



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

CURSO 2019-2020

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA RELACIÓN DE INTERCAMBIO ENTRE LAS MARCAS Y
LOS DEPORTISTAS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO**

**THE EXCHANGE RELATIONSHIP BETWEEN BRANDS
AND ATHLETES IN SPORTS SPONSORSHIP**

Presentado por **Luguera Lozano, Carlos**

Tutelado por **Agudo San Emeterio, Ángel**

Santander, septiembre 2020

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. RESUMEN	3
2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	4
2.1 JUSTIFICACIÓN ECÓNOMICA	4
2.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL	8
3. PATROCINIO DEPORTIVO: MARCO TEÓRICO	10
4. INVESTIGACIÓN	13
5. CONCLUSIONES DEL TRABAJO	20
6. BIBLIOGRAFÍA	25

1. RESUMEN

Resumen

El principal objetivo de este trabajo de fin de grado es analizar la relación de intercambio que se establece entre las diferentes marcas y los deportistas a la hora de firmar un contrato de patrocinio deportivo, y conocer que características y valores buscan las empresas en los deportes y deportistas en los que deciden invertir; como son la notoriedad, la historia y prestigio del deportista, resultados obtenidos, líder de opinión, compromiso social, proyección internacional y la exclusividad de la marca entre otras.

Para ello, vamos a justificar por un lado una serie de datos económicos como son: el peso del deporte en el PIB de la economía española, el empleo y número de empresas vinculadas al deporte, el gasto medio de los hogares en bienes y servicios deportivos, etc.

Por otro lado, haremos una justificación social en la que aportaremos datos del número de personas federadas que practican deporte así como el porcentaje de personas que realizan alguna actividad física. También estudiaremos el seguimiento e impacto que genera el deporte a través de las audiencias, tanto de canales temáticos como de pago, y la asistencia del público a los estadios; con lo que sumado a la justificación económica, nos permitirá demostrar la importancia que tiene el deporte dentro de la sociedad española.

En el apartado de investigación, relacionaremos las características principales desarrolladas en el apartado del marco teórico con una selección de deportistas Top en cuanto a resultados e ingresos por patrocinio deportivo, elegidos entre los grandes deportes con mayor repercusión mundial y que se mantienen constantes a lo largo del año, en los que también pondremos algunos ejemplos negativos que hicieron que las marcas retiraran su relación de patrocinio ya que no querían que se las identificara con esos valores.

Por último, como conclusión de este trabajo de fin de grados vamos a enfatizar más sobre los aspectos desarrollados en el apartado de investigación a través de un cuadro-resumen con las principales características de los deportistas elegidos relacionadas anteriormente con el objetivo que persiguen las marcas a la hora de establecer un contrato de patrocinio deportivo.

Abstract

The main objective of this final degree project is to analyze the exchange relationship established between the different brands and athletes when signing a sports sponsorship contract, and to know what characteristics and values companies seek in sports and athletes in whom they decide to invest; such as the notoriety, history and prestige of the athlete, results obtained, opinion leader, social commitment, international projection and the exclusivity of the brand, among others.

For this, we are going to justify, on the one hand, a series of economic data such as: the weight of sport in the GDP of the Spanish economy, employment and number of companies linked to sport, the average household expenditure on sports goods and services, etc.

On the other hand, we will make a social justification in which we will provide data on the number of federated people who practice sports as well as the percentage of people who perform some physical activity. We will also study the follow-up and impact

LA RELACIÓN DE INTERCAMBIO ENTRE LAS MARCAS Y LOS DEPORTISTAS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO

generated by sport through audiences, both thematic and paid channels, and public attendance at stadiums; With which, added to the economic justification, it will allow us to demonstrate the importance of sport within Spanish society.

In the research section, we will relate the main characteristics developed in the theoretical framework section with a selection of Top athletes in terms of results and income from sports sponsorship, chosen from among the major sports with the greatest worldwide impact and which remain constant throughout of the year, in which we will also put some negative examples that made the brands withdraw their sponsorship relationship since they did not want to be identified with those values.

Finally, as a conclusion to this end-of-grade work, we are going to emphasize more on the aspects developed in the research section through a summary table with the main characteristics of the chosen athletes previously related to the objective pursued by brands when establishing a sports sponsorship contract.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Para el capítulo de la justificación del trabajo, vamos a estudiar por un lado el volumen económico del deporte en España y por el otro el impacto social en cuanto a practicantes y/o seguidores del deporte en nuestra sociedad.

2.1 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

En este apartado trataremos de analizar la importancia que tiene el deporte dentro de la economía española aportando datos como el peso del PIB, y todo lo que este genera económicamente para las empresas, los hogares y el turismo.

La práctica deportiva no solo favorece el progreso y el bienestar social, también aporta al crecimiento en términos de PIB.

En España el deporte tiene un peso del 1,44% en el PIB cifra por debajo de la media de la UE, que se sitúa en un 2,12% para el PIB. Hay que destacar que la relevancia del deporte dentro de la economía española ha aumentado desde 2005, año de referencia del anterior estudio, cuando se situaba en un 0,9% del PIB. (Papeles de Economía Española. 2019)

2.1.1 Empleo y deporte

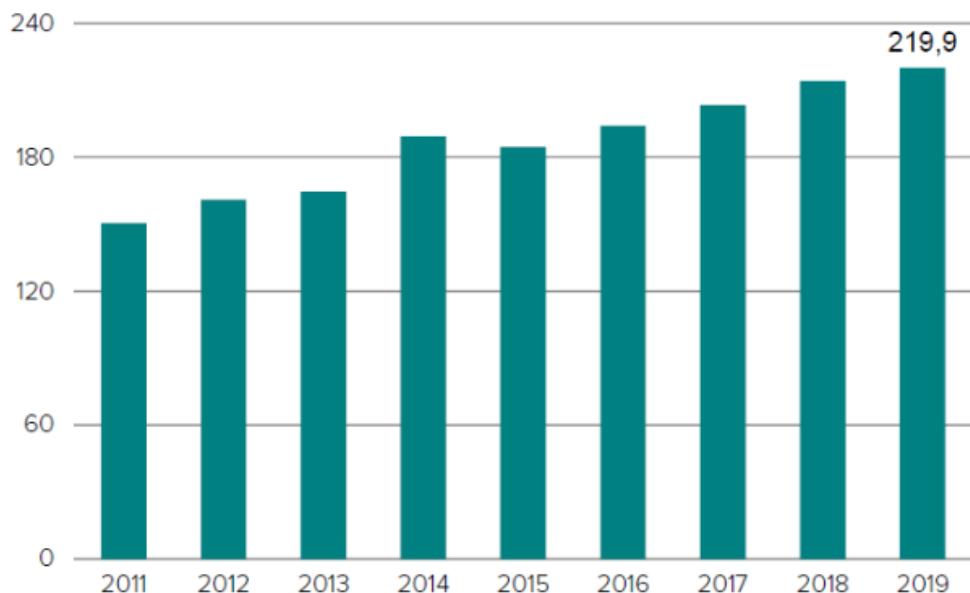
El empleo vinculado al deporte ascendió en 2019 a 219,9 mil personas, lo que supone en términos relativos un 1,1% del empleo total en la media del periodo anual; cómo podremos observar en el gráfico 1.1

Cabe destacar la diferencia del empleo según los rangos de edad, con una proporción superior en los jóvenes de 16 a 24 años del 19,8% frente al 5,3% observado en el conjunto del empleo, y del 30,9% frente al 19,3% en personas de 25 a 34 años.

Los datos anteriores parecen indicar que existe una relación positiva entre el deporte y el empleo juvenil. "El deporte es un aspecto que está bien valorado por los departamentos de recursos humanos ya que ofrece unos valores que están muy bien considerados dentro del mundo empresarial como trabajo en equipo, liderazgo, competitividad..."(youthemploymentdecade.org. 2018)

Por lo que el deporte es para los jóvenes una gran ventaja a la hora de superar una entrevista de trabajo ya que es un factor muy bien valorado sobre todo si se ha competido a alto nivel.

Gráfico 1.1. Empleo medio anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas
(En miles)



Fuente: Anuario de Estadísticas Deportivas 2020

2.1.2 Empresas y deporte

El número de empresas vinculadas al deporte recogidas por el (DIRCE) Directorio Central de Empresas, ascendió a principios de 2019 a 36.793 de empresas frente a las 34.529 en 2018, de las cuales el 83,5 % se corresponden con actividades deportivas como la gestión de instalaciones, las actividades de los clubes deportivos o de gimnasios como podemos distinguir a continuación en el gráfico 2.2. (culturaydeporte.gob.es. 2020)

Los resultados del gráfico 2.1 confirman la tendencia creciente observada en los últimos años a pesar de la situación económica del país durante la crisis y su posterior recuperación, se ha seguido apostando por este sector; lo cual es un dato relevante a la hora de analizar la importancia del deporte en nuestra sociedad.

En cuanto al tamaño de las empresas, el 42,6% son empresas sin asalariados, el 43,4% son de pequeño tamaño, (de 1 a 5 trabajadores); el 12,9% tienen de 6 a 49 asalariados y el 1,1% restante son empresas de mayor tamaño, de 50 asalariados en adelante. (culturaydeporte.gob.es. 2020)

LA RELACIÓN DE INTERCAMBIO ENTRE LAS MARCAS Y LOS DEPORTISTAS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO

Gráfico 2.1. Empresas vinculadas al deporte
(Valores absolutos)

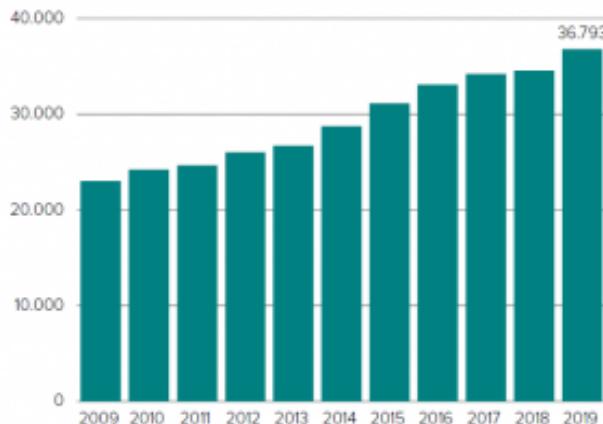
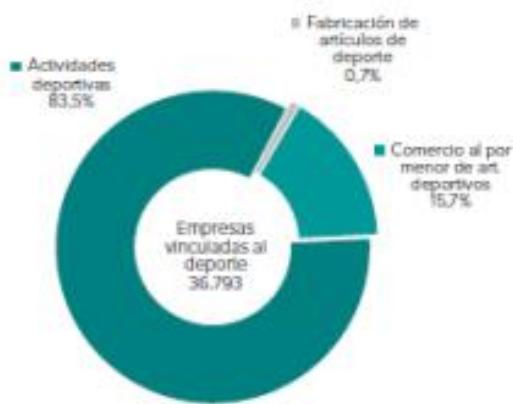


Gráfico 2.2. Empresas vinculadas al deporte por actividad económica. 2019
(En porcentaje)



Fuente: Anuario de Estadísticas Deportivas 2020

2.1.3 Formación deportiva

En el curso académico 2018-2019 un total de 34.008 alumnos cursaban formación profesional vinculada al deporte, cifra que supone el 4,6% del total del alumnado en este tipo de enseñanza.

Los alumnos matriculados en enseñanza universitaria –grado, máster, doctorado y 1º y 2º ciclo- vinculada al deporte ascendieron a 22.638, el 1,4% de este tipo de enseñanzas. (culturaydeporte.gob.es. 2020)

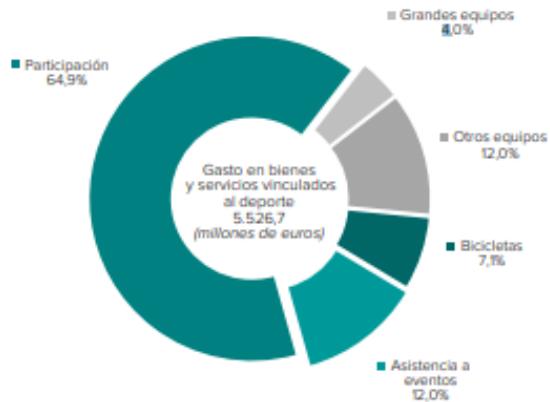
2.1.4 Gasto de los hogares y del comercio exterior vinculados al deporte

El gasto medio por hogar en los bienes y servicios asciende a 296,7 euros, y el gasto medio por persona a 119,4 euros.

Los resultados indican que el gasto en bienes y servicios deportivos en 2018 fue de 5.526,7 millones de euros, el cual tenemos más desarrollado en el gráfico 3.1 y que

representa el 1,1% del gasto total en bienes y servicios realizado por los hogares.
(culturaydeporte.gob.es. 2020)

Gráfico 3.1. Gasto de los hogares vinculado al deporte por tipo de bienes y servicios. 2018
(En porcentaje)



Fuente: Anuario de Estadísticas Deportivas 2020

Si comparamos el dato anterior con el gasto medio por hogar para los diferentes grupos de gasto para el año 2018 según el INE, cabe destacar la siguiente información recogida en la ilustración 2.4:

De los 1.786 euros de media destinados por las familias al ocio y cultura, 296,7 euros pertenecen al gasto en bienes y servicios deportivos, lo que supone el 16,61 % del total.

Por otro lado, respecto al comercio exterior, la componente más significativa en 2019 fueron los artículos y equipamiento deportivo, que supusieron unas importaciones de 1.048,4 millones de euros, frente a unas exportaciones de 643,8 millones de euros.
(culturaydeporte.gob.es. 2020)

Ilustración 2.4. Gasto medio por hogar 2018

Grupos de Gasto	Gasto medio por hogar (euros)	Distribución porcentual
TOTAL	25.939	100,0
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	3.464	13,4
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	318	1,2
3. Vestido y calzado	1.424	5,5
4. Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	7.713	29,7
5. Muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar	1.269	4,9
6. Sanidad	968	3,7
7. Transporte	3.068	11,8
8. Comunicaciones	1.429	5,5
9. Ocio y cultura	1.786	6,9
10. Enseñanza	329	1,3
11. Restaurantes y hoteles	2.380	9,2
12. Otros bienes y servicios	1.792	6,9

Fuente: INE 2018

2.1.5 Turismo y deporte

Los resultados indican que el 4,6% del total de viajes realizados en 2019 por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España fueron iniciados principalmente por motivos deportivos. (culturaydeporte.gob.es. 2020)

Cómo podemos ver, los datos económicos vinculados al deporte son reseñables, habiéndose visto incrementado el porcentaje de empleo respecto al total. También destacamos el crecimiento del número de empresas, lo cual suponemos que cada vez es más rentable apostar por el deporte y todo lo que este genera.

2.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL

En cuanto a la justificación social, analizaremos por un lado el número de practicantes del deporte en España tanto federados como los que realizan algún tipo de actividad física y por otro lado, los datos de las audiencias televisivas tanto de pago como públicas y de la asistencia a los estadios para intentar medir la influencia que tiene el deporte dentro de nuestra sociedad y ver el impacto positivo que podría suponer un acto de patrocinio deportivo a la hora de conseguir el objetivo principal de este y llegar al máximo número posible de espectadores.

Respecto al número de practicantes del deporte en España, en 2019 el número total de licencias federadas deportivas fue de 3.945,5 mil de las cuales el 80% corresponden con 15 federaciones, concretamente Fútbol, Baloncesto, Caza, Golf, Montaña y escalada, Judo, Balonmano, Atletismo, Voleibol, Pádel, Kárate, Ciclismo, Tenis, Natación y Patinaje. (culturaydeporte.gob.es.2020)

En cuanto a la actividad física, además de repercutir en el bienestar social, ayuda a contener los gastos sanitarios. La inactividad supone en España el 6,9% del total del gasto sanitario español, unos 6.600 millones de euros.

Según la encuesta nacional de la Salud, en España el 21 % de la población entre 15 y 69 años realiza una actividad física en su tiempo de ocio. (theluxonomist.es. 2018)

En cambio, en cuanto a los datos de las audiencias televisivas, podemos observar como ante la situación extraordinaria que ha sufrido el planeta y la crisis sanitaria, los apasionados del deporte en general y del fútbol en particular, estaban esperando el regreso de las competiciones. Prueba de ello es el aumento del 12,63 % de espectadores en la jornada de reinicio de La Liga Santander, bien es cierto que no se puede acudir a los estadios lo que favorece el dato anterior. (marca.com. 2020)

Tabla 1. Audiencias TV Jornada 28 liga Santander 19/20

Audiencias TV (Pago + Abierto)	Partidos Ida	J28 (reinicio)	Diferencia
Sevilla FC - Real Betis	513.448	755.810	242.362
Granada CF - Getafe CF	207.881	174.074	-33.807
Valencia CF - Levante UD	310.888	251.660	-59.228
RCD Espanyol - D. Alavés	93.922	224.346	130.424
RC Celta - Villarreal CF	181.749	224.776	43.027
CD Leganés - Real Valladolid CF	102.321	193.342	91.021
RCD Mallorca - FC Barcelona	857.502	780.231	-77.271
Athletic Club - Atlético de Madrid	528.284	512.813	-15.471
Real Madrid - SD Eibar	742.753	851.607	108.854
Real Sociedad - C.A. Osasuna	533.451	618.034	84.583
TOTAL	4.072.199	4.586.693	514.494
		AUMENTO:	12,63%

Fuente: Marca.com

Haciendo referencia ahora a la asistencia de espectadores en los 42 estadios de primera y segunda división y para la primera vuelta de la temporada 2019/20, es decir antes del parón obligado por la pandemia, los datos que aporta LaLiga son de un total de un total de 7.605.952 espectadores. Esta cifra supera en 85.727 aficionados presentes en los partidos a estas alturas de campeonato, respecto a la temporada anterior. (mundodeportivo.com.2020)

Tabla 2. Las 25 emisiones más vistas del año 2019 en TV

Rk.	Cadena	Programa	Fecha	Hora	Dur.	Miles	Share
1	La 1	Fútbol Copa del Rey: Barcelona-R.Madrid	6-feb.	21:01	109	7.315.302	35.9
2	La 1	El debate en RTVE	22-abr.	22:00	87	7.246.063	35.8
3	La 1	Fútbol Copa del Rey: R.Madrid-Barcelona	27-feb.	21:01	110	7.168.413	35.9
4	La 1	Fútbol Copa del Rey: Barcelona-Valencia	25-may.	21:01	113	6.430.094	44.0
5	Cuatro	Mundial Baloncesto: Argentina-España	15-sep.	14:03	113	6.168.497	46.5
6	La 1	Eurovisión: Votaciones	18-may.	23:40	89	6.147.772	44.6
7	Cuatro	Post Mundial Baloncesto: Argentina-España	15-sep.	15:56	35	5.886.207	40.1
8	La 1	Post Fútbol Copa del Rey: Barcelona-Valencia	25-may.	22:54	18	5.449.931	33.4
9	La 1	Festival Eurovisión	18-may.	21:00	251	5.449.270	36.7
10	Antena 3	El debate Atresmedia	23-abr.	22:00	138	5.282.742	27.2
11	La 1	Campanadas de fin de año (Canarias)	31-dic.	0:51	14	4.828.012	33.8
12	Cuatro	Fútbol Eurocopa Sub-21: España-Alemania	30-jun.	20:45	111	5.036.392	36.1
13	La 1	Fútbol Clasificación Eurocopa: Malta-España	26-mar.	20:45	110	4.798.143	26.5
14	La 1	Campanadas de fin de año	31-dic.	23:39	26	4.763.168	28.8
15	Antena 3	Campanadas de fin de año	31-dic.	23:39	26	4.748.602	28.7
16	Telecinco	Informativos T5 21:00	22-ene.	21:11	32	4.627.436	25.6
17	La 1	Fútbol Clasificación Eurocopa:España-Noruega	23-mar.	20:45	113	4.505.164	30.0
18	Telecinco	Supervivientes expres	25-abr.	22:06	54	4.363.104	24.0
19	Telecinco	GH VIP: express	19-dic.	22:18	41	4.323.986	24.9
20	Antena 3	¡Boom!	8-jul.	22:47	58	4.272.204	28.0
21	La 1	Cine: Campeones	22-dic.	22:04	115	4.246.971	25.6
22	Telecinco	GH VIP	19-dic.	22:59	171	4.231.184	38.5
23	laSexta	El debate Atresmedia	23-abr.	22:00	138	4.193.926	21.6
24	La 1	Feliz 2020	31-dic.	23:10	199	4.176.313	30.8
25	Telecinco	Supervivientes	25-abr.	23:00	169	4.164.218	36.5

Fuente: Vertele.eldiario.es

Seis del top 10 de emisiones más vistas son deportivas, con la final del mundial de Baloncesto entre Argentina y España como la única que no es fútbol.

La final de Ronald Garros emitida por el canal DMAX fue la emisión más vista entre las cadenas temáticas en abierto.

Las emisiones de fútbol en GOL ocupan 12 de las 25 emisiones más vistas del año. (vertele.eldiario.es. 2020)

LA RELACIÓN DE INTERCAMBIO ENTRE LAS MARCAS Y LOS DEPORTISTAS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO

Tabla 3. Las 25 emisiones más vistas en 2019 de las temáticas de pago

Rk. Cadena	Programa	Fecha	Hora	Dur.	Miles	Share
1 Movistar LaLiga	Fútbol Liga española: Barcelona-R.Madrid	18-dic.	20:00	113	2.432	16.3
2 Movistar LaLiga	Post Fútbol Liga española: Barcelona-R.Madrid	18-dic.	21:53	8	2.042	11.8
3 Movistar LaLiga	Fútbol Liga española: At.Madrid-Barcelona	1-dic.	21:01	110	1.987	11.4
4 Movistar LaLiga	La casa del fútbol	18-dic.	20:51	6	1.911	12.7
5 Movistar LaLiga	La casa del fútbol	1-dic.	20:55	124	1.894	10.9
6 Movistar Partidazo	Fútbol Liga española: R.Madrid-Barcelona	2-mar.	20:44	112	1.836	13.3
7 Movistar Liga de Campeones	Fútbol Champions League: R.Madrid-Ajax	5-mar.	21:00	114	1.806	10.1
8 Movistar Liga de Campeones	Fútbol Champions League: Barcelona-Liverpool	1-may.	21:02	116	1.775	10.9
9 Movistar Liga de Campeones	Fútbol Champions League: Liverpool-Barcelona	7-may.	21:00	115	1.539	9.6
10 beIN Liga	Fútbol Liga española: At.Madrid-R.Madrid	9-feb.	16:18	111	1.524	12.4
11 Movistar Liga de Campeones	Fútbol Champions League: Juventus-At.Madrid	12-mar.	21:00	113	1.523	8.6
12 Movistar Liga de Campeones	Fútbol Champions League: Ajax-R.Madrid	13-feb.	21:02	112	1.500	8.3
13 Movistar Liga de Campeones	Fútbol Champions League: Barcelona-Lyon	13-mar.	21:01	115	1.471	8.3
14 Movistar Liga de Campeones	Fútbol Champions League: M.United-Barcelona	10-abr.	21:01	113	1.446	8.5
15 beIN Liga	Fútbol Liga española: Valencia-R.Madrid	3-abr.	21:31	112	1.444	8.2
16 Movistar LaLiga	Fútbol Liga española: Sevilla-R.Madrid	22-sep.	20:59	112	1.443	9.2
17 Movistar Partidazo	Fútbol Liga española: Ath.Bilbao-Barcelona	10-feb.	20:46	111	1.439	7.8
18 Movistar LaLiga	Post Fútbol Liga española: At.Madrid-Barcelona	1-dic.	22:51	7	1.387	8.0
19 Movistar LaLiga	Fútbol Liga española: Barcelona-Sevilla	6-oct.	21:02	110	1.385	8.7
20 Movistar Partidazo	Fútbol Liga española: Barcelona-At.Madrid	6-abr.	20:46	111	1.377	9.6
21 Movistar Partidazo	Post Fútbol Liga española: R.Madrid-Barcelona	2-mar.	22:36	6	1.370	8.9
22 Movistar LaLiga	La casa del fútbol	22-sep.	20:54	126	1.361	8.7
23 beIN Liga	Fútbol Liga española: R.Madrid-R.Sociedad	6-ene.	18:31	109	1.358	10.3
24 Movistar Liga de Campeones	Post Fútbol Champions League: Barcelona-Liverpool	1-may.	22:58	8	1.347	8.1
25 Movistar Partidazo	Fútbol Liga española: R.Betis-Barcelona	17-mar.	20:47	110	1.343	7.8

Fuente: Vertele.eldiario.es

Todo esto en un año en el que el consumo televisivo desciende una media de 13 minutos respecto al año anterior. (vertele.eldiario.es. 2020)

Cómo podemos observar a partir de los anterior datos, el deporte y el fútbol son los eventos más seguidos entre los espectadores españoles y los que generan un mayor impacto social por lo que si una marca decide invertir en patrocinar a un determinado deportista, seguramente va a tener el efecto esperado que busca con esa relación de patrocinio ya que detrás de ese deportista hay un gran número de seguidores.

3. PATROCINIO DEPORTIVO: MARCO TEÓRICO

En este apartado vamos a definir el concepto de patrocinio, así como su función especificando dentro del patrocinio deportivo; objeto principal de este trabajo.

Según el artículo 22 de la Ley 34/1988, General de Publicidad, 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”.

El patrocinio se encuadra dentro de las denominadas técnicas de comunicación por acción o acontecimiento, ocupando estas un espacio intermedio entre las relaciones públicas y la promoción de ventas.

La comunicación por acción representa una relación entre la empresa patrocinadora, sus marcas y el mercado mediante un nuevo elemento de unión, un acontecimiento o evento que puede presentar varias formas: arte, cultura, libros, exposiciones (Rodríguez del Bosque, de la Ballina Ballina, Santos Vijande, 1999) y que en nuestro caso lo analizaremos desde la relación entre las marcas y los deportistas de élite.

Para el patrocinador las características más importantes de esta relación son:

- 1.- Le permite revalorizar la imagen comercial de la empresa y/o sus marcas.
- 2.- Le facilita alcanzar audiencias numerosas por la atención de los medios de comunicación de masas a los espectáculos deportivos.
- 3.- El patrocinio debe de rentabilizarse a través de la explotación publicitaria.
- 4.- Permite tanto relaciones a corto plazo, patrocinio de un partido o un campeonato, por ejemplo, como relaciones a largo plazo a través de la vinculación duradera con un determinado deportista.

Existe en la actualidad una evidente relación entre el patrocinio y el deporte. Algunas de las razones que explican esta relación son las siguientes (Mullin., Hardy, Sutton, 1995)

- El interés que despiertan los programas deportivos en los medios de comunicación, como consecuencia de la mayor dedicación de las personas al ocio y al deporte en particular.
- El asentamiento de nuevas plataformas, como la televisión online, con el consiguiente incremento de la transmisión de espectáculos deportivos en directo, lo que facilita a los patrocinadores nuevos canales de comunicación.
- El incremento de la comercialización del deporte con la participación creciente de la iniciativa privada.
- La globalización de los grandes acontecimientos deportivos, campeonatos del mundo, juegos olímpicos, que han permitido a las grandes multinacionales superar las barreras sociales, idiomáticas y culturales al vincular sus marcas con los acontecimientos y/o grandes deportistas.

2.- Objetivos de la empresa patrocinadora en una relación de patrocinio.

- Incrementar la notoriedad de la empresa, de la marca o de ambos. El patrocinio deportivo ha demostrado ser un instrumento de gran utilidad cuando lo que se pretende es dar a conocer la empresa al gran público. Es especialmente apropiado en acontecimientos deportivos sobradamente conocidos por su magnitud, alcance geográfico y poderosa repercusión en los medios (Campos, 1997). En este sentido se ha mostrado especialmente eficaz el “patrocinio de credibilidad”, que es aquel que asocia a un determinado deportista con el producto. H&S para un producto concreto como su champú anti caspa utilizaba la imagen de Iker Casillas o Cola Cao con Rafael Nadal.
- Identificar a la empresa con segmentos particulares del mercado. En función de las características socio demográficas del público que, por ejemplo, es seguidor de un determinado deportista, las empresas pueden establecer relaciones de patrocinio con él para llegar a ese público. La segmentación puede ser geográfica, en función del ámbito de influencia del patrocinado. Puede ser demográfica, en función del número de seguidores que tenga el deportista dentro de los diferentes rangos de edad. Este es un dato relevante para aquellas empresas con marcas y productos destinados a un público objetivo u otro. Por último puede ser económica, en función de la imagen, prestigio y calidad del deportista así como de sus recursos, pudiendo dirigirse a distintos segmentos en función de esta variable.

LA RELACIÓN DE INTERCAMBIO ENTRE LAS MARCAS Y LOS DEPORTISTAS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO

- Integrar a la empresa en la comunidad. El patrocinio es el instrumento de promoción más potente para impactar directamente en la comunidad. En muchos casos deportistas contribuyen a forjar la identidad de una comunidad o un determinado territorio geográfico. Si una empresa tiene como objetivo posicionarse como si fuese un ciudadano preocupado por su comunidad a la que pretende devolver algo de lo que esta le aporta, puede encontrar en una relación de patrocinio con un deportista el vehículo perfecto para alcanzar dicho objetivo. Es evidente que este objetivo puede ser contradictorio. Alcanzar una alta integración en una comunidad puede ser conseguido a costa de no alcanzarlo en otra, incluso provocar rechazo. Ello es debido a que en el deporte influyen los aspectos emocionales, los sentimientos y las pasiones. En los casos de los deportistas Rafael Nadal y Roger Federer, entre otros, descritos posteriormente en el apartado de “Investigación”, sus éxitos y sus valores conllevan a que su imagen sea aceptada a nivel global; lo que hace más difícil la posibilidad de ser rechazados por una comunidad.
- Relacionarse con creadores de opinión. Entre las ventajas de una relación de patrocinio está la posibilidad de promover relaciones humanas. En torno a sus patrocinios, algunas empresas construyen los denominados “programas de hospitalidad”, que incluyen invitaciones a personas de especial importancia: clientes, proveedores, personal de la compañía, etc. (Carroggio, 1996).
- Generar beneficios mediáticos. En la medida en que los medios de comunicación de masas atienden los eventos o actividades del deportista patrocinado, el patrocinador se beneficia de esa atención consiguiendo una cobertura publicitaria de su marca o productos a un coste inferior que si tuviera que pagar directamente el espacio ocupado. No obstante esa publicidad alcanzada tiene un impacto directo menor, por su, también, menor intensidad. Por ejemplo, cuando Ronaldinho acudió a recoger su balón de oro con un traje de Nike.
- Lograr objetivos de ventas. Este es el fin último de una relación de patrocinio por parte de las empresas patrocinadoras. En algunos casos la vinculación con un deportista concreto puede servir para aumentar las ventas en una determinada zona geográfica. De otro lado, y en función de las características del producto, el objetivo de ventas se relaciona con la utilización del producto durante el acontecimiento, un partido por ejemplo. Es el caso de las empresas de bebidas refrescantes que pueden firmar acuerdos de patrocinio que incluyan el uso exclusivo de su producto.
- Alcanzar una ventaja competitiva. Una relación de patrocinio duradera y costosa suele implicar la exclusividad para esa categoría de producto. Por ejemplo los deportistas patrocinados por la marca Nike, tienen prohibido por contrato utilizar mediáticamente cualquier producto de las marcas competidoras, lo cual les supondría una fuerte multa o incluso la rescisión del contrato de patrocinio. (Agudo San Emeterio, A.; Toyos Rugarcía, F. 2003)

Para alcanzar estos objetivos las empresas patrocinadoras han de evaluar de manera cuidadosa las características del deportista sobre con el que poder establecer una relación de patrocinio fructífera. Los aspectos a tener en cuenta son los siguientes:

- a) Historia y prestigio del deportista. Las empresas patrocinadoras buscan que el consumidor asocie la imagen de su empresa con la de un deportista determinado y en consecuencia, la imagen y el prestigio del patrocinado es un factor clave a tener en cuenta.

- b) Proyección internacional. Es importante porque, por un lado supone un medio de incrementar las ventas y, por otro, porque es una forma de lograr notoriedad a nivel mundial.
- c) Perfil del aficionado. Se refiere a aspectos que definen las características del seguidor del deportista como nivel adquisitivo, hábitos de compra, preferencias en cuanto a productos, variables socio-demográficas, etc.
- d) Clasificaciones deportivas (resultados). Es importante en cuanto tienen incidencia en la atención de los medios de comunicación y el acceso a competiciones de ámbito internacional y, como consecuencia de ello, aumenta la notoriedad de la marca patrocinadora.
- e) Exclusividad. Es importante para aquellas empresas que pretenden ser patrocinador único de los diferentes elementos de su sector comercial. (Agudo San Emeterio, A.; Toyos Rugarcía, F. 2003)

4. INVESTIGACIÓN

En este apartado trataremos también de identificar y relacionar las características anteriormente descritas en el apartado del marco teórico con un Top de deportistas mundiales entre los principales deportes y también algún ejemplo de los problemas que se pueden derivar. (Rafael Nadal, Roger Federer, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Neymar Jr, Lebron James, Naomi Osaka, Lewis Hamilton y Tiger Woods).

Hemos elegido esta serie de deportistas porque los deportes a los que se dedican como el tenis, fútbol, NBA, fórmula 1 y el golf, son deportes globales seguidos por una gran audiencia que se mantiene fiel y alcanzan todos los continentes por lo que generan mayor repercusión mediática a lo largo del año, ya que en el caso de la SuperBowl por ejemplo, es un gran espectáculo a nivel de patrocinio pero tiene lugar una vez al año.

Los valores que transmiten los profesionales ayudan a transformar las firmas por lo que las empresas buscan asociar su imagen a las estrellas para posicionarse en el mercado.

Como el co-branding es la unión de dos marcas para crear sinergias, ambas marcas salen beneficiadas. Por una parte, el deportista recibe el apoyo económico que necesita y la marca patrocinadora se beneficia de la reputación y de los éxitos del deportista, además de asociarse con los valores que proyecta el deportista al que patrocinan. (lasmarcasllevand deportivas.es. 2017)

Los anuncios en los que un deportista es la imagen de marca son más recordados y trasmiten más confianza y deseo de compra de los consumidores y esto permite al patrocinador diferenciarse de la competencia y lograr un mejor posicionamiento de su marca y de sus productos o servicios y además acuden a los actos promocionales de la marca por lo que su presencia ya genera mayor interés en los medios de comunicación.

Las grandes firmas ya no tratan de identificar al número uno de cada deporte, sino que dentro de cada categoría hay diferentes perfiles: el agresivo, el elegante, el casual, y tienen que tratar de identificar al deportista que comparta valores y actos con la marca. Como es el caso de Nadal y Mapfre, entre otros.

LA RELACIÓN DE INTERCAMBIO ENTRE LAS MARCAS Y LOS DEPORTISTAS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO

Ocurrió con Michael Jordan y Nike, que firmaron el primer gran contrato de la marca y han formado un binomio que se ha mantenido tras el fin de su carrera deportiva. El jugador más recordado de la NBA poseía un estilo de juego que le llevó a ser la mayor estrella del baloncesto, pero “no era atractivo para todos, por lo que Nike buscó a otros jugadores que representasen diferentes formas de ver el deporte para copar todo el mercado”.

A continuación trataremos de analizar más profundamente las relaciones de intercambio que se forman a la hora de firmar un acuerdo de patrocinio deportivo entre los deportistas más destacados en sus respectivos deportes y sus principales marcas.

Rafael Nadal:

Es uno de los claros ejemplos a la hora de definir una relación de patrocinio deportivo. Cumple con casi todos los requisitos que las marcas buscan a la hora de establecer una relación. Ahora sería muy fácil apostar por él, por lo que hay que dar gran valor a las marcas que lo hicieron cuando comenzó su carrera profesional en 2002 como Nike o Kia.

Nadal incrementa la notoriedad de la empresa patrocinada a nivel internacional ya que cuenta con un excelente palmarés en el que destacan 19 títulos de Grand Slam, 35 títulos Masters 1000, 1 medalla de oro en los Juegos Olímpicos y 5 ensaladeras de la Copa Davis.

Además de los valores que Nadal comparte dentro de las pistas como son la deportividad, la humildad, la competitividad, el espíritu de sacrificio y la perseverancia; Nadal posee valores sociales que le hacen estar integrado dentro de la comunidad como es el ejemplo de las inundaciones Sant Llorenç, Mallorca.

Hace 10 años, constituyó la Fundación Rafa Nadal con la que trata de ayudar a niños, niñas y jóvenes que viven en entornos vulnerables tanto en España como en la India a través del deporte como herramienta de desarrollo.

Valores que le llevaron a ser galardonado con el premio príncipe de Asturias y ser el abanderado de España en los Juegos Olímpicos de Río 2016.

A pesar de no ser de los deportistas más mediáticos en redes sociales, Nadal cuenta con más de 15 millones de seguidores en la red social “Twitter”. Hecho que aprovecha la marca Nike cuando le felicita por sus logros y este los comparte con sus seguidores, consiguiendo así el objetivo de la marca que es llegar al perfil de los seguidores del deportista patrocinado.

Además, Nadal es un ejemplo de fidelidad con sus marcas, hecho que las hace exclusivas dentro del sector como ya hemos comentado con Nike o Kia, relación que mantienen desde los inicios profesionales del deportista.

Por todo ello, Rafa Nadal es el deportista español que más dinero obtuvo de los patrocinios en 2019, con una cantidad de 23 millones de euros, según Forbes. Con contratos de tan alto nivel como los que tiene con Telefónica, Nike, Babolat, Kia, Mapfre o Richard Mille. (eleconomista.es. 2019)

Roger Federer:

Es para muchos considerado el tenista con mayor talento de todos los tiempos. Entre todos sus valores, destaca por la elegancia de su juego, un valor que le ha servido para estar ligado a prestigiosas marcas como Rolex, el fabricante francés de champán Moet & Chandon, la compañía de aviones privados NetJets, Mercedes-Benz o el banco suizo Credit Suisse entre otros.

En cuanto a la historia y prestigio de Roger, ostenta 20 títulos de Grand Slam, 27 títulos Masters 1000, 1 medalla de oro en la modalidad de dobles en los Juegos Olímpicos 2008 de Pekín y 1 ensaladera de la Copa Davis.

La carrera de Roger siempre ha estado ligada a la marca Nike en cuanto al patrocinio de la ropa deportiva con la que poseía su propio logo pero en 2018 finalizaron su relación y firmó con la marca japonesa Uniqlo de la que cual ejercerá de embajador una vez que este se retire de las pistas.

Tal es la dimensión de estos acuerdos, que cuando se oficializó el cambio, el valor de las acciones de Nike descendió un 3% en la Bolsa de Nueva York.

Roger Federer es una leyenda y en redes sociales es tratado como tal, donde acumula entre Twitter e Instagram más de 20 millones de seguidores y donde cada una de sus publicaciones alcanza el millón de “likes”.

En el apartado social, al igual que Rafael Nadal, Roger Federer cuenta con su propia fundación desde 2003 con la que trata de ayudar a los niños más desfavorecidos del sur de África y Suiza a través de mejorar la calidad de la educación.

Roger es el rostro mediático del mundo del deporte que mejor aprovecha su imagen de marca, prueba de ello es que es el deportista que más dinero ingresó por patrocinios durante 2019, un total de 76 millones de euros gracias a las grandes empresas mencionadas anteriormente.

Cristiano Ronaldo:

Con 5 balones de Oro, 5 Champions league, 4 botas de oro y un total de 32 títulos a nivel de club y selección, es para muchos un gran ejemplo de trabajo, constancia y dedicación ya que vive para su profesión y con 35 años sigue mostrando la ambición e ilusión del primer día.

A nivel mediático, es una mina de oro para las marcas y prueba de ello es que con la llegada del astro portugués a la liga italiana, su nuevo equipo la Juventus de Turín ha logrado mejorar en un solo año sus dos principales contratos de patrocinio con Adidas y Jeep; logrando incluso doblar los importes percibidos. Todo ello gracias al aumento de notoriedad a nivel mundial y de visibilidad de la marca que supone la figura de Cristiano Ronaldo.

En cuanto a los objetivos de ventas, desde que se anunció su llegada a la Juventus, se vendieron medio millón de camisetas del número 7 en 24 horas, según el portal Business Insider. Asimismo, a falta de un mes para que comenzase la serie A, la Juventus anunció que se habían agotado los 29.300 abonos disponibles.

Lo que no se puede negar es que Cristiano es el deportista líder en las redes sociales donde cuenta con más de 324 millones de seguidores entre Instagram y Twitter. Cada

LA RELACIÓN DE INTERCAMBIO ENTRE LAS MARCAS Y LOS DEPORTISTAS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO

post que publica, provoca 2,3 millones de interacciones que generan 1,5 millones de euros a cada marca respaldada por el futbolista.

Tal es el efecto que supone que cuando se comunicó la salida de Cristiano a la Juventus, la 'Vecchia Signora' ganó 3 millones de nuevos seguidores entre Facebook, Instagram y Twitter. (estadiodeportes.mx. 2018)

A pesar de que para algunos tiene una imagen negativa dentro de los terrenos de juego, fuera de él ostenta unos valores solidarios que le han llevado a ser embajador de la ONG 'Save the Children' con la que ha colaborado con donaciones e intentando concienciar a la sociedad a través de sus redes sociales.

Otros actos solidarios que justifican su compromiso con la Infancia son por ejemplo cuando en 2015 invitó al niño hijo del inmigrante sirio que fue zancadilleado por una camarógrafa húngara a entrar al estadio con él. También en ese año cubrió los gastos de la cirugía cerebral de un niño de 10 meses, recaudó fondos para los afectados por el tsunami de Indonesia en 2004 y cubrió los costes del tratamiento de un paciente de cáncer de 9 años de edad.

Por último, en cuanto a las marcas con las que tiene una relación de patrocinio, destaca su "contrato de por vida" con Nike. La marca solo ha confiado en dos astros del deporte para este poderoso acuerdo: Cristiano Ronaldo y LeBron James. Los analistas de patrocinio Hookit estiman que Cristiano Ronaldo reportó a Nike unos 427 millones en 2019. (abc.es. 2019)

Otras alianzas de lujo de las que saca cuantioso rédito son Armani, PokerStars, Castrol y Tag Heuer.

Cristiano Ronaldo ha ganado 39 millones de euros en concepto de patrocinios en 2019. (eleconomista.es)

Lionel Messi:

Uno de los mayores talentos de la historia del fútbol, logrando con el F.C. Barcelona la cantidad de 34 títulos entre los que destacan 10 ligas y 4 Champions League. A nivel individual, es el jugador con más balones de oro (6).

En cuanto al perfil de Leo Messi, es un deportista que no destaca por su carácter ya que es una persona introvertida; lo que le damnifica a la hora de optar al papel de líder que se le exige. Lo que hizo que las marcas se fijaran en él, es que es el número 1 en su deporte, que es el fútbol.

Por lo que si nos fijamos en los niños que están jugando en las calles de cualquier parte del mundo, difícil es no ver a uno con la camiseta de Leo con el 10 a la espalda.

Así, Leo Messi es una de las figuras deportivas más atractivas para las marcas. Las empresas saben que una alianza con el "10" significa visibilidad y beneficios a largo plazo.

El delantero tiene acuerdos con 13 patrocinadores distintos con los que se embolsa, según el último informe de la revista Forbes, más de 31 millones de euros. (culemania.com. 2020)

Desde 2006, la carrera de Leo ha estado ligada a la marca alemana Adidas con la que posee su propia línea de productos y con la que en el año 2017 rubricó un contrato

vitalicio mientras siga en activo siguiendo la estela de una estrella mediática como fue David Beckham.

En el mercado Asiático, destaca su relación con Huawei, Mengnui Group, empresa dedicada a la fabricación de productos lácteos y Konami.

En el mercado Americano, es la imagen de Pepsi, Lay's y Gatorade, todas ellas propiedad de PepsiCo. En Canadá, Messi tiene un acuerdo con el Cirque du Soleil, compañía que realiza un espectáculo inspirado en su trayectoria profesional.

A nivel social, Leo instituyó la Fundación Leo Messi, abocada al desarrollo de acciones solidarias y de compromiso social, tanto en la República Argentina como en el mundo alineadas con los ideales fundamentales de la Fundación: salud, educación y deporte.

Neymar Jr:

Neymar Jr es una de las figuras más mediáticas en el mundo del deporte en general y del fútbol en particular. Todo lo que hace dentro y fuera del campo genera una gran repercusión de la que las marcas buscan beneficiarse.

Es un perfil muy extrovertido y peculiar en el que las marcas y clubs que apuesten por él tienen que tener muy claros los objetivos y valores que desean transmitir a la hora de establecer una relación contractual, teniendo en cuenta que dentro de los terrenos de juego es de los mejores del mundo.

Por ello, un ejemplo fue cuando Mastercard decidió pausar una serie de campañas de marketing que tenía planificadas durante la Copa América donde la figura de Neymar era protagonista, hasta que se resolviese la acusación por presunta violación que pesaba sobre el futbolista brasileño.

Recientemente, se ha sabido que no llegaba a un acuerdo de renovación y por lo tanto se ponía fin a uno de sus acuerdos de patrocinio más importantes; el de la marca Nike con la que rompe su alianza después de 15 años. Por lo que las grandes marcas deportivas comenzarán una lucha por cubrir la vacante que deja la marca Norteamericana.

Aún así, Neymar cuenta con grandes patrocinadores además de los ya mencionados como son Red Bull, Gillette, EA Sports que según Forbes, en 2019 le han proporcionado la cantidad de 30 millones de euros.

Cómo ya hemos comentado, asume un poder mediático descomunal que se ve reflejado en sus redes sociales donde se muestra muy activo y cuenta con casi 200 millones de seguidores entre Instagram y Twitter.

Según la empresa analista de redes sociales Blinkfire, estima en 459.000 euros el valor publicitario de cada mensaje del futbolista brasileño. (cronicaglobal.elespanol.com. 2018)

Respecto a las labores sociales, Neymar proviene de un entorno difícil y una infancia de estrecheces económicas por lo que en 2014 inauguró el Instituto Proyecto Neymar Jr, dirigido a las personas más vulnerables de su país natal.

Además, en 2017 y tras protagonizar el fichaje más caro de la historia, decidió prestar su imagen a la ONG Handicap International, dedicada a la atención de personas discapacitadas víctimas de conflictos y catástrofes naturales en los países pobres.

LA RELACIÓN DE INTERCAMBIO ENTRE LAS MARCAS Y LOS DEPORTISTAS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO

LeBron James:

LeBron James está considerado dentro del Top 3 de la historia de la NBA. Es la combinación perfecta entre talento y poderío físico para el baloncesto lo que le ha llevado a construir un excelente legado donde destacan 3 anillos de la NBA, 2 medallas de Oro en los Juegos Olímpicos, 4 MVP de la temporada regular y 3 MVP de las finales.

Más allá del baloncesto, se ha convertido en un referente dentro de la comunidad afroamericana en EEUU y es la voz más poderosa de su profesión en importantes temas de índole social como son el racismo y los derechos humanos.

Es uno de los deportistas más comprometidos e involucrados con las causas sociales; por ello, originó la escuela pública I PROMISE en su ciudad natal, Akron, dirigida a jóvenes con riesgo de exclusión social. Un proyecto que también consiste en ofrecer ayuda a los padres de los pequeños para terminar sus estudios si tuvieron que dejarlos y con la construcción de un instituto en el futuro.

Por todo ello, LeBron es un reclamo para las firmas entre las que destaca su contrato vitalicio con la marca Nike, que ha confesado que Lebron representa un importante valor para ellos.

LeBron James ha ingresado 47 millones de euros en concepto de patrocinios deportivos en 2019 merced a los acuerdos con Nike, Coca-Cola o Kia. (eleconomista.es 2019)

En cuanto a las redes sociales, LeBron desempeña un gran papel donde se muestra muy activo y crítico con la situación actual en la que se encuentra EEUU debido a la violencia policial que se da contra la población afroamericana y anima a la gente a votar en las próximas elecciones.

Naomi Osaka:

Naomi Osaka es la primera tenista japonesa en ganar un título de Grand Slam y la primera asiática en alcanzar la cima del ranking de la WTA.

Es joven y bicultural (una madre japonesa y un padre haitiano-estadounidense), dos atributos que le ayudan a resonar entre las audiencias más jóvenes y globales, y el resultado es el surgimiento de un ícono del marketing deportivo global, llegando a desbancar a Serena Williams como la deportista mejor pagada del mundo en 2019.

Osaka tenía doble nacionalidad cuando era niña, pero tomó la sabia decisión de representar a Japón antes de los Juegos Olímpicos de Verano de Tokio 2020, ahora pospuestos para 2021. La decisión la convirtió en un producto aún más atractivo para los patrocinadores olímpicos, como Procter & Gamble, All Nippon Airways y Nissin, que firmaron acuerdos de patrocinio con Osaka para utilizarla en el marketing de los Juegos. (forbes.es 2020)

El tenis es el único gran deporte mundial en el que hombres y mujeres tienen cierto nivel de igualdad en sus salarios, gracias a un público de tamaño similar que sintoniza para ver los torneos.

La demografía del aficionado al tenis hace que el patrocinio de los mejores jugadores sea atractivo para las marcas.

Osaka cuenta ahora con 15 patrocinadores, entre los que se encuentran marcas mundiales como Nike, Nissan Motor, Shiseido, Yonex, BodyArmor e Hyperice, que fabrica productos de recuperación y movimiento.

El ejecutivo de marketing de BodyArmor, Mike Fedele, dice que Osaka fue una de las inspiraciones de su campaña publicitaria «Only You». «Naomi está ferozmente dedicada a perfeccionar su juego en la cancha y una gran parte de eso es lo que hace fuera de la cancha con su entrenamiento, nutrición e hidratación», dice. (forbes.es 2020)

«Me interesa mucho ver crecer una empresa joven y añadir valor a ese proceso, por eso encomendé a mi equipo la tarea de encontrar marcas que se alineen con mi personalidad y mis intereses », dijo Osaka a Forbes el año pasado.

Las marcas están haciendo cola para entrar en el negocio de Naomi Osaka.

Lewis Hamilton:

Lewis Hamilton es un piloto británico de fórmula 1 que destaca por su finura al volante lo que le ha llevado a conseguir 6 títulos mundiales, dos subcampeonatos, más de 80 victorias y más de 150 podios.

Por lo tanto, es uno de los más grandes de la historia de este deporte por prestigio y resultados pero no lo ha tenido nada fácil para llegar a la cima ya que ha tenido que luchar contra el racismo desde pequeño hasta llegar a convertirse en el primer piloto de color de la F1.

Desde sus inicios ha sufrido una metamorfosis en su imagen y el personaje alocado y que era más protagonista por sus fiestas por todo el mundo y sus viajes en jet privado dejó paso a un piloto sereno, centrado y cada vez más filósofo que huye de lo negativo y ahora solo se aferra a lo positivo. Es ejemplo del esfuerzo, el sacrificio y de la idea de que nunca hay que rendirse y que los sueños se cumplen. Dichos valores son promovidos por el británico en sus redes sociales donde cuenta con más de 20 millones de seguidores entre Instagram y Twitter.

A Hamilton se le atribuye el mérito de promover el seguimiento mundial de la Fórmula 1 al atraer a una audiencia más amplia fuera del deporte, en parte debido a su estilo de vida de alto perfil y otras empresas, incluido su activismo ambiental y social, así como sus experiencias en la música y la moda. (wikipedia. 2020)

Como prueba de ser una persona concienciada con el medioambiente, ha fundado un equipo en la Extreme E que es una competición con SUV eléctricos creada para concienciar sobre el impacto de los humanos en el cambio climático y la igualdad.

Por ello, es la imagen principal de Mercedes y sus patrocinadores asociados (Tommy Hilfiger, Monster, Qualcomm, etc.) dentro de la F1 de los que recibe en torno a 50 millones de euros anuales. Además, tiene sponsors personales que pueden aportarle en torno a otros 6 millones más por año. (revistacar.es 2019)

Tiger Woods:

Tiger Woods es considerado uno de los golfistas más importantes de todos los tiempos. En la actualidad, cuenta con 15 majors, 82 torneos del PGA Tour y ha cosechado 184 top 10.

LA RELACIÓN DE INTERCAMBIO ENTRE LAS MARCAS Y LOS DEPORTISTAS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO

Su presencia en el mundo del golf revolucionó el juego y produjo más interés hacia este deporte. La influencia de Tiger Woods causó que los premios de los torneos crecieran y en 2005 terminó el año como el deportista mejor pagado del mundo según la revista Forbes. (wikipedia. 2020)

Lamentablemente, la carrera de Tiger Woods está marcada por los escándalos de infidelidad con su pareja en 2009 y por la pérdida popularidad y de patrocinios como Gatorade, AT&T y Accenture que esto le llevó. Nike es la única marca que nunca le abandonó.

Sin embargo, en los últimos años el golfista ha logrado recuperar terreno en materia de patrocinios y ha encontrado nuevas empresas a las que unir su imagen como son Bridgestone, Monster, Hero MotoCorp, Kowa y el canal Discovery.

Actualmente, el 90% de sus ingresos aún procede de sus patrocinadores y tras volver a conquistar el Masters de Augusta, ha ingresado 48 millones de euros en concepto de patrocinio. (eleconomista.es 2019)

Además, Tiger es una persona comprometida con la sociedad y en 1996 creó la Tiger Woods Foundation con el objetivo de apoyar programas en la comunidad que mejoren la salud y la educación de los niños americanos.

Pero así como las marcas buscan asociarse a los grandes deportistas, también se alejan de ellos cuando se ven involucrados en escándalos extra deportivos. La tenista rusa Maria Sharapova perdió su contrato con Nike tras dar positivo por tomar un medicamento que contenía meldonium, una sustancia prohibida por la Agencia Mundial Antidopaje. La misma marca rescindió su acuerdo con el ciclista Lance Armstrong.

Nike también retiró su patrocinio al icónico atleta paralímpico Oscar Pistorius, tras ser acusado de asesinar a su esposa, e igualmente rompió el acuerdo publicitario que le unía al boxeador Manny Pacquiao, debido a unas declaraciones homófobas que realizó el púgil. Todos ellos representan los valores con los que Nike no se quería asociar.

5. CONCLUSIONES DEL TRABAJO

Por último, para el apartado de las conclusiones, trataremos de destacar a través de un cuadro-resumen las principales características que aportan los deportistas a las marcas y que relacionaremos con las del apartado del marco teórico; dando por hecho que los deportistas reciben a cambio principalmente unos ingresos económicos.

Rafael Nadal

Historia y resultados	<ul style="list-style-type: none">• 15 años en la élite• 19 títulos de Grand Slam.• 35 títulos Masters 1000.• 1 medalla de oro en los JJOO.• 5 ensaladeras de la Copa Davis.
Proyección Internacional / Notoriedad	Nadal es un deportista con gran proyección internacional y notoriedad ya que disputa torneos por todo el mundo y durante todo el año. Además, el aficionado del tenis destaca por ser un seguidor fiel.

Exclusividad de marca por sector	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa deportiva: Nike • Aseguradora: Mapre • Fabricante de automóviles: Kia • Telecomunicaciones: Telefónica
Valores y características	<ul style="list-style-type: none"> • Deportividad • Humildad • Competitividad • Espíritu de sacrificio • Perseverancia • Integrado con la comunidad
Creador de opinión / RRSS	+ 15 millones de seguidores en Twitter 9,5 millones de seguidores en Instagram
Ingresos por patrocinio Año 2019	23 millones de euros

Roger Federer

Historia y resultados	<ul style="list-style-type: none"> • 18 años en la élite • 20 títulos de Grand Slam. • 27 títulos Masters 1000. • 1 medalla de oro en los JJOO. • 1 ensaladeras de la Copa Davis.
Proyección Internacional / Notoriedad	Federer es el tenista con mayor talento de la historia del tenis y lleva 18 años destacando dentro del circuito por lo que es sinónimo de una gran notoriedad para las marcas.
Exclusividad de marca por sector	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa deportiva: Uniqlo • Relojes: Rólex • Fabricante de automóviles: Mercedes-Benz • Servicios financieros: Credit Suisse
Valores y características	<ul style="list-style-type: none"> • Deportividad • Elegancia • Prestigio • Constancia • Talento • Integrado con la comunidad
Creador de opinión / RRSS	+ 12 millones de seguidores en Twitter 7,8 millones de seguidores en Instagram
Ingresos por patrocinio Año 2019	76 millones de euros

LA RELACIÓN DE INTERCAMBIO ENTRE LAS MARCAS Y LOS DEPORTISTAS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO

Cristiano Ronaldo

Historia y resultados	<ul style="list-style-type: none"> • 5 balones de Oro. • 5 Champions League. • 4 botas de Oro. • 32 títulos club y selección.
Proyección Internacional / Notoriedad	Cristiano es uno de los deportistas que más notoriedad y repercusión desprende a nivel mediático; por lo que es una mina de oro para las marcas.
Exclusividad de marca por sector	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa deportiva: Nike • Moda: Armani • Relojes: Tag Heuer • Aviación: Fly Emirates
Valores y características	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo • Sacrificio • Competitividad • Dedicación • Integrado con la comunidad
Creador de opinión / RRSS	+ 87 millones de seguidores en Twitter 238 millones de seguidores en Instagram
Ingresos por patrocinio Año 2019	39 millones de euros

Lionel Messi

Historia y resultados	<ul style="list-style-type: none"> • 6 balones de Oro. • 4 Champions League. • 10 ligas.
Proyección Internacional / Notoriedad	Messi es para muchos considerado el futbolista con mayor talento de la historia por lo que es un ejemplo de relación entre las marcas y el número 1 del deporte.
Exclusividad de marca por sector	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa deportiva: Adidas • Electrónica: Huawei • Productos lácteos: Mengniu Group • Bebidas y aperitivos: PepsiCo
Valores y características	<ul style="list-style-type: none"> • Talento • Número 1 • Constancia • Integrado con la comunidad
Creador de opinión / RRSS	No cuenta con la red social Twitter 166 millones de seguidores en Instagram
Ingresos por patrocinio Año 2019	31 millones de euros

Neymar Jr

Historia y resultados	Neymar está llamado a ser el sucesor de Messi y Cristiano desde que fichara por el F.C. Barcelona en 2013 y ganará su primer balón de Oro cuando él lo decida.
Proyección Internacional / Notoriedad	Es un perfil muy extrovertido y peculiar pero lo que hace dentro y fuera del campo genera una gran repercusión que las marcas buscar aprovechar.
Exclusividad de marca por sector	<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas energéticas: Red Bull • Juegos online: Pokerstars • Accesorios para afeitar: Gillette • Motor: Honda
Valores y características	<ul style="list-style-type: none"> • Osadía • Alegría • Juventud • Repercusión mediática • Integrado con la comunidad
Creador de opinión / RRSS	+ 49 millones de seguidores en Twitter 142 millones de seguidores en Instagram
Ingresos por patrocinio Año 2019	30 millones de euros

LeBron James

Historia y resultados	<ul style="list-style-type: none"> • 3 anillos de la NBA • 2 medallas de Oro en los JJOO. • 4 MVP temporada regular. • 3 MVP de las finales.
Proyección Internacional / Notoriedad	LeBron James está en el top 3 de jugadores de la NBA de la historia y más allá de la NBA es un referente dentro de la comunidad afroamericana en EEUU en temas como el racismo y los derechos humanos.
Exclusividad de marca por sector	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa deportiva: Nike • Fabricante de automóviles: Kia • Restauración: McDonald's • Bebidas: Coca-Cola
Valores y características	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Referente • Compromiso • Profesionalismo • Integrado con la comunidad
Creador de opinión / RRSS	+ 47 millones de seguidores en Twitter 72 millones de seguidores en Instagram
Ingresos por patrocinio Año 2019	47 millones de euros

LA RELACIÓN DE INTERCAMBIO ENTRE LAS MARCAS Y LOS DEPORTISTAS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO

Naomi Osaka

Historia y resultados	<ul style="list-style-type: none"> • 1^a tenista japonesa en ganar un Grand Slam. • 1^a asiática en liderar el ranking WTA.
Proyección Internacional / Notoriedad	Gracias a su juventud y su descendencia, Naomi Osaka es un ícono del marketing deportivo global lo que sumado al deporte que se dedica, el tenis, le convierte en una figura atractiva para las marcas.
Exclusividad de marca por sector	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa deportiva: Nike • Fabricante de automóviles: Nissan • Cuidado personal: Shiseido • Bebida deportiva: BodyArmor
Valores y características	<ul style="list-style-type: none"> • Juventud • Bicultural • Figura emergente • Ilusión • Futuro
Creador de opinión / RRSS	736.000 seguidores en Twitter 1,6 millones de seguidores en Instagram
Ingresos por patrocinio Año 2019	27 millones de euros

Lewis Hamilton

Historia y resultados	<ul style="list-style-type: none"> • 6 títulos mundiales. • 2 subcampeonatos • + 80 victorias • +150 podios
Proyección Internacional / Notoriedad	A Hamilton se le atribuye el mérito de promover el seguimiento mundial de la Fórmula 1 al atraer a una audiencia más amplia fuera del deporte.
Exclusividad de marca por sector	<ul style="list-style-type: none"> • Moda: Tommy Hilfiger • Tecnología: Qualcomm • Bebida energética: Monster
Valores y características	<ul style="list-style-type: none"> • Luchador • Esfuerzo • Sacrificio • Activista ambiental y social
Creador de opinión / RRSS	6 millones de seguidores en Twitter 20 millones de seguidores en Instagram
Ingresos por patrocinio Año 2019	50 millones de euros

Tiger Woods

Historia y resultados	<ul style="list-style-type: none"> • 15 majors. • 82 PGA Tour • 184 top 10
Proyección Internacional / Notoriedad	Tiger es considerado uno de los golfistas más importantes cuya figura revolucionó el mundo del golf y produjo mayor interés hacia este deporte.
Exclusividad de marca por sector	<ul style="list-style-type: none"> • Ropa deportiva: Nike • Fabricante neumáticos: Bridgestone • Bebida energética: Monster
Valores y características	<ul style="list-style-type: none"> • Luchador • Reivindicativo • Talento • Integrado con la comunidad.
Creador de opinión / RRSS	6,5 millones de seguidores en Twitter 2,3 millones de seguidores en Instagram
Ingresos por patrocinio Año 2019	48 millones de euros

6. BIBLIOGRAFÍA**Libros e informes**

Agudo San Emeterio, A.; Toyos Rugarcía, F.: "Marketing del fútbol", editorial Pirámide. Año 2003

Campos, C.: "Marketing y Patrocinio Deportivo", editorial GPE Colección Gestión Deportiva. Año 1997

Carroggio, M.: "Patrocinio deportivo del patrocinio de los juegos olímpicos al deporte local", editorial Ariel. Año 1996

Mullin, Bernard J.; Hardy, Stephen; Sutton, William A.: "Marketing deportivo". Año 1995

Papeles de Economía Española nº 159: "Deporte y Economía", editorial Funcas. Año 2019

Rodríguez del Bosque, I.; de la Ballina Ballina, J.; Santos Vijande, L.: "Comunicación comercial conceptos y aplicaciones", editorial Civitas Ediciones. Año 1999

Sitios web

Abc.es: "Cuánto ganó Cristiano Ronaldo en 2019" Año 2019

Cronicaglobal.elespanol.com: "Neymar gana medio millón de euros por publicación en redes sociales" Año 2018

Culemania.com: "Todos los patrocinadores de Leo Messi" Año 2020

Culturaydeporte.gob.es: "Anuario de Estadísticas Deportivas 2020". Año 2020

LA RELACIÓN DE INTERCAMBIO ENTRE LAS MARCAS Y LOS DEPORTISTAS EN EL PATROCINIO DEPORTIVO

Eleconomista.es: "Tres españoles en la zona noble del patrocinio mundial" Año 2019

Estadiodeportes.mx: "El efecto CR7 en las redes sociales de la Juventus" Año 2018

Forbes.es: "Quién es Naomi Osaka, la deportista mejor pagada de la Historia" Año 2020

Lasmarcasllevand deportivas.es: "Patrocina a un Deportista: El Deportista como imagen de Marca" Año 2017

Marca.com: "Partidos a puerta cerrada... pero con casi un 13% más de audiencia que la primera vuelta". Año 2020

Mundodeportivo.com: "Sube la asistencia a los estadios de LaLiga". Año 2020

Revistacar.es: "Lewis Hamilton: el lobo de la fórmula 1" Año 2019

Theluxonomist.es: "La industria del deporte crece en España". Año 2018

Vertele.eldiario.es: "Lo más visto en TV del año 2019". Año 2020

Youtheemploymentdecade.org: "¿Influye la práctica deportiva en tus oportunidades laborales?". Año 2018