe mejor los mensajes del patrocinio.** Si hablamos por ejemplo de la publicidad en prensa escrita, cabe la posibilidad que el lector pase la página sin prestar atención al mensaje publicitario. Lo mismo ocurre en la televisión con el Zapping y esto puede convertirse incluso porque la publicidad se ha convertido, en estos casos, un estorbo para el consumidor. Sin embargo, con el patrocinio, el público objetivo reconocen con cierta facilidad los patrocinadores de su equipo, y asignan a esa imagen, el esfuerzo que está realizando la empresa para que su equipo siga adelante.
- Gracias al aumento de las diferentes formas de ocio, el patrocinador ofrece un campo de actividades cada vez más amplio.
- La capacidad comunicativa del deporte ha motivado que el patrocinio sea actualmente **una fuente de ingresos básica** para el deporte y/o espectáculo.
- **Fortalecer la imagen:** La imagen de un empresa es considerada hoy en día uno de los sus principales activos, por ello se le da bastante importancia y se tiene estrictamente adecuada un buen uso de la misma.

“La imagen es una flor delicada que exige mucho abono y bastante riego”. Juan Antonio Calvet, de Coca Cola International.

Coca-Cola, la gran multinacional dedicada a la elaboración de bebidas, fue patrocinadora de los Juegos Olímpicos. Las características de este gran evento, permitieron aportar más prestigio a sus productos y por tanto fortalecer más su imagen como marca de refrescos.

Otro método de fortalecer la imagen, es mediante colaboraciones. Por ejemplo **Banesto**, junto con **Renfe** y **Philips**, colaboraron en la revista Panorama durante el desarrollo de los Juegos Olímpicos y lanzaron al mercado una colección de vídeos acerca de la historia de los mismos. Para la revista era una promoción de ventas con la que conseguir más lectores. Para las otras tres, se trataba de un patrocinio llevado a cabo de un medio de comunicación escrito, lo que aumentaba el impacto comunicativo. Tal fue el éxito de esta campaña que Banesto decidió repetir colaboración pero esta vez con Interviú, lanzando una colección de vídeos de ciclismo, durante el desarrollo del Tour de Francia, titulado “El mejor ciclismo de la historia”.

- **Amplia la capacidad de alcance a nuevos consumidores**
Esto es, mediante los eventos deportivos. Muchas marcas utilizan estos, como medio de transporte para darse a conocer. Es el caso de NEC Corporation, una compañía multinacional japonesa dedicada a las tecnologías de la información,

así como a desarrollar soluciones de redes para las empresas y organismos públicos, ha sido patrocinadora de la Copa Davis, lo que ha supuesto poner en conocimiento del mercado más de 15000 productos. Así lo hizo también el Banesto, banco español que fue absorbido por el Banco Santander en 2013, y que hizo presente su patrocinio en el Tour de Francia tratando de darse a conocer en otros países.

- **Permite conocer mejor el producto** mediante el contacto directo con el público objetivo ya que acerca al consumidor a la marca que patrocina. El objetivo es incrementar el conocimiento dentro del mercado objetivo. Es el caso de la marca de neumáticos Continental que en su calidad de patrocinador de la UEFA Euro 2012, animaba a ver por televisión los encuentros deportivos a la vez que animaba al público a contestar una pregunta relacionada con la marca, que en el caso de acertar, los 100 primeros se llevaban un balón oficial del evento como premio
- **La rentabilidad a largo plazo, es mayor** en las acciones del patrocinio si están bien enfocadas al público objetivo y puede permitir incrementar las ventas y la cuota de mercado. Como hizo Gillette durante su patrocinio en la Liga ACB, con el fin de fomentar la prueba y promocionar el uso de su maquinilla de afeitar “Sensor Excel Gillette”, desarrolló una acción promocional que denominó “La Canasta Millonaria”. Consistió en un sorteo entre todos los consumidores que enviaron un cupón promocional y entre todos los participantes, el elegido podía optar a realizar un lanzamiento desde línea de 6,25m durante el intermedio del tercer cuarto del play-off final de la ACB. Si encestaba, el afortunado se llevaba 120.000€ y en caso de fallar, un premio de consolación de 6000€.
- **La inversión en marketing social** está actualmente muy valorada. El patrocinio permite al empresario trabajar en un posicionamiento de marca en diferentes niveles del público objetivo. Ejemplo de compromiso con la comunidad apoyando actos benéficos es, por ejemplo, la conocida carrera de runners “San Silvestre”, o la “Carrera Liberty”. Esta última, se desarrolla en Madrid (<https://www.youtube.com/watch?v=xn-GRyGHSwo#t=56>) recorriendo las calles más importantes de la capital madrileña, en la que participan corredores tanto profesionales, como aficionados y discapacitados. El objetivo es hacer una carrera para todo el mundo, una propuesta con la que **Liberty Seguros** ha conseguido mejorar su imagen y notoriedad, además de conseguir que el público tenga una imagen de la compañía, como una empresa solidaria y comprometida con el deporte.
Otro ejemplo de compromiso con la comunidad es el caso de **Brother**, una empresa japonesa dedicada a comercializar máquinas de impresión, de coser etc., que es patrocinadora habitual de los Juegos Olímpicos. Uno de los pilares fundamentales de su proceso de expansión, es la integración en las comunidades. El foco de estudio de este proceso contemplan en primer lugar reclutar y contratar mano de obra local, en segundo lugar cultivar y conservar relaciones comerciales con proveedores locales y por último, asumir responsabilidades dentro de la comunidad.

- Generar oportunidades de negocio y **establecer relaciones comerciales** con otras empresas para poder así, lograr la reputación comercial. Es el caso de **Renault**, en calidad de patrocinador de las “Copas Clío”, invitó a potenciales clientes al circuito de Jarama a presenciar las carreras y ofreciendo, a través de sorteos, cursos de pilotaje.
- En televisión, elimina el peor de los enemigos de los anunciantes: **El Zapping**. Y se eliminan muchos problemas legales para anunciar ciertos productos que no se pueden anunciar. Además, ofrece la oportunidad de eliminar la competencia por la exclusividad de patrocinio.
- **Fortalecer las relaciones con sus empleados así como las motivaciones de éstos.** Cada día son más numerosas las empresas que hacen uso del patrocinio como un mecanismo de motivación a sus empleados y reforzar la cultura empresarial. Según un estudio sobre la práctica del patrocinio deportivo llevado a cabo por tres investigadores que se han centrado en el estudio de 20 empresas y organizaciones deportivas; los autores, Farrelly, Greyser y Quester, han manifestado tras analizar los casos, que “*las empresas harían bien en considerar el potencial de comunicación interna de un patrocinio al contemplar su conveniencia*”. Según éstos, los programas de comunicación basados en el patrocinio, pueden fomentar la cohesión interna y despertar un sentimiento corporativo positivo de orgullo de pertenencia a la empresa. “*No solo se puede transmitir una sensación de liderazgo, sino también comunicar en un contexto emocionalmente intenso los valores y atributos de marca que la empresa desea para sí misma.*” Ejemplo de esta práctica en España tenemos a la empresa **Timberland**, dedicada al calzado que gestiona el patrocinio de la Escuela Timberland de Vela Adaptada, dirigida a personas con discapacidad.. La compañía citada, desarrolla una intensa filosofía de empresa corporativa basada en cuatro aspectos fundamentales para su éxito, que son: humildad, integridad, humanidad y excelencia. Con ello y con un amplio y variado programa consigue concienciar a sus empleados y proveedores sobre el compromiso social. Como ejemplo de ello debemos mencionar que Timberland intenta que sus empleados dediquen 40h al año dentro de su horario laboral a actividades de ayuda a la comunidad, lo que ha sumado un total de 300.000 horas al servicio de la comunidad en estos últimos cinco años. Con ello la empresa ha conseguido convertir el patrocinio y sus actividades de responsabilidad social en cultura corporativa y que son fuerte de orgullo de pertenencia para sus empleados.
- **Beneficios fiscales:** Según la ley 49/2002 de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos, se deduce que las empresas y entidades pueden deducir hasta el 40% del impuesto de sociedades para patrocinios de hasta un máximo de 50.000€.

VENTAJAS FISCALES DE LAS “DONACIONES” La Ley 49/2002 establece lo siguiente:

Artículo 17: Darán derecho a practicar las deducciones previstas en este Título los siguientes donativos, donaciones y aportaciones irrevocables, puros y simples, realizados en favor de las entidades a las que se refiere el artículo anterior: a) Donativos y donaciones dinerarios, de bienes o derechos.

Artículo 18: La base de las deducciones por donativos, donaciones y aportaciones realizados en favor, de las entidades a las que se refiere el artículo 16 será: a) En los donativos dinerarios, su importe.

Artículo 19: Los contribuyentes del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas tendrán derecho a deducir de la cuota íntegra el 25% de la base de la deducción determinado según lo dispuesto en el artículo 18. La base de esta deducción se computará a efectos del límite previsto en el artículo 56, apartado 1, de la Ley 40/1998, del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y otras Normas Tributarias (La base de las deducciones no podrá exceder para cada una de ellas del 10% de la base liquidable del contribuyente).

Artículo 20: Los sujetos pasivos del Impuesto sobre Sociedades tendrán derecho a deducir de la cuota íntegra, minorada en las deducciones y bonificaciones previstas en los capítulos II, III y IV del título VI de la ley 43/1995, del Impuesto sobre Sociedades, el 35% de la base de la deducción determinada según lo dispuesto en el artículo 18. Las cantidades correspondientes al período impositivo no deducidas podrán aplicarse en las liquidaciones de los períodos impositivos que concluyan en los 10 años inmediatos y sucesivos (La base de esta deducción no podrá exceder del 10% de la base imponible del periodo impositivo. Las cantidades que excedan de este límite

6.3 DIMENSION ECONOMICA DEL PATROCINIO DEPORTIVO

6.3.1 Importancia Económica En Cifras Del Patrocinio.

Como consecuencia de todas las características del atractivo que viste el patrocinio, de sus ventajas, y de sus objetivos, a día de hoy, como ya hemos comentado en anteriores ocasiones, el patrocinio deportivo se ha convertido en una herramienta clave para las empresas y su forma de publicitarse y es tal el crecimiento, que hoy en día alrededor del 83% de los patrocinios, son deportivos.

Un claro ejemplo de marca, es **Red Bull**, que invierte prácticamente todo su presupuesto publicitario en patrocinio deportivo; especialmente en eventos de alto riesgo, como el famoso lanzamiento estratosférico de Felix Baumgartner en directo para todo el mundo, que quizás, ha sido éste, la cumbre de su estrategia para alcanzar el éxito. Este evento supuso una inversión de 30 millones de dólares a la marca, del total de 300 millones que se gasta la empresa en patrocinios.

Durante los últimos tres años las inversiones en patrocinio han aumentado entre un 8% y 9% y en el año 2012 creció aproximadamente un 5% según informes de **IMG Consulting**. Datos sorprendentes para los tiempos de crisis que vivimos.

Por tanto la crisis, que por un lado ha provocado una notable caída en la inversión publicitaria, hace notar por otro lado, que no está afectando a los grandes deportistas, eventos o marcas.

En lo que concierne al mercado español, el porcentaje de personas que son capaces de ligar por lo menos una marca a algún deporte, deportista o evento deportivo, también ha experimentado un aumento situado alrededor del 2%.

En cuanto a ranking de deportes que generan asociación y mayor impacto sobre la población entre marcas con deportes y/o deportistas, el fútbol es el deporte rey y ha aumentado entorno al 5% debido a marcas como BMW, Qatar Foundation, Coca- cola, BWIN etc.

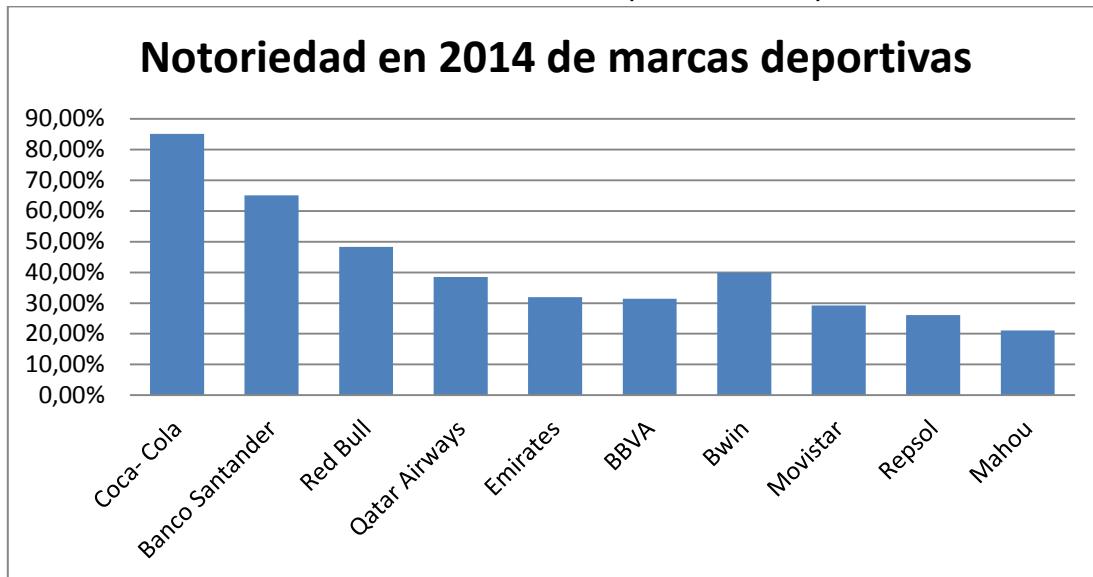
Por detrás del gran líder se encuentra el ciclismo, que pese a los escándalos sufridos en estos últimos años acerca del dopaje de uno de sus grandes referentes, Louis Armstrong, ha conseguido crecer un 4% gracias a marcas como Movistar, Kelme, Esukatel etc. En tercera posición se encontraría la F1 que ha crecido un 3% y su fuente de patrocinio es principalmente el Banco Santander. Otros deportes como el motociclismo o el baloncesto se mantienen estables y es el tenis quien desciende este porcentaje con un 2%, derivado este, de la ausencia de Rafa Nadal en las competiciones. (IMG Consulting, 2010).

Por otro lado, en el ranking de marcas con más notoriedad en 2014, debemos hacer una diferenciación entre las marcas de equipamiento deportivo y las marcas dedicadas a una actividad ajena al deporte.

En lo que se refiere a las primeras, en primer lugar se encuentra Adidas con un 90.3% seguida de Nike con un 88.5%. A estas dos grandes líderes, les siguen, con una diferencia clara, Rebook y Puma. (Gemma Selga, 2010).

En cuanto al segundo grupo, debemos analizar el índice de SAI (Sponsorship Awareness Index): en primer lugar nos encontramos con Coca- Cola que con su participación en el mundial de fútbol de Brasil presenta un índice de notoriedad del 85.10%, seguido por el Banco Santander con un 65.04% (líder del ranking en 2013), Red Bull con un 48.24%, Qatar Airways 38.48%, Emirates 31.98% que sube siete posiciones respecto al 2013 y BBVA 31.44% (DATOS 2014)

Gráfico 6. Notoriedad de las marcas deportivas en España en 2014.



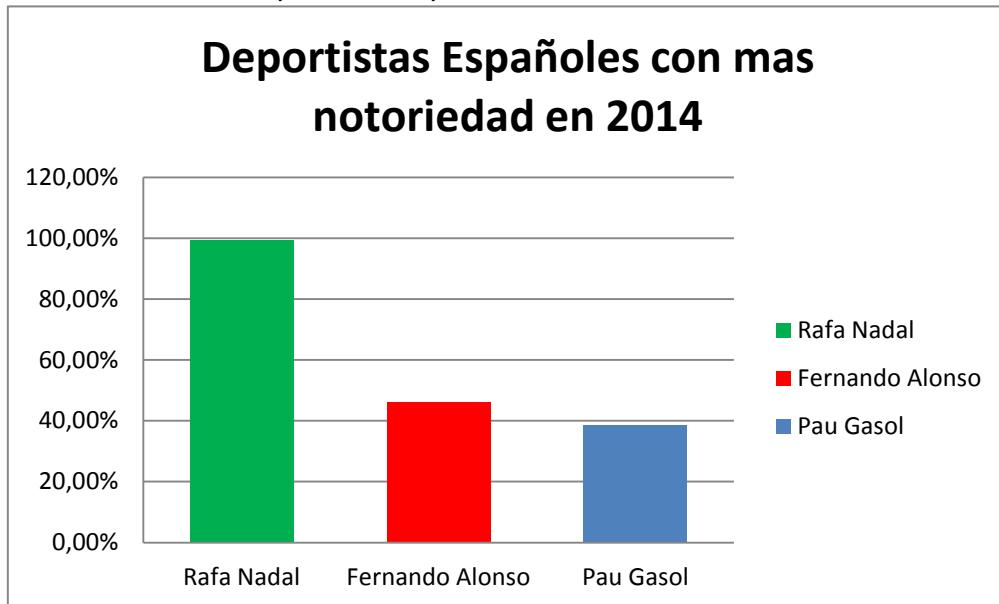
Está demostrado que la inversión en publicidad mediante el patrocinio consigue que una empresa obtenga mejores resultados económicos en un corto periodo de tiempo. Un ejemplo de ello es el **Banco Santander**, que ha apostado fuertemente en la F1. Según publican en su página web:

“La Fórmula 1 constituye la mejor plataforma global de unificación de marca y posicionamiento internacional para el Banco Santander gracias a sus 600 millones de espectadores y sus 8700 millones de audiencia anual acumulada en todo el mundo.”

El grupo santanderino añade a este dato que el retorno de la inversión solo con el patrocinio de Mc Laren en 2009 fue de 80 millones de euros y tan solo en la pretemporada de 2010 fue de 25 millones ya con la alianza Santander-Ferrari (Víctor Osorio, 2014).

Otro de los índices que debemos tener en cuenta en este trabajo, Es el SPAI, del que se resuelve que en lo que respecta a los jugadores, los espectadores tan solo son capaces de relacionarlos con dos marcas.

Gráfico 7. Deportistas Españoles con más notoriedad en 2014



(KPMG, 2015)

A semejanza de lo ocurrido en los últimos años, los 3 deportistas españoles con mayor notoriedad e imagen positiva son Nadal, Alonso y Gasol. Márquez 5 puesto y Mireia Belmonte 6

7. EL PATROCINIO EN EL FUTBOL

7.1. EL MUNDIAL. EL ATRACTIVO.

“Sin el apoyo de nuestros patrocinadores, sería imposible realizar torneos como la Copa Mundial de la FIFA” director de Marketing de la FIFA Thierry Weil.

El mundial de futbol es un evento deportivo de gran magnitud que como todos sabemos se celebra cada 4 años. Considerado el futbol el deporte rey por excelencia, está claro que el mundial es el evento más importante del mundo, donde no solo las selecciones de futbol se citan en encuentros deportivos en el césped, si no que las empresas y más concretamente los patrocinadores también se la juegan.

Según datos publicados por la FIFA el futbol es practicado en todo el mundo por más de 240 millones de jugadores, repartido en 1,4 millones de equipos y en más de 300.000 clubes. Cuenta con un seguimiento que ninguna otra disciplina deportiva es capaz de alcanzar, ni en número, ni en diversidad, de seguidores. Y es que se ha demostrado, tras un programa de investigación realizado por esta organización en 15 mercados diferentes, que este evento repercute en todas las edades y sexos, sin barreras sociales.



FIFA.com

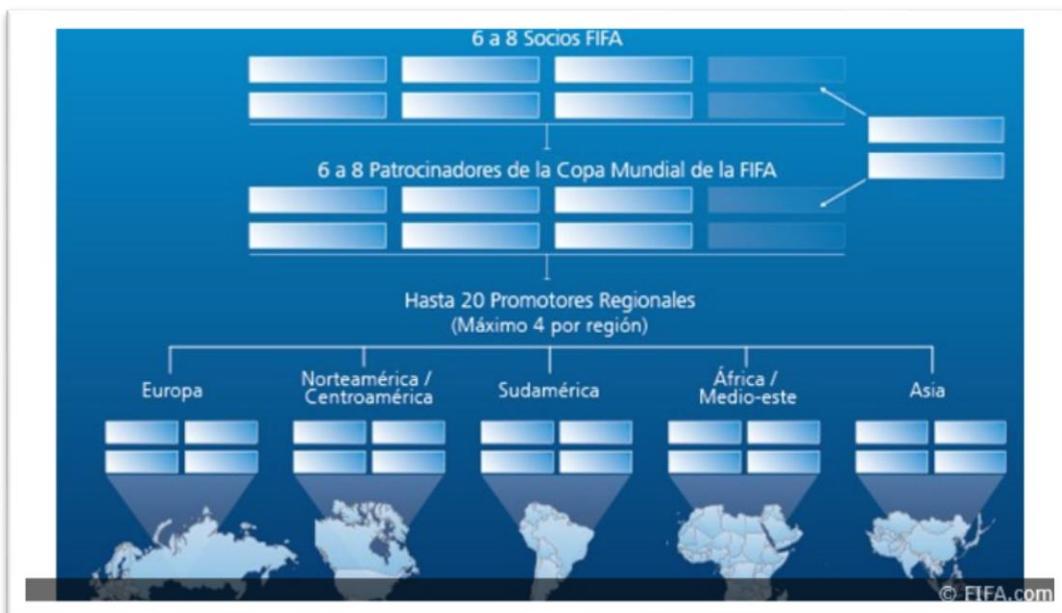
Del total de la población mundial, el 64% son seguidores de la Copa Mundial de futbol, y el 14% lo sigue por televisión.

Del 64% de la población seguidora de este gran evento, el 61% es fan de algún deporte en general, donde se incluye el futbol con un 41%, liderando el ranking de deportes más seguidos por la población; lo que hace que la “Pasión por el Futbol” sea vista con grandes ojos por las empresas, que buscan oportunidades únicas para conectar con los consumidores. (FIFA).

Además del enorme atractivo que supone el evento futbolístico en sí, en cuestión de audiencia, la FIFA añade, para atraer patrocinadores al evento, “Paquetes de patrocinio” ofrecidos a diversas empresas.

En la siguiente fotografía, podemos observar el esquema de la estructura de patrocinio que aplicará la FIFA para los próximos mundiales del 2018 y 2022.

Estructura de patrocinio de los próximos mundiales de fútbol.



FIFA.COM

Se basa en una estructura muy simple, escalonada que consta en primer lugar desde 6 hasta 8 patrocinadores socios de la FIFA, quienes pueden disfrutar del máximo de nivel de asociación, con el objetivo de estrechar lazos entre socios y FIFA.

Patrocinadores Socios del Mundial Brasil 2014



FIFA.COM

Por otro lado existirán, desde 6 hasta 8, patrocinadores de la copa mundial de la FIFA, cuyas ventajas son difusión mediática, ofertas de entradas o incluso servicios preferentes. Por último el paquete cuenta con hasta 20 patrocinadores regionales, divididos estos cuatro por cada región; es decir cuatro corresponden a Europa, otros

cuatro a Asia etc. Quienes pueden utilizar el evento para promocionar su asociación con la FIFA.

Además de esto y de sus innovadoras herramientas de patrocinio, como las pantallas publicitarias de LED, su presencia en la página web de la FIFA, así como en los materiales promocionales del evento, los logos de las marcas durante los partidos y el permiso de la utilización de los iconos del mundial en sus productos; es más que comprensible que grandes firmas ya se hayan alienado con el mundial y la FIFA y que incluso, surjan rivalidades entre algunas de ellas, como es el caso de ADIDAS y NIKE.

Si nos centramos en el último mundial, Brasil 2014, solo en 2013 la FIFA consiguió producir 404 millones de dólares por derechos de comercialización del mundial de Brasil del 2014, lo que significó el 29% del total de ingresos anuales que registra según publica FORBES (Chris Smith, 13 Junio 2014).

Según FORBES las empresas patrocinadoras han aumentado su gasto en un 40%.

Patrocinadores del Mundial Brasil 2014



FIFA.COM

Por su parte las empresas patrocinadoras, pagaron un total entre todas de 34000 millones de dólares, que según estadísticas, convirtió el mundial de Brasil 2014 en el evento más comercializado de la historia del mundial.

Empresas como Adidas, Fly Emirates y Sony extendieron sus contratos con la FIFA para seguir patrocinando el mundial por cantidades insólitas (Fly Emirates por 895 millones y Sony por 705 millones de dólares).

Anecdótico, fue el caso de la marca de cerveza Budweiser, en el mundial de Brasil 2014, que aprovechando el tirón del momento, tiró la casa por la ventana y abrió un hotel en Copacabana, Rio de Janeiro, donde se alojarían algunos exfutbolistas o artistas musicales de alto calibre durante el evento del año, y que disfrutarían de eventos y fiestas a cargo de la propia marca, lo que permitió a ésta mejorar sus relaciones públicas. El hotel contaba con un alto lujo al que solo los contactos e invitados de la marca de cerveza podían acceder, concediendo privilegios a sus socios y clientes.

"Esta es la campaña mundial de marketing más grande de la historia de Budweiser"
Reuters Andrew Sneyd, director de marketing de Budweiser.

Mc Donalds tampoco quiso pasar desapercibido por Brasil 2014, e ideó, entre otras, una campaña publicitaria que permitió a más 1500 niños pisar el campo de juego de la mano de sus ídolos y estrellas del fútbol. Dicha actividad, seguirá dentro de las actividades previstas por la multinacional durante los próximos mundiales.

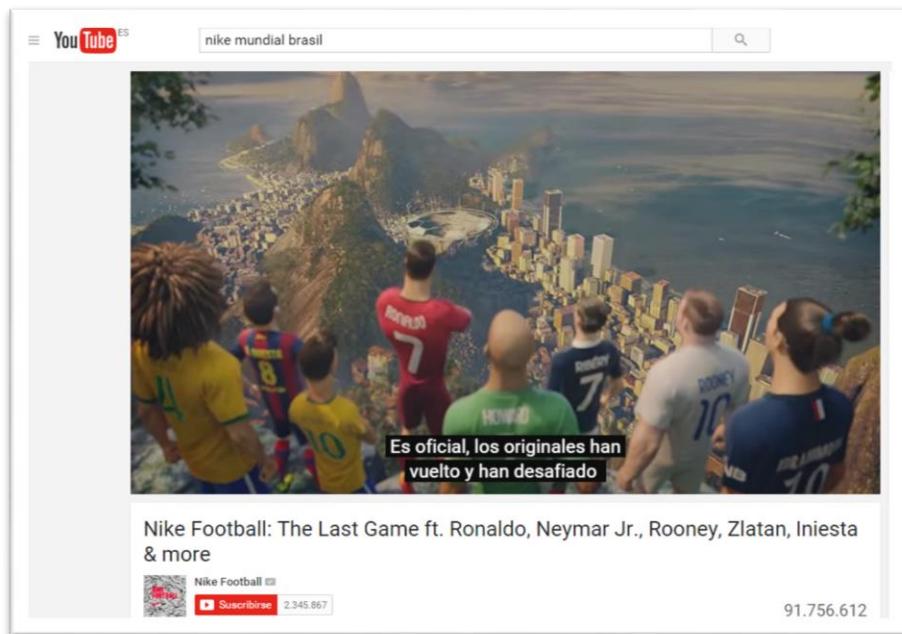
Además, creó un spot sobre el mundial que refleja los valores del fútbol, donde no se distingue entre sexo, edad o raza. Tan solo en el canal oficial de Mc Donald de Youtube, el spot tuvo más de 10 millones de visitas.

Spot Mc Donalds Mundial 2014.



Pero no solo repercute el mundial en sus patrocinadores oficiales. El resto de empresas también se ven atraídas por el evento y aprovechan el tirón del momento para hacer crecer sus beneficios.

Es el caso de la marca deportiva NIKE, que lanzó un spot en formato de corto Cinematográfico donde un magnate se dedica a sustituir a los mejores jugadores del mundo por clones, y será el personaje animado de Ronaldo quien se encargue de salvar el espectáculo futbolístico, con la ayuda de los personajes animados de Cristiano Ronaldo, Neymar y el español Iniesta entre otros muchos otros jugadores de Nike.



Durante la celebración de este gran evento todo el mundo busca su pequeño hueco. Y no ya solo los grandes multinacionales se centran en aprovechar el tirón.

Las PYMES también buscan atraer al público con productos de regalo, sorteos de entradas o similares. Raro es aquel negocio que durante un mundial de futbol, no decore su centro de negocio con un poster de la selección, o aquel que no regala prendas u otros obsequios con los colores nacionales.

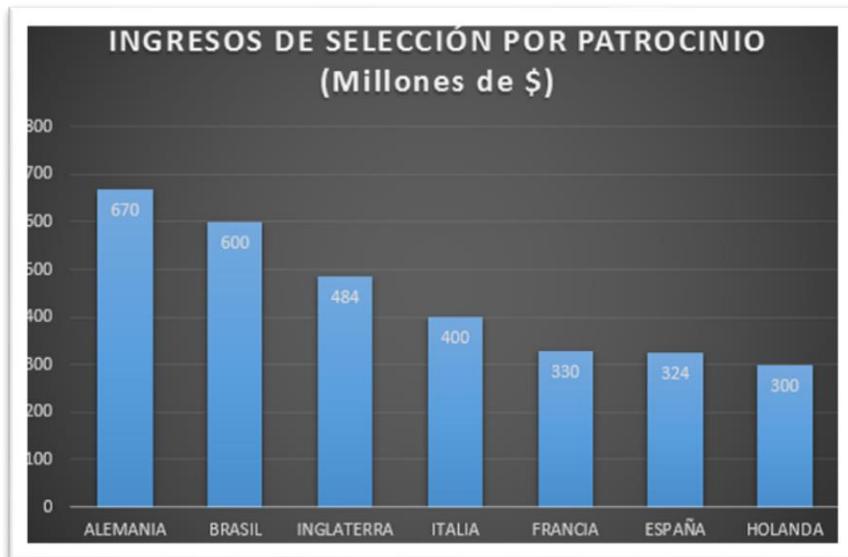
Tanto los supermercados como las marcas de productos de primera necesidad, se vuelcan con el mundial. El ocio de la sociedad durante el evento se adapta a los horarios de los partidos. Los bares y las plazas de los pueblos se llenan de gente de todas las edades con camisetas y caras pintadas, y banderas que hacen alusión, de una forma u otra, a su selección.

Balones firmados por algún jugador, camisetas publicitarias, gorras, entradas y demás, son objetivo de las pequeñas y grandes empresas para hacerse notar.

En España, el 11 de julio del 2010, cuando la selección nacional de futbol se proclamó la campeona del mundial, todos los aficionados que también sintieron ganar, salieron a la calle ataviados de banderas y camisetas rojas, al mismo tiempo, los patrocinadores también salieron a la calle, ya que los 36 millones de euros invertidos de manera conjunta por todos los patrocinadores de la selección, retornaron más del 300% invertido.

Si observamos los ingresos por selección en patrocinios, España se encuentra en la 6^a posición y salvo la gran Brasil, el resto son selecciones europeas, lo que denota una gran importancia del futbol en el continente.

Gráfico 8. Ingresos de las selecciones por patrocinios.



FIFA.com

Tal y como observamos en la tabla anterior, Alemania tras ganar cuatro veces el mundial, se coloca en la primera selección que más ingresos genera, seguida de Brasil ganadora de cinco mundiales.

Con una diferencia considerable de estas, se encuentra: Inglaterra, con tan solo un mundial a sus espaldas; Italia con cuatro estrellas y les siguen España y Francia con tan solo un campeonato. Por último Holanda, que aún no posee ningún título mundial, pero ha sido subcampeona en tres ocasiones.

No es de extrañar, que tanto Alemania como Brasil sean las líderes en el ranking tras todos los logros obtenidos a lo largo de la historia del mundial. Sin duda son las grandes favoritas tanto del campeonato como del patrocinio. Tanto es así, que NIKE y ADIDAS entraron en duelo por el patrocinio de Alemania, actual campeona del mundo.

7.2. EL CASO DE ALDRO.

No solo de interés e importancia es el patrocinio a grandes escalas, sino que también en el fútbol de pequeñas ciudades o incluso de pueblos, el patrocinio se deja notar constantemente y llega a ser tentador para las empresas que quieren prosperar resultados económicos o quieren seguir creciendo.



Fuente: Aldro

Ejemplo de esto que comentamos es el patrocinio de Aldro energía.

Se trata de una empresa cántabra al 100%, afincada en Torrelavega debido al origen de su fundador, que pertenece al grupo empresarial PITMA. Se dedica, como bien su nombre indica, principalmente al suministro de energía eléctrica y gas con el objetivo de cubrir las necesidades reales de los consumidores de estos servicios en lo que se refiere a costes.

Fue fundada en el 2014, por lo que es una empresa en pleno crecimiento aún. Cuenta con más 50 empleados, y a día de hoy, ya se ha involucrado en el patrocinio deportivo de forma masiva; de tal manera que el 27 de enero de este mismo año, 2016, se le ha otorgado el premio al mejor patrocinador en la gala del deporte de Torrelavega por segundo año consecutivo.

La empresa torrelaveguense se ha involucrado al 100% en el deporte de la ciudad apoyando a sus deportistas e involucrando y animando ya no solo a estos, sino a toda la ciudad, a practicar deporte.

Aldro, cuenta a día de hoy con el patrocinio del equipo de futbol Tropezón de Tanos, es patrocinadora del equipo de ciclismo “Aldro Team” de Manolo Saiz, del equipo de Balonmano de Torrelavega, del equipo de baloncesto Saski Baskonia y además organizadora de varias carreras para runners y aficionados como la “Aldro City Night” y el “Desafío Solidario Hojaldro” ambas carreras celebradas en la ciudad de Torrelavega con un objetivo solidario.

Pero no solo se queda ahí. Poco a poco ha ido creciendo su patrocinio casi al mismo ritmo que la propia empresa, que en 2016 ha dado un gran salto al patrocinio deportivo, invirtiendo en el equipo de futbol referente de Cantabria, El Racing, con el que ha ratificado su apuesta por el deporte contribuyendo a difundir los valores y superación que comparten con la práctica deportiva. (Aldro.com)

“Queremos apoyar a un club insignia de nuestra comunidad, y con el que todos los cántabros nos sentimos emocionalmente vinculados” José González-Payno, director general de Aldro Energía, 2016.

Además de tener como objetivo crear un vínculo con los aficionados cántabros, la intención de la empresa cántabra es ampliar su campo de visibilidad para dar a conocer sus tarifas, sus ofertas y sus planes de ahorro en energía de hogar, lo cual si el equipo sube a primera, ayudará notablemente a expandir su publicidad y por ende, el negocio empresarial.



Foto presentación de la equipacion del Tropezón y del Racing. Aldro.com

8. Conclusiones.

Tras haber estudiado y analizado la situación del patrocinio en el deporte y concretamente en el fútbol, observamos que el deporte es un gran atractivo para las empresas para usarlo como herramienta de su marketing.

El patrocinio proporciona todo tipo de ventajas a las empresas, como mejorar su imagen, disfrutar de ventajas fiscales, pero sobre todo ayuda a mejorar sus relaciones públicas tanto con sus clientes, como socios actuales o potenciales.

Solo el fútbol es capaz de generar el espectáculo y ambiente que se genera alrededor de todo ello en su conjunto. Su gran número de seguidores y practicantes, el vínculo de fanatismo que se crea entre afición y equipo, hacen de él un foco fuerte y atractivo para las empresas interesadas en patrocinar.

El fútbol, es el deporte más comercializado, practicado y seguido en todo el mundo, se ha convertido en el objetivo patrocinado tanto a grandes, como a pequeñas escalas, y así lo hemos visto con el caso Aldro, ejemplo claro de patrocinio de una pequeña empresa en un pequeño equipo de fútbol; como en las grandes escalas con el patrocinio del mayor evento futbolístico del mundo.

Lo que queda a la vista, es que sin empresas apenas hay fútbol y espectáculo en la sociedad en que vivimos. Este deporte mueve cantidades desorbitadas de dinero alrededor si se suman entradas de eventos, merchandising, publicidad y demás... Tanto las empresas necesitan publicitarse, como los equipos necesitan patrocinadores que les ayuden económicamente a seguir en la práctica.

Por lo que podemos afirmar que el patrocinio es una pieza clave en el puzzle del fútbol.



9. Bibliografía

- Agudo San Emeterio, A y Toyos Rugarcía, F: "Marketing del Futbol", 2003.
- BOE. Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte
- Cantabria 24 horas: "La camiseta del Real Racing lucirá a su sponsor principal"
- Cinco días: "Patrocinio y motivación", 19 de julio de 2008.
- El Diario: "La Importancia del futbol", 2014. Gómez Montoro, G.
- El Diario Montañés: "El Racing ultima con ITM un patrocinio en el que podría colaborar el Gobierno", 11 mayo 2016. Herrero, S.
- El País, 2015. Comisario de Educación, Cultura, Juventud y Deporte de la UE Navracsis, T.
- El País semanal: "Futbol o Marketing. La liga de las finanzas", 2016. Prieto, A.
- El País Economía: "El deporte inyecta Salud", 2015. Blázquez, S.
- Expansión: "Santander, la marca en España más asociada al deporte", 2014. Víctor Osorio.
- Forbes: "Los patrocinadores del mundial tiran la casa por la ventana", 13 Junio 2014, Chris Smith.
- La Huella Digital: "El futbol en nuestras vidas", 2010. Santos Fernández F.
- Iesport: "Razones para reivindicar el Patrocinio", 2015.
- Kantar Media: Estudio Kantar Sport 2015.
- KPMG. "Informe sobre el Impacto Social-Económico del Futbol Profesional", 2015
- Marca. "Bossam el hombre que cambió el futbol". 16 Dic, 1995.
- La Futbolteca. "El futbol como deporte rey".
- MarketingNews: "Patrocinio Deportivo, las marcas más notorias", Julio 2010. Selga, G.
- Marketing deportivo autor: Josu González y Arkaitz Villar- Marketing Relacional.
- Muñiz, R: "Marketing del S.XXI", Centro de estudios financieros, 2010
- Ranking IMG Consoulting, "Notoriedad marcas patrocinadoras", 2010
- Rodríguez del Bosque; Suárez Vázquez, A; García de los Salmones, M: "Dirección publicitaria". UOC, 2008.

- Aldro.com
- FIFA.com
- <http://futbolfinanzas.com>
- <http://www.mecd.gob.es/>
- <http://www.masmar.com/>
- <http://www.foxsportsla.com>
- <http://es.fifa.com/>
- <http://www.marketingdeportivomd.com/>
- <http://blogmarketingdeportivo.com/>
- <http://www.foromarketing.com/>