



CURSO DE ADAPTACIÓN A GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE GRADO

MARKETING DEPORTIVO: PATROCINIO DEPORTIVO

SPORT MARKETING: SPORT SPONSORSHIP

Autor: Dña. Victoria Montón Maza

Tutor: D. Ángel Agudo San Emeterio



**Universidad de Cantabria Curso Académico
2014 – 2015**

Resumen:

La finalidad de este trabajo es mostrar la relación directa entre el fútbol y el marketing a través del patrocinio.

Para ello, vamos a estudiar el patrocinio deportivo, y en concreto el patrocinio por equipos y por estadios. También realizaremos un pequeño estudio acerca de los derechos televisivos ya que afectan de manera notoria en éste estudio.

Finalmente, centraremos el patrocinio por equipos, en los patrocinadores principales y secundarios de cada equipo y el patrocinio por estadios y dentro de este último, en las diferentes formas de obtener ingresos a través de los estadios y en la nueva herramienta de marketing denominada "Naming right".

Con los datos obtenidos comprobaremos la importancia que genera el patrocinio para los clubes y todos los elementos que influyen en él y las grandes diferencias que existen en las distintas ligas, pero en concreto en la liga española e inglesa.

Summary:

The objective of this project is to show the direct relation between football and marketing through sponsorship.

To do this, we will examine sport sponsorship, and in particular, sponsorship of team and sponsorship of stadiums.

Also, we will do a small study of television rights, as they significantly affect sponsorship.

Finally we will focus the idea of sports sponsorship on the primary and secondary sponsors for each team and stadium sponsorship on the new marketing tool called "Naming Rights".

With the information obtained, we will analyze the importance sponsorship for clubs generates and the main differences in the various leagues.

ÍNDICE

1.	Marco general del proyecto.....	4
1.1	Introducción.....	4
1.2	Objetivos del proyecto	4
1.3	Justificación del tema.....	4
1.4	Dimensión económica del fútbol.....	7
2.	Marco teórico.....	11
2.1.	El patrocinio.....	13
3.	Ingresos a través del estadio.....	18
3.1.	Ingresos que se pueden proporcionar a través del estadio.....	18
3.2.	Derechos de nomenclatura (Naming right).....	20
4.	Patrocinio por equipos.....	24
5.	Conclusión.....	33
6.	Bibliografía.....	35

1. Marco general del proyecto

1.1 Introducción

El fútbol se ha convertido, con el paso de los años, en un deporte sumamente importante debido a la afluencia masiva de seguidores y a la transcendía social que ha generado; todo ello ha convertido al fútbol en una gran industria .Desde siempre los hombres han deseado medir su fuerza, agilidad, talento y habilidad; han querido ser los mejores para obtener reconocimiento, dinero y amor propio. Y es el fútbol competitivo el que ofrece todo lo anterior, para construir ídolos y ser reconocidos como celebridades en el ámbito sociocultural de los pueblos, convirtiéndose este deporte en un verdadero fenómeno mundial.

Es el deporte que más seguidores tiene en el mundo, es capaz de reunir cien mil espectadores en un solo recinto y ciento sesenta millones de personas frente a la televisión. (oem.com.2014)

Cada vez más, los medios de comunicación, nos involucran y hacen que los seguidores sufran, ríen y disfruten del espectáculo; es una pasión que genera locura, fanatismo y a la vez un negocio gigante, que mueve millones de euros, en entradas a los estadios, derechos de comunicación, contratos de venta e insumos, apuestas, venta de jugadores, venta de artículos deportivos y en el turismo deportivo asociado a eventos.

1.2 Objetivos del proyecto

El objetivo fundamental de este proyecto es mostrar la importancia económica que genera el fútbol hoy en día y la importancia del marketing para que dicho deporte genere mayor número de ingresos a los clubes.

Una de las herramientas de marketing que utilizan los clubes para incrementar ingresos es el patrocinio, que es una prestación económica que realiza una empresa a dichos clubes a cambio de obtener algún tipo de rendimiento.

Para ello estudiaremos las diferentes formas de patrocinio que utilizan los diferentes equipos de fútbol, en este caso, dedicaremos especial atención a dos tipos de patrocinio: patrocinio por equipos y por estadios y su relación con los ingresos provenientes de los derechos televisivos.

1.3 Justificación del tema

Dimensión Económica

En la actualidad, un deporte como éste genera una cantidad de dinero que llama bastante la atención, debido a la cantidad de gente que sigue dicho deporte lo que influye de manera notoria en la economía.

El fútbol profesional engloba muchos intereses diversos, por parte tanto de la FIFA, las federaciones, los propietarios de los clubes, las empresas deportivas, las empresas publicitarias, los medios de comunicación y los propios futbolistas, todos ellos buscan maximizar las utilidades del deporte y obtener el mayor beneficio posible.

El fútbol profesional mueve enormes cantidades de dinero, lo dicen los números y las cifras que se mueven alrededor del considerado rey de los deportes. A día de hoy, es considerado la decimoséptima economía mundial y representa **en España, el 1,7 del Producto Interior Bruto**.

Dichas cifras corresponden a un deporte de **42 empresas** que dan forma a la Liga de Fútbol Profesional y que tienen un presupuesto de 2.117 millones de euros frente a 1.947 millones de euros de gastos. (*Elconfidencial.2010*).

El fútbol profesional en España genera **85.000 empleos** directos e indirectos y aporta 9.000 millones de euros a la economía; sólo la quiniela supone 500 millones de euros al año, unos 13 millones de euros por jornada.

Otro tema importante que hay que analizar son las cifras millonarias que generan muchos jugadores muy reconocidos a las arcas públicas a través de los impuestos; el impuesto sobre la renta supone un tipo de gravamen muy significativo, un dato que deben de tener muy en cuenta los equipos.

En el caso del **Fútbol Club Barcelona los impuestos** son distintos, debido a que el tipo de gravamen del IRPF en Cataluña se sitúa en el 56% cuatro puntos por encima del Madrid y hace que la ficha, por ejemplo, de Lionel Messi de 30 millones brutos supondría un salario neto después de impuesto de cerca de 16 millones. (*mientrastanto.org.2013*).

Actualmente este tema está teniendo bastante repercusión por una nueva reforma fiscal; esta medida afectará a los nuevos fichajes que puedan realizar los clubes de fútbol o baloncesto, pero no a los que ya tengan contrato, ya que la norma es válida durante cuatro años.

Con la nueva reforma fiscal se fijó un tipo del **24% en los primeros 600.000 euros** de retribución y el resto tributará al tipo marginal máximo como cualquier otro contribuyente. Los futbolistas y deportistas profesionales no se beneficiarán de esta modificación y tributarán al tipo marginal máximo, que será del **47% a partir de 2015**.

Por ello hay que saber que en fútbol las decisiones económicas son muy importantes y las de contenido fiscal decisivas para la gestión de un club. Hay que tener en cuenta que actualmente el fútbol tiene un endeudamiento que asciende a 3.600 millones de euros, de los cuales más de 600 pertenecen sólo a Hacienda.

Dimensión social

En lo referente a la dimensión social, la temporada 2014/2015 concluyó con datos históricos en lo que se refiere a la afluencia de público a los campos de fútbol. Un total de **13.546.935 espectadores** acudieron a los estadios de la liga BBVA y de la liga Adelante, convirtiendo esta campaña en la de mayor asistencia a los estadios de la liga en toda la historia de la competición.

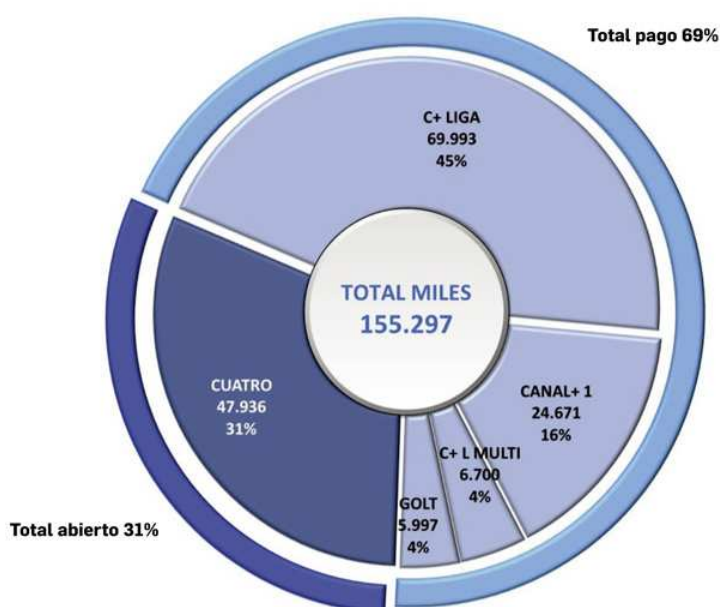
También la temporada 2014/2015 marcó un registro histórico en la liga BBVA, con 1.810.993 *entradas* vendidas lo que supone un incremento de casi 100.000 con respecto a la temporada 2013/2014. Sumando las entradas vendidas en la Liga

Adelante, el dato combinado de ambas competiciones asciende hasta **2.392.206 entradas**, el mejor dato de la historia de la liga. (Laliga.2015)

Por otro lado, 174 millones lo ven por televisión en el mundo lo que queda ratificado semana tras semana. (Deloitte.2014). Además, y según una encuesta del CIS el 54% de la población española se considera seguidora del deporte, siendo el sector de edad comprendido entre los 18 y 24, los más fieles con un 62%. (elconfidencial.2010)

Es interesante destacar en el fútbol, el tema relacionado con las audiencias de televisión, porque, es una de las principales fuentes de ingresos para los Clubes; su popularidad hace que se convierta en unas de las emisiones que capta más audiencia.

Gráfico 1.1: Audiencia Liga BBVA por canales



Elaboración MT&Co sobre datos Kantar Media. Total España. Individuos 4+ años.

Fuente: La liga profesional de fútbol (1)

En el gráfico, podemos observar que el total de personas que siguieron los partidos por televisión la temporada 2013-2014, fueron alrededor de **155 millones de espectadores**. Lo que quiere decir, que el fútbol es un gran negocio para la televisión, aportando a éste la mayor parte de sus ingresos.

Sin ir más lejos, el partido que se disputó en el mes de octubre de 2014 entre Real Madrid y Barcelona tuvo cerca de 9 millones de telespectadores en toda España (lpf.es (2)).

Con la aparición de las redes sociales, el mundo del fútbol está mucho más unido y nos da la oportunidad de expresarnos. En el caso del Real Madrid y el Barcelona,

ambos equipos tienen una estrategia de negocio centrada en el crecimiento y en la facturación a través de paquetes digitales utilizando sus fuertes marcas y la incondicionalidad de sus seguidores.

En cuanto al posicionamiento en las redes sociales de los tres equipos con mayor facturación en España hay que remarcar que el Real Madrid y F.C. Barcelona ocupan también las dos primeras posiciones. En este caso el F.C. Barcelona lidera este ranking con 52,4 millones de seguidores en Facebook y 10,9 millones en Twitter; mientras que el Real Madrid cuenta con 49,1 millones de seguidores en Facebook y 9,9 millones en Twitter (cifras a 17 de enero de 2014). (*Deloitte.com.2012*).

El Atlético de Madrid, por su parte, se sitúa en la 18ª posición, con referencia a los 20 equipos con mayores ingresos, con 1,6 millones de seguidores en Facebook y 600.000 seguidores en Twitter.

Sin embargo, el fútbol, también se ha visto afectado debido a la crisis económica. Un ejemplo de ello es que muchos estadios que estaban en plena construcción como es el caso del Valencia se han quedado en media construcción debido a la falta de recursos para poder finalizar la obra.

También muchos equipos se vieron amenazados con el descenso por motivos financieros, lo que generó que los clubes tuvieran que adaptarse lo más rápido posible recortando salarios, vendiendo activos, jugadores y reduciendo el apalancamiento.

Con los datos aportados sobre este deporte, tanto económicos como sociales, se demuestra que este fenómeno en constante crecimiento merece toda clase de estudios porque el impacto tan grande que tiene y las cifras que se manejan son por tanto, aprovechadas por empresas, accionistas, aficionados y muchos más agentes.

1.4. Dimensión económica en el fútbol

En éste apartado profundizaremos más en la dimensión económica y para ello es conveniente analizar las **3 principales fuentes de ingresos de los clubes de fútbol**.

- La venta de entradas que genera cada club, que representa en promedio, el 22% de los ingresos que genera el fútbol.
- Los derechos de televisión que hace que se beneficien los clubes aunque de forma desigual y constituyen un promedio de 45% de sus ingresos, pero los verdaderos ganadores de este tipo de marketing son las cadenas de televisión que hacen que se convierta en una de las emisiones más vistas, aunque también aumentan las frecuencias de la radio y las ventas de periódicos (o de consultas en internet). (*Audiencia de la liga española de fútbol temporada 2013-2014*).
- Y por último todo lo relacionado con la publicidad, los patrocinios y el merchandising, que representan el 33% de los ingresos y que hace que muchas empresas utilicen este tipo de marketing, aprovechando la fama de los propios jugadores obteniendo parte de los beneficios de los mismos.

La facturación de las cinco principales ligas europeas (Alemania, España, Francia, Inglaterra e Italia) alcanzó los 11.300 millones de euros en la temporada 2013-2014, un 15% más que en 2012-2013. El volumen total del mercado del fútbol europeo también creció hasta alcanzar los 20.000 millones de euros, frente a los 19.900 del año pasado. (*Deloitte.com.2015*)

La Premier League inglesa consolida su liderazgo, siendo la competición que más ingresos genera (3.900 millones de euros, un 32% más que en la temporada 2012-2013). Los ingresos por derechos de retransmisión aumentaron un 48% hasta los 680 millones de euros debido a los nuevos acuerdos nacionales e internacionales.

La Bundesliga alemana generó unos ingresos de 2.300 millones de euros (un 13% más que en 2012-2013), consolidándose como la segunda competición que más ingresos genera en el fútbol europeo. Los ingresos por derechos de retransmisión, en la Bundesliga, se incrementaron un 50% respecto al año anterior, aunque el valor de los derechos de la Bundesliga sigue siendo el más bajo de las cinco grandes ligas.

En tercera posición, se sitúa un año más La Liga española, con 1.900 millones de euros ingresados, un 3% más que en la temporada 2012-2013, lo que supone un incremento de 65 millones de euros atribuidos al Real Madrid y al Atlético de Madrid.

En cuarta posición, se encuentra la Serie A italiana (1.700 millones de euros y un crecimiento del 1% interanual) y la Ligue 1 francesa (1.500 millones de euros y un crecimiento del 15%), impulsada por el crecimiento de ingresos del Paris Saint-Germain (75 millones de euros).

Dentro de los **20 clubes con mayor facturación** se encuentran equipos de los cinco países con las ligas más poderosas de Europa, Inglaterra es la que más representantes tiene (8), seguido por Italia (4), Alemania (3), España (3), Francia (1), y Turquía (1).

Analizando algunos de los equipos más representativos de cada liga cabría destacar los siguientes equipos: Real Madrid, Barcelona, y Atlético Madrid en el caso de la Liga Española, por parte de la liga inglesa el Manchester United, Manchester City, Chelsea y Arsenal y en las ligas francesa, italiana y alemana el Paris Saint Germain, Milán y el Bayern de Múnich, respectivamente.

En el caso de la Liga Española observamos en la tabla la gran diferencia que hay entre Real Madrid y Barcelona respecto al Atlético Madrid en los tres aspectos:

Tabla 1.1: Datos de las tres principales fuentes de ingresos de la Liga Española

<u>Liga Española</u>	Entradas		Derechos televisivos		Merchandising Patrocinio y publicidad		Total (Millones de euros)
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
Real Madrid	113,8	21	204,2	37	231,5	42	549,5
Barcelona	116,8	24	182,1	38	185,7	37	484,6
Atlético de Madrid	32,5	19	96,5	57	40,9	24	169,9

Fuente: Elaboración propia.Deloitte. (2015)

El Real Madrid alcanzó durante la pasada temporada una facturación de 549,5 millones de euros, un 5,8% más que la temporada 2012/13, distribuidos de la siguiente forma: 113,8 millones de euros en concepto de entradas; 204,2 millones por derechos de televisión; y 231,5 millones en concepto de publicidad, patrocinios y merchandising.

Por su parte, el F.C. Barcelona desciende posiciones respecto al año pasado por la mejor evolución de otros clubes como Manchester United o Bayern Múnich. Sus ingresos alcanzaron los 484,6 millones de euros (482,6 millones en la pasada edición). En concepto de entradas el club ingresó 116,8 millones, en derechos de televisión 182,1 millones y en publicidad, patrocinios y merchandising, 185,7 millones.

El Atlético de Madrid, mejora cinco posiciones el puesto entre los equipos con más ingresos y se sitúa el decimoquinto con unos ingresos de 169,9 millones de euros. Por concepto de venta de entradas el club ingresó 32,5 millones de euros, por derechos televisivos, 96,5 millones de euros y por publicidad, patrocinios y merchandising 40,9 millones de euros.

En cuanto a la inglesa, que es la liga que mueve más cantidad de dinero, cuenta con 8 de los 20 clubes con más facturación del mundo. Se puede observar que el reparto de los ingresos es más equitativo que en la liga española sobre todo los derechos televisivos, ya que son centralizados, y también el patrocinio.

Tabla 1.2: Datos de las tres principales fuentes de ingresos de la liga inglesa

<u>Liga Inglesa</u>	Entradas		Derechos televisivos		Merchandising, patrocinio y publicidad		Total (Millones de euros)
	<i>Nº</i>	%	<i>Nº</i>	%	<i>Nº</i>	%	
Manchester United	129,5	25	160,58	31	227,92	44	518
Manchester City	58,02	14	157,47	38	198,92	48	414,4
Chelsea	85,34	22	166,80	43	85,34	35	387,9
Arsenal	118,57	33	147,31	41	93,42	26	359,3

Fuente: Elaboración propia.Deloitte (2015)

En el caso de la liga francesa, italiana y Alemana se observa también una cierta diferencia.

Tabla 1.3: Datos de tres equipos importantes de otras ligas

<u>Liga Francesa</u>	Entradas		Derechos televisivos		Merchandising, patrocinio y publicidad		Total(Millones de euros)
	<i>Nº</i>	%	<i>Nº</i>	%	<i>Nº</i>	%	
Paris Saint-Germain	61,37	13	85	18	325,82	69	472,2
<u>Liga italiana</u>	<i>Nº</i>	%	<i>Nº</i>	%	<i>Nº</i>	%	
Milán	24,98	10	122,35	49	102,38	41	249,7
<u>Liga Alemana</u>	<i>Nº</i>	%	<i>Nº</i>	%	<i>Nº</i>	%	
Bayer Múnich	87,75	18	107,25	22	292,50	60	487,5

Fuente: Elaboración propia.Deloitte. (2015)

En el club Paris Saint-Germain tiene por ingresos comerciales el 69%. Lejos quedan el 18% por derechos de televisión y el 13% por entradas. Lo que le da para ser la quinta marca más notoria, pero con niveles muy bajos de lealtad.

Un caso más llamativo es el del Milán, un club que es el sexto que más aficionados tiene en el mundo y uno de los más seguidos en las redes sociales y que sólo el 10% de sus ingresos son en concepto de abonos, que se debe a los altos precios del fútbol italiano. El 49% de sus ingresos vienen por derechos de televisión y un 41% son en patrocinio, publicidad y merchandising.

El Bayern de Múnich es el tercer club que más ingresa en total con 487,5 millones de euros, y cabe destacar, el elevado porcentaje que genera en merchandising lo que la hace que tenga unos ingresos en patrocinio bastante llamativos y superiores al Real Madrid.

2. Marco teórico

El marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar y entregar y en el cual se produce el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. (Ama.com.2010-2014)

En un proceso de marketing, se llevan a cabo diferentes actividades que generan ésta gratificación en el consumidor; todo empieza con el reconocimiento de un producto ó servicio con sus características y atributos, la posición de éste en un mercado determinado analizando la competencia, y dónde se va a desenvolver, y un análisis completo del mercado total donde se llevará a cabo el lanzamiento ó sostenimiento del producto o servicio. A este se le realiza un proceso estratégico y de fijación de precios, basándose en el mercado al que se va a llegar, sus características, necesidades y deseos, a esto le sigue un proceso de promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambio y satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. Es el proceso necesario para que un producto llegue al consumidor final. (Kotler.P.2013)

Dentro del marketing existen dos tipos de funciones, marketing estratégico y marketing operativo.

En cuanto al marketing estratégico, su tarea principal es que hace referencia al análisis y la comprensión de las amenazas y oportunidades del mercado ó entorno específico de la organización, la medida en que las variables del entorno genérico interactúan y potencian dichas oportunidades y como los recursos y capacidades de la empresa permiten desarrollar ventajas competitivas que neutralizan las amenazas del entorno o aprovechan sus oportunidades.

Sus funciones se apoyan en el estudio de diversos aspectos como:

1. Delimitar el mercado relevante: Respondiendo a tres cuestiones a quien se satisface o quiere satisfacer, en que se satisface o desea satisfacer y como se satisface o satisfará.

2. Segmentación de mercado. Las características de los segmentos deben ser tales que resulte establecer una oferta comercial diferenciada; es decir orientada a las necesidades, deseos, intereses y preferencias de los consumidores que componen el segmento.

3. Análisis de la competencia: Identificación de los principales competidores.

4. Necesidad de proporcionar ventajas a terceros.

5. Necesidad de alianzas estratégicas.

6. **Análisis del entorno genérico:** Investigación y satisfacción de la demanda.

7. **Análisis interno:** Un análisis detallado de los activos de la empresa requiere distinguir entre recursos y capacidades.

8. **Formulación de estrategias orientadas al mercado:** Objetivos a conseguir y su concreción en estrategias.

En cuanto al **marketing operativo** su objeto es diseñar y ejecutar el plan de Marketing-Mix y sus principales funciones son:

Gráfico 2.1: Marketing Mix



Fuente:Robertoespinoza.es

- ✓ Elaborar las políticas comerciales y planes de Marketing en las cuatro componentes del Mix: ***producto, distribución, precios y comunicación.***
- ✓ Ejecución y control del Marketing Mix.
- ✓ Conseguir que todos los medios de la empresa asuman la orientación al cliente.
- ✓ Mantener relaciones estables con la clientela.

Y dentro del Marketing Mix nos vamos a centrar en la **Comunicación** que incluye publicidad, promoción, relaciones públicas y fuerza de ventas.

Relaciones públicas
Objetivos de imagen
Relaciones públicas dentro de la empresa
Relaciones públicas fuera de la empresa
Orientación

Fuente: Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales. (2002)

Y dentro de las relaciones públicas, nos centramos en el término de **patrocinio**, que es una acción de relaciones públicas de creciente importancia, consistente en apoyar, sobre todo financieramente, la realización de actividades sociales y culturales con las que relacionar la imagen de la empresa. La organización deberá patrocinar aquellos proyectos ó actividades que por su contenido, le permitan favorecer la identificación de la imagen dentro de su entorno.

En principio cabe diferenciar dos modalidades:

- **El mecenazgo** que es de carácter cultural y está más ligado al fortalecimiento de la imagen de la empresa
- **La esponsorización** que se entiende desde un punto de vista más comercial y que está relacionado con eventos deportivos o musicales, aplicado en mayor medida, a la rápida difusión de la imagen de marca o de la empresa.

2.1 El patrocinio

En lo referente al **patrocinio**, desde el punto de vista económico se define como “la prestación económica o material de una organización a favor de un proyecto que no coincide estrictamente con su actividad principal, a cambio de obtener algún tipo de rendimiento”. (*cnice.mec.com.2015*)

El interés que lo promueve es precisamente lo que incluye esta actividad en el ámbito de la comunicación y el marketing. Se trata, de obtener un beneficio que repercuta positivamente sobre la imagen de la compañía y de aquello que ofrece a su público. Las empresas establecen relaciones con la sociedad puramente comerciales que pueden suponer una inversión en imagen, que en muchos casos, contiene un valor social indiscutible; también se convierte en una herramienta de comunicación y para ello incluye, acciones de comunicación que aseguren la difusión hacia los públicos objetivos y por último es una actividad de gestión y por lo tanto, tiene que responder a la estrategia de la compañía y basarse en la planificación.

El patrocinio deportivo es una acción de marketing llevada a cabo para promover la venta de productos a través del deporte así como, los valores que el deporte pueda transmitir asociando una marca ó producto a un club, deportista ó evento.

Los objetivos fundamentales del patrocinio, cuando el patrocinador firma un acuerdo con un equipo de futbol son:

- Incrementar la notoriedad de la empresa, la marca o de ambos, por medio de numerosas técnicas de marketing.
- Modificar o reforzar la imagen de la marca o la empresa, para poder llegar a mayor número de consumidores.
- Identificar a la empresa con segmentos particulares del mercado.
- Integrar a la empresa en la comunidad.
- Generar un buen ambiente en el interior de la empresa y entre ésta, sus proveedores y principales clientes.
- Generar beneficios mediáticos. Dar a conocer la empresa a través de los equipos de fútbol.
- Lograr objetivos de ventas. Obtener el mayor beneficio posible a través del patrocinio.
- Alcanzar una ventaja competitiva para conseguir encontrar las claves del éxito.

Para que las empresas logren estos objetivos han de realizar un estudio cuidadoso de las características del club y de los aspectos más relevantes que son:

- Tamaño y estructura del club (número de socios, asistencia a estadios, compra de entradas).
- Historia y prestigio del club.
- Proyección nacional / internacional.
- Perfil del aficionado. Existen varios perfiles de aficionados, los que van únicamente por ocio, los que realmente les gusta el fútbol o el que va por ser el equipo de su ciudad.
- Clasificaciones deportivas (resultados, campeonatos).
- Modelo de gestión y seriedad del club.
- Exclusividad.

Por otro lado, para que una empresa y un club deportivo logren una buena relación de patrocinio deben basarse en la colaboración y el entendimiento, en la búsqueda de fortalecer la relación a través del beneficio mutuo que las partes puedan alcanzar.

También, hay que tener en cuenta ,que el fútbol es un sector tan amplio que no se reduce tan sólo a los equipos profesionales del más alto nivel, sino que engloba a su

vez, tanto pabellones deportivos municipales con sus oferta de actividades, como de los clubes y gimnasios privados, la venta de material deportivo, el patrocinio de una entidad deportiva por parte de una determinada empresa comercial, ó la organización de macro eventos deportivos (Olimpiadas, competiciones de alcance europeo, mundial, etc.)

Las actividades más patrocinadas son las que movilizan al público y crean audiencia en los medios, por eso los patrocinadores habituales son los que se encuentran en los deportes masivos como es el futbol entre otros muchos.

En el fútbol puede ser objeto de patrocinio: ***Clubes, estadios, competiciones y jugadores.***

En cuanto al patrocinio por clubes, conviene recordar que el primer equipo de fútbol que lució en su camiseta la marca patrocinadora fue el Eintrach de la Liga Alemana en el año 1973. En España fue el ***Racing de Santander*** en el año 1981, que lució en su camiseta el patrocinio de Teka.



Hasta hace unos pocos años había equipos que todavía presumían de no tener patrocinadores en sus camisetas como un rasgo de pureza. Actualmente todos los equipos suspiran por obtener los mejores patrocinadores.

Hay muchas formas de utilizar este apoyo-comercial como fuente de ingresos, un ejemplo de ello es la utilización de jugadores como centro del patrocinio, ésta forma de utilizarlos suele ser unas de la más beneficiosa tanto para el Club como para el propio jugador. El patrocinio individual es más beneficioso cuanto más conocido sea el equipo, jugador y cuanto más seguimiento mediático tenga.

Uno de los jugadores con más seguidores es Cristiano Ronaldo, el cuál obtiene una retribución de 148 millones de euros al año, dentro de esta cantidad incluye los derechos de imagen y patrocinio, lo que se resume en que en este caso, y en muchos otros casos los patrocinadores buscan notoriedad, quieren ser vistos en el mismo espacio que las estrellas fichadas y más importante aún la percepción ganadora y

exitosa que transmite el Real Madrid quiere ser reflejada en las propias marcas, esto por la asociación entre el equipo y la marca.(GOAL.2014)

Una de las marcas que más ha logrado posicionarse a nivel mundial gracias a sus esfuerzos publicitarios ha sido Clear Men, que de la mano de la estrella portuguesa Cristiano Ronaldo logró posicionar a nivel mundial el producto. El jugador del Real Madrid cuenta con un contrato de exclusividad con la marca y ha sido imagen de comerciales y diferentes piezas y eventos alrededor del mundo, que han ayudado a que Clear de Unilever compita de cerca con las más grandes marcas de higiene capilar en el mundo.



Otra forma de uso del patrocinio es mediante las competiciones, en especial, la Champions league y la UEFA. En el siguiente recuadro están los factores que llevan a estas competiciones a obtener un gran éxito.

Cuadro 2.1: Factores claves para el éxito del patrocinio

	<h2>Factores clave éxito del patrocinio</h2>	
Marca/ Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen corporativa, trofeo, himno, estadios amonizados • Horario unificado y producción televisiva de máxima calidad • Equipos utilizan sus mejores efectivos • Impecable ejecución de las zonas VIP / Hospitality 	
Paquete medios y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas publicitarias de gran tamaño y con pocas marcas • Presencia publicitaria insertada en la programación • Retransmisión TV global y en abierto • Retorno de la inversión justificado en gran parte por el paquete de medios 	
Actividad patrocinadores	<ul style="list-style-type: none"> • Número reducido y con mínima rotación • Marcas globales y de prestigio • Campañas de activación con grandes presupuestos • Exclusividad de categoría en estadio y en retransmisión TV 	
Gestión/ Ejecución	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de marketing centralizada, por la que los equipos ceden derechos patrocinio, publicidad y TV a cambio de esquema de premios económicos • Cantidad y calidad de personal dedicado (externalizado en Team Marketing) • Ventas en ciclos de 3 años aportan estabilidad y permiten centrarse en ejecución 	

Fuente: Estevecalzada.com

Por otro lado, y no menos importante, es el caso del patrocinio tanto de la liga BBVA como de la liga Adelante. El BBVA y la Liga de Fútbol Profesional (LFP) mantienen un acuerdo estratégico para el patrocinio del fútbol español con un ámbito de actuación a nivel mundial. Fruto del acuerdo, la Primera División se denomina Liga BBVA, mientras que la Segunda División se llama Liga Adelante. El acuerdo tiene vigencia hasta 2016, prorrogable hasta 2018. (BBVA.com).



Y después de este pequeño análisis, me voy a centrar en dos tipos de patrocinio: por equipos y el patrocinio a través de los estadios de fútbol.

3. Ingresos a través del estadio

3.1. Ingresos que se pueden proporcionar a través de los estadios

Hoy el día, los clubes de fútbol pueden generar ingresos de diversas formas, una de ellas es, a través del estadio y para ello habría que analizar varios aspectos entre los que cabría destacar:

- Los ingresos que obtiene un club a través de las entradas de fútbol. Como ya hemos señalado anteriormente, la venta de entradas que genera cada club representa en promedio, el 22% de los ingresos, una cifra bastante elevada e importante para los equipos.
- Otra de las formas de generar ingresos por parte de los clubes es con sus propias instalaciones, museos, restaurantes, tiendas deportivas... Normalmente esta forma de obtener ingresos es más beneficiosa para los grandes equipos debido al mayor número de aficionados que les siguen.
- Un dato que llama bastante la atención es el caso de Fútbol Club Barcelona ya que su museo es el más visitado en Cataluña en el año 2014 con un total de 1.530.484 visitantes y teniendo en cuenta que el precio por entrada es alrededor de 23 euros supone un ingreso notorio para el club. Otro lugar que también cabe destacar es el restaurante del Real Madrid, un lujoso espacio desde el cual se puede observar el terreno de juego y que mucha gente de Madrid lo utiliza como lugar para realizar sus negocios o bien para comer observando el estadio.
- Los eventos deportivos, como conciertos, espectáculos, partidos amistosos y muchos otros son otro de los medios para generar ingresos mediante un estadio. Uno de los que utiliza este medio con numerosa frecuencia es el estadio del Atlético de Madrid el Vicente Calderón. Este año no se ha podido celebrar la final de la copa del rey en el Vicente Calderón porque ya había un evento previsto para dicha fecha, en concreto un concierto.
- Otro método para generar ingresos mediante la utilización de los estadios, es la creación de cafeterías, restaurantes, tiendas especializadas ó actividades de entretenimiento alrededor de los estadios para atraer a un mayor número de espectadores, ya que actualmente en muchos estadios se permite que el aficionado vaya a consumir a otra parte debido a la ausencia de estos y por tanto se pierde un gran beneficio para el Club.

Para llevar a cabo este plan de negocio, sería conveniente analizar varios aspectos, pero el fundamental, es el precio de las entradas, dado que al poner precios tan elevados evitamos que los espectadores consuman de otro tipo de servicios como las cafeterías, tiendas y otros establecimientos.

Un claro ejemplo en el que nos deberíamos fijar y a partir del cual tendríamos que realizar un estudio es lo que ocurre en EEUU con la NBA, Béisbol, Fútbol Americano y Hockey Hielo, que se reparten sus ingresos entre distintos aspectos, como precio por entrada, consumo de refresco, comida, aparcamiento y gorra del equipo disminuyendo el precio de entrada aproximadamente en 120 euros por familia, por lo que consumen en el resto de servicio.

También convendría analizar el porcentaje que invierten cada familia en otros aspectos ajenos a las entradas de fútbol. En el caso de la NBA, un 32% del coste total lo invierten en otros aspectos, 47%, 29,44% y 31,6% en el Beisbol, Futbol Americano y Hockey Hielo, respectivamente.

El siguiente gráfico refleja muy detalladamente el reparto que se realiza en EEUU en los cuatro diferentes deportes.

Tabla 3.1: Factores claves para el éxito del patrocinio



Fuente: el país (2014)

3.2. Derechos de nomenclatura (Naming rights)

Aparte de todo lo mencionado con anterioridad, otra de las formas de explotar el patrocinio y de la cual muchas, tanto empresas como equipos han querido lucrarse, es la relacionada con los nombres de los estadios de fútbol. No hace mucho tiempo llegó a Europa la conocida estrategia Americana de poner nombres comerciales a los estadios deportivos más famosos del mundo, pero ahora, debido a la crisis, en España muchos buscan generar ingresos apostando por esta forma de marketing denominada **“Naming right”**.

Este término se refiere a la venta ó cesión de los derechos del nombre de los estadios y arenas deportivas, es una práctica poco desarrollada en el mercado nacional pero que en la actualidad, se presenta como una de las líneas más importantes para generar ingresos por parte de los propietarios de los estadios de fútbol.

Este primer concepto, ha ido evolucionando con el tiempo, de tal manera que en la actualidad los “naming rights” son mucho más que un mero contrato de patrocinio y han pasado a ser paquetes compuestos de una variedad de beneficios y oportunidades tanto para el equipo como para las empresas patrocinadoras, con implicaciones que inciden en todas las áreas comerciales, estratégicas, financieras, etc.

El principal objetivo es generar notoriedad, atención, visibilidad, impactos a menor coste que en otros soportes tradicionales y lograr que el consumidor se identifique con la marca, además de un retorno de inversión derivado de múltiples acciones comerciales. De ahí, que la compra de los derechos de nombre sea visto por las marcas como una oportunidad a la hora de estar presente en la mente del consumidor y posicionarse frente a la competencia.

Otro motivo que ha provocado el interés de los empresarios por vincularse al “naming right” es el hecho, de poder usar el lugar como una plataforma para incrementar las ventas. Cada espacio donde se puede explotar los derechos del nombre presenta unas oportunidades de explotación. En función de la cantidad y calidad de las opciones de negocio, el coste del “naming right” será más ó menos elevado.

A pesar de que tanto la UEFA y la FIFA se siguen oponiendo al uso de nombres comerciales en los estadios, -y en sus torneos, salvo los suyos propios-, su avance parece imparable.

No sólo en Alemania, sino en países de tradicionalismo futbolístico tan arraigado como Inglaterra.

En el caso de la liga inglesa y la liga alemana, este método de marketing es mucho más usual, como puede observarse en el gráfico, equipos muy prestigiosos como el Bayer de Múnich, Arsenal, Manchester City... cuentan con este método.

3.2 Tabla: Equipos de la liga inglesa y alemana que disponen de “Naming Right”

BUNDESLIGA ALEMANA		
	Augsburg	SGL Arena
	Bayer 04 Leverkusen	BayArena
	Bayern Munich	Allianz Arena
	Borussia Dortmund	Signal Iduna Park
	Eintracht de Frankfurt	Commerzbank-Arena
	Schalke 04	Veltins-Arena
	VfB Stuttgart	Mercedes-Benz Arena
	VfL Wolfsburg	Volkswagen Arena
PREMIER LEAGUE INGLESA		
	Arsenal FC	Emirates Stadium
	Hull City	Kingston Communications Stadium
	Manchester City	Etihad Stadium
	Manchester United	Aon Training Complex
	Newcastle United	Sports Direct Arena
	Stoke City	Britannia Stadium
	Swansea City	Liberty Stadium
	West Ham United	The Alpari Stand

A nivel europeo, el pionero en esta materia es el **Schalke 04** que ha renovado recientemente su acuerdo de patrocinio por cuatro años más, hasta 2018, a razón de 5,5 millones de euros al año para que su estadio continúe llamándose 'Veltins Arena'. El Schalke 04, lleva desde 2005 con la cervecera alemana como marca comercial que pone nombre a su estadio, que acogió la final de la Copa de Europa en 2004.

Otros de los casos más sonados son el caso del **Bayer de Múnich**; la empresa de seguros Allianz le ha desembolsado 240 millones al equipo por lucir su nombre en el estadio del equipo hasta 2035. El recinto Allianz Arena es uno de los más conocidos entre las competiciones europeas.



Otro de los importantes de la Premier League es el **Arsenal** que jugará en el Emirates hasta 2018 a cambio de 175 millones de euros y otro equipo importante que también ha utilizado esta fórmula ha sido el caso del Manchester City, que desde hace dos

años aproximadamente convirtió su campo en el Etihad Stadium por 170 millones de euros en diez años.



Los derechos de nomenclatura de los estadios no han tenido gran incidencia en España hasta la fecha, pero sí que es un método de patrocinio que va a ir evolucionando con el paso del tiempo.

El primero en cambiar el nombre de su estadio en España fue el **Real Mallorca**. El club bermellón vendió en primer lugar a ONO, y posteriormente a Iberostar su nombre, con la que todavía mantiene el acuerdo, que fue de un millón de euros.

Por otro lado, **Osasuna** firmó un acuerdo con el Gobierno Foral de Navarra para que el nombre de “El Sadar” pase a ser 'Reyno de Navarra' por 1,4 millones de euros anuales. Por un plazo de tres años y que se extinguió en el verano de 2013.

En el caso del **RCD Espanyol**, vendió el nombre del estadio a Power 8, una empresa de tecnología de capital chino dedicada al mundo software. En dicha operación, el Espanyol ingresaba 5,5 millones de euros anuales más un bonus por siete años. Pero diez meses después de la firma, la empresa afectada por una crisis económica tras una presunta estafa en China, ha pedido la rescisión unilateral del contrato. El Espanyol defenderá sus intereses y busca nuevo patrocinador.



Otro caso el **Deportivo de La Coruña**, firmó un contrato con Vodafone España por el cual la compañía de telecomunicaciones adquiría los abonos de la hasta hoy grada Maratón Superior del Estadio de Riazor, que pasará a llamarse Fondo-Vodafone. La

empresa podrá ofrecer de forma gratuita éstas entradas a sus clientes y empleados a través de distintas campañas promocionales. El conjunto coruñés sigue así la estela de su rival, el Celta de Vigo, que hace un tiempo rubricó un contrato idéntico con la compañía británica.

Por su parte en el caso del **Real Madrid**, el más reciente es el acuerdo que el equipo rubricó a largo plazo con la empresa Internacional de Inversión Petrolífera de Abu Dhabi (IPIC) dentro de su estrategia para remodelar el Santiago Bernabéu. El trato con IPIC conllevará el bautismo del nuevo Bernabéu con un apellido comercial, aunque todavía está por definir la marca que la petrolera y el club pondrán junto al nombre del campo, otro caso claro del denominado “naming right”.

El Fútbol Club Barcelona también negoció, en este caso con Qatar Airways, pero la idea nunca llegó a materializarse. Lo que el FC Barcelona quería establecer no es un caso de “naming right” normal, ya que lo que el equipo quiere es un acuerdo para poner apellido al nuevo Camp Nou, además de convertir a Messi también en sponsor, es decir, se venderá un pack comercial poner el nombre al estadio y patrocinar al mejor jugador, lo que comercialmente se denomina “**trading right**”.

Otros clubes, como el Atlético de Madrid ó el Valencia, buscan contratos con patrocinadores y marcas comerciales para 'apellidar' a sus nuevos estadios, aún en fase de construcción. Mientras, en el caso de los rojiblancos se especula con la posibilidad de un patrocinador árabe, los valencianistas buscan en el mercado asiático nuevas fuentes de ingresos. El fútbol y el patrocinio, cada vez más, unen sus caminos.

En conclusión, una buena forma de explotar el patrocinio es utilizando todo lo nombrado con anterioridad, si bien en el caso del “**naming right**” sería interesante que se expandiese en España a mayor número de equipos, porque eso, generaría un fuerte beneficio para los clubes y también un beneficio para las empresas.

Convendría comparar la liga inglesa con la liga española, dado que en la primera, es mucho más usual la utilización de esta herramienta de marketing. En el caso de la liga inglesa utilizan los estadios no sólo para los 90 minutos del partido, sino para hacer del estadio un espectáculo, con bares, tiendas, eventos...

También hay que analizar todo lo que puede obtener una empresa por utilizar el denominado “naming right”; una de las cosas más importantes será la notoriedad que obtendrá la empresa, lo que le generará un mayor número de ingresos. Además de la posibilidad de ocupar los palcos de los estadios y obtener privilegios a la hora de entrar a los terrenos de juego y la posibilidad de poder conocer a las grandes estrellas de los equipos de fútbol entre muchas otras ventajas.

En el caso de la liga española, no se encuentra una explicación de porque no aprovechan ese tipo de estrategias como fuente de ingreso y porque tan pocos equipos utilizan el denominado “naming rights”. Quizás la crisis puede ser un factor explicativo. La experiencia de lo que está sucediendo en otros países nos indica que el “naming right” tiene un alto margen de crecimiento en el futuro, pudiéndose convertir en una fuente importante de ingresos para los clubes de fútbol profesionales de nuestro país.

4. Patrocinio por equipos

El fútbol genera una gran parte de la economía, en concreto en España, representa el **1,7% del Producto interior bruto**; un dato que refleja la importancia que tiene y la cantidad de seguidores de este deporte.

En cuanto a los ingresos que genera, la liga de fútbol profesional, como entidad, ha crecido un 15% de los 30,4 a los 35 millones de euros del 2012 al 2013. (*lfp.es*)

Por un lado, me voy a centrar en el patrocinio de camisetas, y en concreto en su patrocinador principal. Cabe destacar la diferencia de ingresos que se produce tanto dentro de la propia liga española como con la liga inglesa.

Tabla 4.1: Patrocinadores principales de la liga Española

Club	Sponsor 2014/2015	Valor del Acuerdo Anual
Athletic Club de Bilbao	Petronor	2.100.000 €
Club Atlético de Madrid	Azerbaiyán	12.000.000 €
Córdoba Club de Fútbol	RD Impagos	250.000 €
Elche Club de Fútbol	Gioseppe	250.000 €
Fútbol Club Barcelona	Qatar Airways	32.000.000 €
Getafe Club de Fútbol	Tecnocasa Group	Sin Confirmar
Granada Club de Fútbol	Solver Sports Capital	Sin Confirmar
Levante Unión Deportiva	CaixaBank	Sin Confirmar
Málaga Club de Fútbol	Unesco	0 €
Rayo Vallecano de Madrid	Qbao.com	700.000 €
Real Club Celta de Vigo	Citroën	1.500.000 €
Real Club Deportivo de La Coruña	Estrella Galicia	300.000 €
Real Club Deportivo Espanyol	Power8	5.000.000 €
Real Madrid Club de Fútbol	Emirates	25.000.000 €
Real Sociedad de Fútbol	Qbao.com	1.200.000 €
Sevilla Fútbol Club	Visit Malaysia	2.000.000 €
Sociedad Deportiva Eibar	Hierros Servando Fernández	120.000 €
Unión Deportiva Almería	Urcisol.com	Sin Confirmar
Valencia Club de Fútbol	CaixaBank	600.000 €
Villarreal Club de Fútbol	Pamesa Cerámica	2.500.000 €

Fuente: *mbadeporte.wordpress.com*

En el caso de la liga española, los 20 equipos que constituyen la liga BBVA recaudan alrededor de 85.520.000 de euros en lo referente a la venta de sus equipaciones. Lo que se puede observar en esta tabla, es que el Fútbol Club Barcelona, es el que equipo que más ingresa con 32 millones de euros, seguido por el Real Madrid con 25 millones y el Atlético de Madrid con 12 millones. Estos tres equipos representan el 80,68% de los ingresos totales que representan a los equipos españoles, que correspondería a 69 millones de euros.

El resto de equipos se reparten entre ellos 16.520.000 de euros, pero como podemos comprobar, existe una gran dispersión en el reparto; sí por ejemplo comparamos equipos como el Espanyol que ingresa alrededor de 5 millones de euros y el Éibar que ingresa 120.000 euros, se observa, una gran diferencia y eso es debido a la gran diferencia de presupuestos con los que cuenta cada equipo, debido entre otras cosas a los derechos televisivos.

Por otro lado, la liga inglesa “Premier League”, es la liga más rica del mundo, por lo que no nos llama tanto la atención la diferencia de ingresos que reciben frente a los equipos de la liga española.

Tabla 4.2: Patrocinadores principales de la liga Inglesa

Club	Sponsor 2013/2014	Valor del Acuerdo Anual	Sponsor 2014/2015	Valor del Acuerdo Anual	Cambio ±
Manchester United	Aon	25.000.000 €	Chevrolet	59.000.000 €	34.000.000 €
Arsenal	Fly Emirates	37.000.000 €	Fly Emirates	37.000.000 €	0 €
Liverpool	Standard Chartered	25.000.000 €	Standard Chartered	25.000.000 €	0 €
Manchester City	Eithad	25.000.000 €	Eithad	25.000.000 €	0 €
Chelsea	Samsung	22.000.000 €	Samsung	22.000.000 €	0 €
Tottenham	AIA/HP	24.000.000 €	AIA	20.000.000 €	-4.000.000 €
Newcastle	Wonga	7.000.000 €	Wonga	7.000.000 €	0 €
Aston Villa	Dafabet	6.000.000 €	Dafabet	6.000.000 €	0 €
Everton	Chang Beer	5.000.000 €	Chang Beer	7.000.000 €	2.000.000 €
Sunderland	Bidvest	6.000.000 €	Bidvest	6.000.000 €	0 €
Swansea	GWFX	2.000.000 €	GWFX	5.000.000 €	3.000.000 €
Stoke City	Bet365	4.000.000 €	Bet365	4.000.000 €	0 €
West Ham United	Alpari	4.000.000 €	Alpari	4.000.000 €	0 €
Hull City	Cash Converters	1.000.000 €	12Bet	2.000.000 €	1.000.000 €
West Bromwich Albion	Zoopla	2.000.000 €	Intuit QuickBooks	1.500.000 €	-500.000 €
Southampton	aap3	1.000.000 €	Veho	1.000.000 €	0 €
Crystal Palace	GAC	750.000 €	Neteller	750.000 €	0 €
Fulham	Marathonbet	6.000.000 €			
Norwich	Aviva	1.000.000 €			
Cardiff	Malaysia	500.000 €			
Queens Park Rangers			AirAsia	3.000.000 €	
Burnley			Fun 88	1.000.000 €	
Leicester			King Power	1.000.000 €	

Fuente: mbadeporte.wordpress.com

La liga inglesa en concepto de **patrocinio de camisetas** **ingresa alrededor de 237.250.000** euros dónde el ingreso más destacable fue el acuerdo del United con Chevrolet (que genera el 24,86% de los ingresos totales). También se puede observar la gran diferencia no sólo entre los equipos que se encuentran en las primeras posiciones sino también los que están a mitad de la tabla respecto con la española, cabe remarcar los casos del Everton (7 millones de euros) y el Tottenham (20 millones de euros) frente al Villareal con 2,5 millones y Sevilla con 2 millones que ocupan similares puestos.

Es habitual que los equipos de fútbol cuenten con empresas que les patrocinen y que establezcan acuerdos económicos a cambio de dar a conocer numerosas empresas para que la gente conozca su marca, producto y tienda.

Por lo general, las empresas más prestigiosas, son las que patrocinan a los equipos más reconocidos como es el caso de Real Madrid, Barcelona... ya que hay más número de público que les ve y por tanto, más posibilidad de dar a conocer la empresa.

Una de las causas que ha generado la crisis ha sido la aparición cada vez mayor de patrocinadores extranjeros debido a que las empresas españolas se han visto con menos recursos que las empresas internacionales. Por eso, las multinacionales internacionales están entrando en nuestro campeonato como un “escaparate para ellas”.

Este cuadro refleja los patrocinadores principales con los que cuentan los equipos de fútbol en la temporada 2014-2015 y dónde se puede observar la fuerte aparición de patrocinadores internacionales.

Tabla 4.3: Patrocinadores de las diferentes partes de las equipaciones

EQUIPO	Proveedor técnico	Patrocinador Camiseta	Manga Camiseta	Trasera Camiseta	Pantalón
Atlético de Madrid	NIKE	Azerbaijan	Huawei	---	---
Fc. Barcelona	NIKE	Qatar Airways	Beko	UNICEF	---
Real Madrid	ADIDAS	Fly Emirates	---	---	---
Ath. Club Bilbao	NIKE	Petronor / BBK	BBK	---	---
Sevilla FC	Warrior	Malaysia	---	---	---
Villareal	Xtep	Pamesa	---	---	---
Real Sociedad	ADIDAS	Qbao.com	---	---	---
Valencia CF	ADIDAS	---	---	---	---
Celta de Vigo	ADIDAS	Citroen	---	Est. Galicia O'O	Abanca
Levante	NIKE	East United	---	---	---
Málaga CF	NIKE	UNESCO	---	Benahavis	---
Rayo Vallecano	Errea	Qbao.com	---	Nevir	Halcón viajes
Getafe	Joma	Tecnocasa	---	EUDBET	UEDBET
RCD Español	Puma	Power 8	---	---	Riviera Maya
Granada CF	Joma	Solver sports capital	Caja Rural	BMN + Doyen + Covirán	Herogra + Tejidos Malagón
Elche C.F.	Kelme	Gios eppo (moda)	---	---	---
Almería UD	NIKE	Urcisol	---	Costa Almería	---
Eibar SD	HUMMEL	Hierros Servando	---	Wiko	---
Deportivo	lotto	Estrella Galicia 0,0	---	Abanca	---
Córdoba	Acerbis	Rd Impagos	---	---	---

Fuente: Cesar fraile: Listado completo patrocinadores liga BBVA

Si nos centramos en analizar el número de patrocinadores internacionales, llama bastante la atención, ya que al menos 8 de los 20 equipos de liga BBVA provienen del extranjero, y eso es debido a la situación actual de crisis en la se encuentra España.

Un claro ejemplo de la llegada de estos a equipos españoles ha sido el caso del Fútbol Club Barcelona apoyado por la empresa Qatar Foundation, el cual ha marcado un antes y un después en el escenario de patrocinios deportivos haciendo que el equipo azulgrana vista la camisa de 'Qatar Airways'. Las arcas barcelonistas se embolsarán unos 170 millones de euros por la operación.

Respecto al Real Madrid, ha pasado lo mismo con el patrocinador Emirates, la aerolínea con sede en Dubái, la cual se ha convertido en el principal soporte del equipo y así, con muchos otros Clubes.

Pero también hay que tener en cuenta que aparte de los patrocinadores principales de cada equipo también hay muchos más patrocinadores, no solo de camisetas, sino de la tecnología que llega al club, todo lo relacionado con tema sanitario, agua etc.

Un ejemplo de ello, es el del Real Madrid, que cuenta con tres patrocinadores principales:

-El grupo Adidas, que incluye otras marcas como Taylormade y Reebok, y patrocina todo tipo de instituciones deportivas y atletas a nivel mundial.

-Emirates, la compañía pasa a ser patrocinador principal del club en 2013, uniéndose al club dos años antes como patrocinador global y formando parte de una amplia estrategia que ha convertido a Emirates en una referencia inconfundible en el mundo del deporte.

-Ipic, es una empresa inversora a largo plazo a nivel mundial en temas de energía y sus activos. Esta compañía decide unirse al club a principios de la temporada 2014-15, con el objetivo, de convertirse en impulsor de las escuelas y el museo del Real Madrid alrededor del mundo. De este modo IPIC será un aliado estratégico para el desarrollo patrimonial del club en los próximos años.

También cuenta con otra serie de patrocinadores secundarios, entre los que destacaría:

-Samsung ElectronicsCo.Ltd: Líder mundial en tecnologías de convergencia digital, se suma al pool de patrocinadores del Real Madrid C.F. De esta forma, la innovadora tecnología de Samsung se pone al servicio del club y sus aficionados con el objetivo común, de proporcionar una experiencia tecnológica de vanguardia. Como resultado de este acuerdo, la plataforma Real Madrid acogerá la tecnología Samsung en distintos formatos, tanto en producto como en imagen de la compañía.

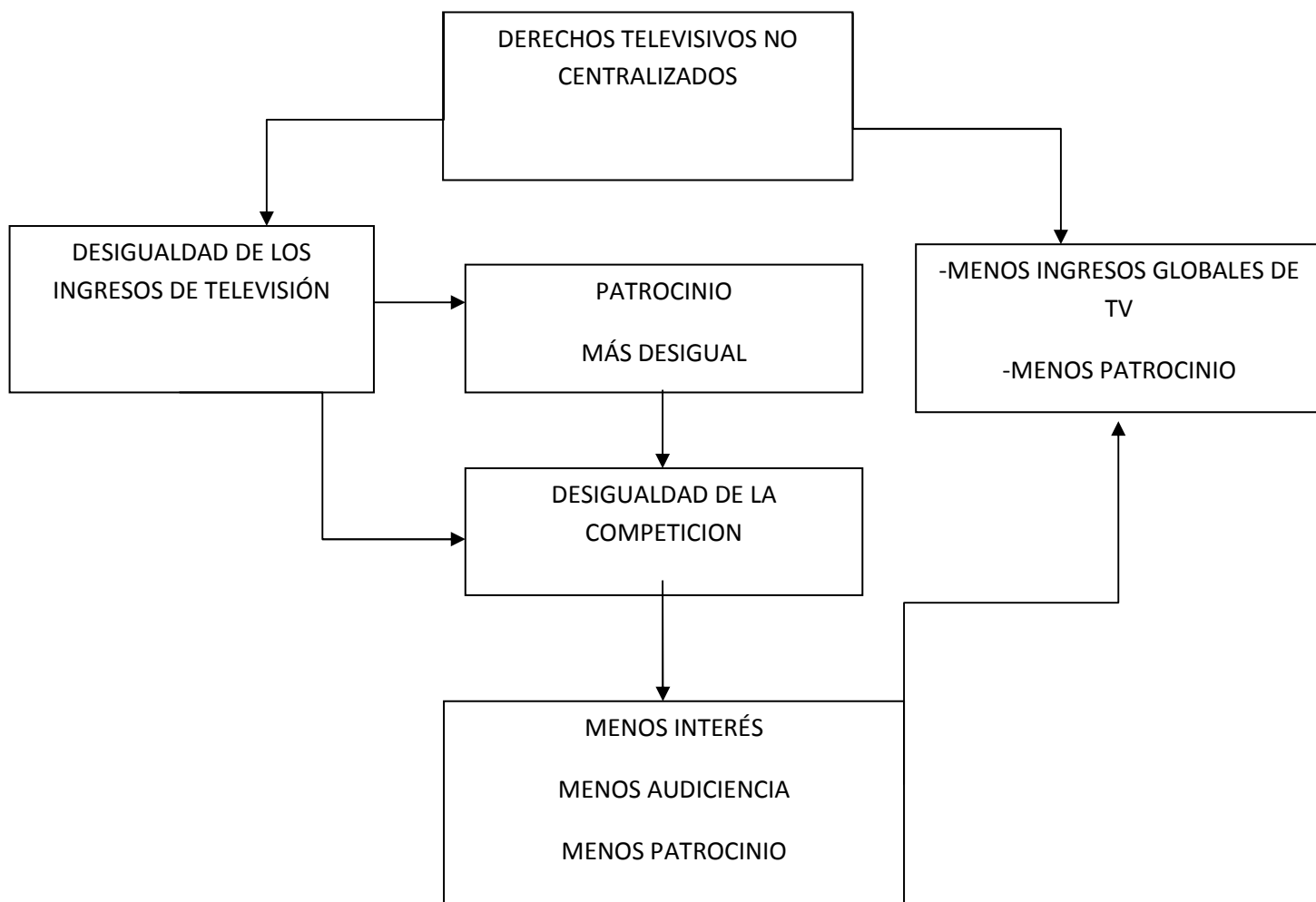
-El Grupo Sanitas: Especializado en salud y atención socio sanitaria: La alianza entre Sanitas y el Real Madrid permite al Club disponer de un acceso directo a los mejores especialistas médicos y los equipos tecnológicos más avanzados, lo que ha ayudado a dar un salto cualitativo en la atención médica a los deportistas del equipo.

- Nivea for men: A través de su división masculina Nivea Men, ofrece un amplio surtido de productos para el cuidado de la piel de aquellos hombres que quieren dar el primer paso y llegar más lejos cada día, sacando el máximo partido de todo lo que les rodea, como siempre hace un gran equipo.

- Solán de Cabras: Para Solán de Cabras, Agua Oficial del Real Madrid, sí el cuidado de la salud en nuestro día a día es importante, la hidratación de los deportistas de élite es fundamental. Tradición de salud y tradición deportiva se unen convirtiendo en un símbolo la botellita azul junto a los jugadores blancos desde hace casi 15 años.

Por otro lado, pero refiriéndonos a un tema que afecta directamente a esta materia, analizamos los derechos televisivos y el montante del patrocinio, tenemos un tema importante que es reparto desigual de las televisiones y lo que influye eso en el patrocinio.

Gráfico 4.1: Derechos televisivos no centralizados. Círculo Vicioso



Fuente: Elaboración propia

Como bien se observa en el gráfico, **el reparto no centralizado**, ha generado un tema muy interesante; la desigualdad que existe en la liga española de fútbol profesional generada, por la diferencia de presupuestos con los que compiten cada equipo debido a los derechos televisivos en primer lugar y en segundo lugar, al merchandising, la publicidad y el patrocinio.

El reparto no centralizado, genera que haya más desigualdad en los ingresos televisivos y a su vez, que haya menos audiencia a nivel mundial, lo que afecta al patrocinio, generando patrocinios desiguales, es decir equipos que cuentan con numerosos patrocinadores, mientras otros equipos no disponen de ellos. Y todo ello produce que la competición sea mucho más desigualdad y que sólo dos equipos o como mucho tres, pueden optar al título de liga, lo que hace que las competiciones españolas pierdan audiencia y a su vez falta de interés por parte del espectador. Lo que lleva a menos ingresos que se siguen repartiendo desigualmente y da lugar al círculo vicioso.

El siguiente gráfico refleja las diferencias significativas entre los repartos televisivos en España y en Inglaterra.

Tabla 4.1: Reparto televisivo de la liga Española e Inglesa en la temporada 2013/2014

Reparto televisivo en España

EQUIPO	MILLONES €
1. Real Madrid	140
2. Barcelona	140
3. Valencia	48
4. Atlético	42
5. Sevilla	32
Athletic	32
Villarreal	32
8. Betis	30
9. Espanyol	28
10. Real Sociedad	25
Málaga	25
Getafe	25
13. Osasuna	22
Celta	22
Levante	22
16. Granada	18
Elche	18
Valladolid	18
Rayo Vallecano	18
Almería	18

Reparto televisivo en Inglaterra

EQUIPO	MILLONES €
1. Liverpool	117
2. Manchester City	115,8
3. Chelsea	112,9
4. Arsenal	111,4
5. Tottenham	107,6
6. Man. United	106,9
7. Everton	102
8. Newcastle	92,8
9. Southampton	92,3
10. Stoke City	90,8
11. Swansea	89
12. West Ham	88,4
13. Crystal Palace	87,8
14. Aston Villa	86,7
15. Sunderland	86
16. Hull City	80,4
17. West Bromwich	78,9
18. Norwich	77,4
19. Fulham	75,9
20. Cardiff	74,5

Fuente: ABC.com (2015)

Si analizamos el total de los ingresos televisivos que obtiene la liga inglesa frente a la española, en cuanto a los derechos televisivos, nos encontramos con una diferencia significativa pasando de 1874 millones en el caso de la liga inglesa frente a 755 millones en la española. Ello representa, que la liga inglesa ingresa 2,5 veces más que la liga española en televisión.

Debido a ésta diferencia de ingresos, en cuanto a los derechos televisivos, la liga inglesa cuenta con mayor número de ingresos por patrocinio que la liga española, y como ya hemos podido ver anteriormente, en cuanto al patrocinio por camisetas la premier league obtiene 237.250.000 euros frente a la liga española que recibe 85.520.000 euros, lo que quiere decir que la liga inglesa ingresa 2,7 veces más que la española. Lo que genera a su vez, que los ingresos por patrocinio sean mucho más equitativos en la liga inglesa que en la española.

Por otro lado, la diferencia entre el ratio que se obtiene en España y en el de Inglaterra es muy significativo, ya que en la liga BBVA el ratio es de 7,7 a diferencia de la liga Inglesa que es de 1,57, lo que quiere decir que en la liga inglesa entre el Liverpool y el Cardiff hay una diferencia de ingresos que representa el 1,57 y en el caso de la liga española el Real Madrid tiene un 7,7 más ingresos que el Granada, Elche, Valladolid, Rayo Vallecano y Almería, ambos obteniendo 18 millones de euros.

Los equipos de la liga inglesa cuentan con derechos televisivos centralizados, lo que genera que los ingresos en dicha liga sean mucho más equitativos que en la liga española.

Este año los equipos ingleses han firmado un contrato muy superior al actual y se repartirán **casi 7.000 millones de euros** (5.136 millones de libras) entre las temporadas **2016/17 y la 2018/19**.

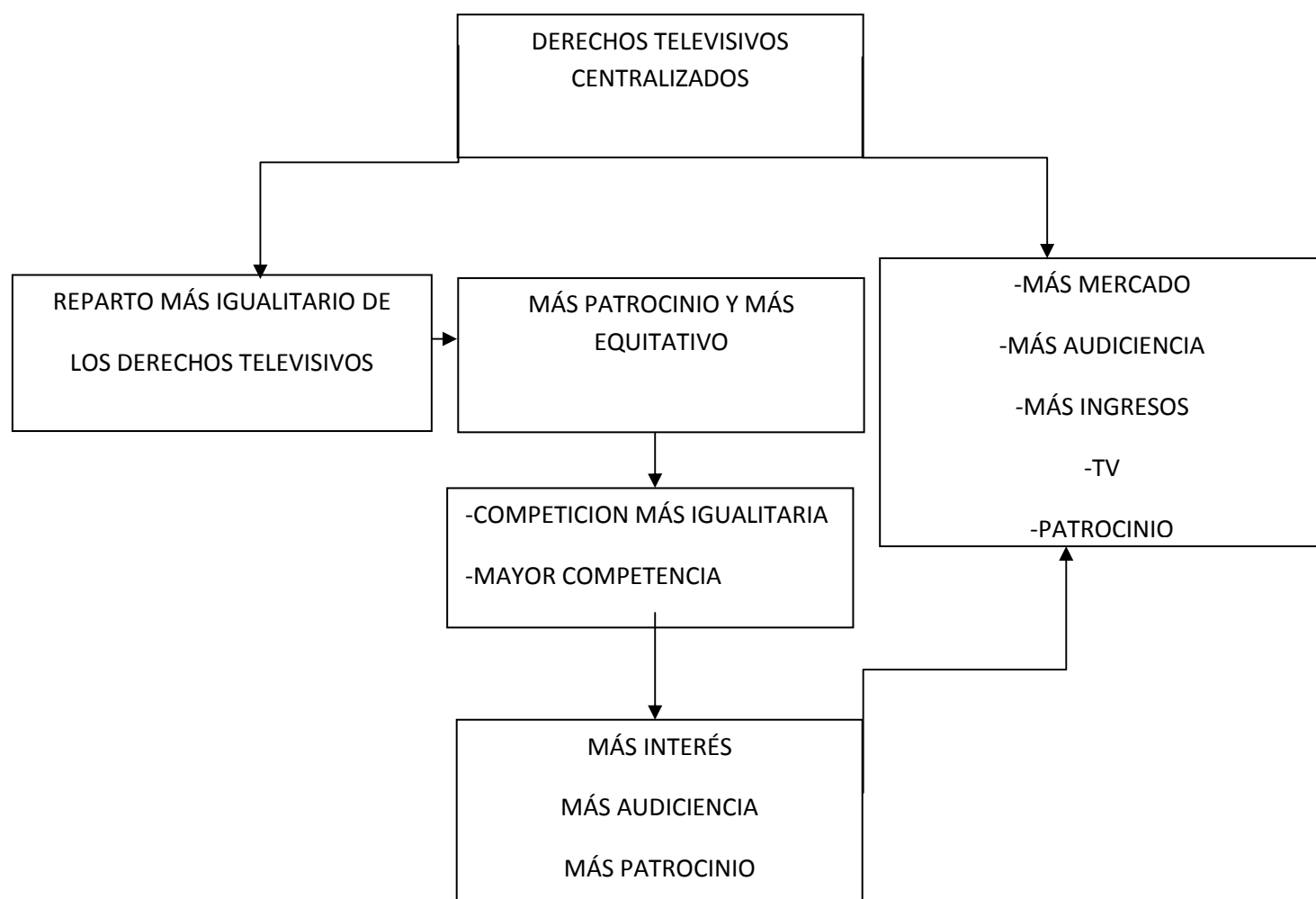
Estas cifras sobre cómo se realiza el reparto vuelven a avivar el debate acerca del injusto reparto televisivo en España, en el que Real Madrid y Barcelona se llevan más de 100 millones (prácticamente el triple) que el tercero, el Valencia.

El gran problema del fútbol español, además de la deuda histórica que arrastra, es la desigualdad con la que lucha con la Premier en cuanto a la venta de derechos en el extranjero. España es fuerte en países con grandes ligas (Sudamérica) en las que prima más el seguimiento al jugador. Ahora se va a intentar de una vez por todas la implantación en mercados con más poder económico, en los que la Premier lleva la delantera por mucho.

En la actualidad, el tema de los derechos centralizados ha sufrido un cambio significativo; se ha llegado a un acuerdo en la liga española que supondrá que la comercialización de los derechos televisivos se realizará, de una manera centralizada como ocurre en las principales ligas europeas, como es el caso de la liga inglesa, entre otras. Ello supondrá pasar, según las previsiones iniciales que se pasará **de los 750 millones actuales, de los cuales Madrid y Barcelona se embolsan 140 millones por cada temporada, a alrededor de 1.000 millones**, lo que generara más dinero para repartir y un reparto más justo para todos.

En el siguiente esquema se puede apreciar lo que genera para una competición y el conjunto de clubes tener un reparto centralizado.

Gráfico 4.2: Derechos televisivos centralizados: Círculo Virtuoso



Fuente: Elaboración propia

Analizando el esquema podemos observar que la existencia de la venta de los **derechos televisivos centralizados** posibilita la venta de los mismos a más mercados obteniendo más audiencia lo que provoca más ingresos (televisión y patrocinio).

Por otro lado, el reparto más equitativo de esos derechos, como se ve en la liga inglesa, provoca ingresos de patrocinio más igualitarios, esto hace que la competencia sea más igualitaria y más competitiva y que haya más interés y más audiencia y por tanto genere más ingresos, es decir se cierra lo que podemos denominar círculo virtuoso.

En el caso del nuevo acuerdo que se va a producir en la liga española, en los equipos de **Primera división**, el 50% de lo que se consiga por la venta centralizada de los derechos se repartirá a partes iguales entre los 20 clubes que componen la primera categoría. Otro 25% se repartirá dependiendo de los resultados de las últimas cinco

temporadas y el otro 25% por el criterio de «notoriedad». Dicha notoriedad se regirá por distintos criterios como las taquillas de cada uno de los clubes y el apoyo de los aficionados a cada uno de los equipos que venga reflejado.

En **Segunda división**, los porcentajes son distintos. El 70% se repartirá a partes iguales entre todos los equipos, el 15% según los resultados de la última temporada y el otro 15% dependiendo del criterio de la notoriedad.

Aparte de los derechos televisivos, en el caso de los equipos tanto de la liga inglesa como de la liga alemana tienen unos ingresos en patrocinio bastante superiores a los de la liga española, eso es debido también a las mejores negociaciones por parte de los equipos extranjeros.

En estos dos últimos años 2013/2014, junto a los derechos de televisión, uno de los ingresos de los equipos de fútbol que ha experimentado un mayor crecimiento ha sido el que ha provenido de la publicidad que aparece en las equipaciones.

5. Conclusión

Hasta ahora los acuerdos de patrocinio establecidos entre clubes y marcas estaban dirigidos a aumentar la visibilidad de la marca patrocinada, para obtener un mayor prestigio y notoriedad con el fin último de aumentar el volumen de ventas del patrocinador.

En el trabajo se observa que el fútbol como espectáculo deportivo ha buscado incrementar los ingresos que hasta hace algunos años se limitaban a los negocios tradicionales tales como entradas a partidos, venta de camisetas y transmisiones mediáticas, la aplicación de nuevos modelos de explotación de las características de un club ha permitido que algunos de ellos se conviertan en empresas deportivas y mediáticas.

La utilización de las nuevas tecnologías y la popularización de las redes sociales por Internet, seguramente va a ser un campo de trabajo en donde deben desarrollarse nuevas ideas de patrocinio en el fútbol. La evolución del patrocinio puede pasar por la interacción con los seguidores y simpatizantes de un club y también por la comunicación entre ellos mismos para hacerles dinamizadores fundamentales en la relación de está.

Se han usado diferentes modelos y estrategias de marketing como:

- Marcas patrocinadoras del equipo
- Marcas involucradas con jugadores
- Estrategias multicanal para explotar la marca
- Programas de fidelización con el aficionado
- Explotación de las marca en mercados externos al fútbol
- Alianzas estratégica

En cuanto al patrocinio deportivo, hay que destacar que es una potente fuente de publicidad para las empresas; no sólo obtienen un refuerzo de su marca al asociarla con una determinada disciplina deportiva, sino que, consiguen estar presentes en eventos, partidos, carreras que mediante otras vías de promoción sería inviable.

El mundo del fútbol es muy complejo y por encima de todas las cifras que hemos dado en este trabajo, existen muchas más, muchos análisis diferentes y muchos apartados; pero queda demostrado que esto no es sólo un deporte, es un negocio que mueve millones de euros, y el patrocinio repercute directamente en su manera de actuar, de generar y de su éxito tanto deportivo como económico.

Como bien he mencionado en mi trabajo, hay muchas formas de obtener beneficios a través del patrocinio, pero me he centrado en estudiar el patrocinio a través del estadio y el patrocinio por equipos y la influencia que tienen los derechos televisivos sobre ellos.

Por un lado, de los ingresos que se obtienen a través de los estadios de fútbol, cabe destacar el nuevo método de marketing denominado “**Naming Rights**”, este tipo de marketing es el futuro de los equipos de fútbol, ya que es una gran forma de patrocinio tanto para los clubes como para las empresas. En España en concreto es un sistema de patrocinio que queda por explorar.

Por otro lado, en lo referente al patrocinio por equipos, cabe destacar la importancia que tiene que un equipo de fútbol cuente con una empresa que lo patrocine ya que eso genera un beneficio para el club y un beneficio para las empresas.

Dichas formas, desembocan en la misma conclusión y es que el patrocinio deportivo es una gran fuente de ingresos.

Pero lo que ocurre en España, es que los campos de fútbol están insuficientemente gestionados. Por lo que creo que la liga española debería explotar mucho más los estadios de fútbol, ya que de esa forma generaría, como es el caso de la liga inglesa, que el partido de fútbol no sea un partido de 90 minutos, sino un evento de muchas más horas y que la gente consuma de lo que produce el Club. Eso generará que el estadio tenga más valor de forma comercial.

Y en segundo lugar, lo que va a producir los derechos centralizados en la liga española, va hacer que aumente de manera notoria el patrocinio, que las competiciones sean mucho más disputadas y que la gente tenga el doble de interés a la hora de ver el partido. Pasará de un círculo vicioso en el que se encuentra la liga española a un círculo virtuoso que hará que aumente de manera notaria el patrocinio.

6. Bibliografía

Manuales

- Vázquez, Rodolfo, Trespalacios, Juan A, Rodríguez, Ignacio. (2005): "Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales". Ed. Thomson Civitas.
- Vázquez, Rodolfo, Trespalacios, Juan A, Rodríguez, Ignacio. (2002): "Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales". Ed. Thomson Civitas.

Páginas Web

- Ama.com.2010-2014. "Definición de Marketing"
- Brandfinance.com. Brand Finance Football 50, 2014. "The annual report on the world's most valuable football brands"
- ABC. es.2015."Reparto televisivo de la liga española e inglesa en la temporada 2013/2014"
- CIS.com
- Cesar fraile.com. Listado completo patrocinadores liga BBVA
- Cnice.mec.com.2015 .Definición de Patrocinio
- Deloitte.com(1) .Annual Review of Football Finance 2012/2013
- Deloitte.com (2). Sport business Group, 2014. "All to play for Football Money League"
- Deloitte.com (3).Football Money league 2015
- Elconfidencial.com. José Félix Díaz, 2010. "Fútbol, una pasión que mueve el 1,7% de PIB español"
- El país.2014."La economía de las instalaciones deportivas".
- Estevecalzada.com. 2011.Factores clave del éxito del patrocinio
- Goal.com.2014. "Listado de jugadores más ricos"
- Kotler.Phillipp.2013.Patrocinio de Marca
- Lfp.es. Memorias anuales 2013-2014(1). Audiencia Liga BBVA
- Lfp.es. Memorias anuales 2013-2014(2).Asistencias de espectadores Liga BBVA
- Mbadeporte.wordpress.com (1). David Cid Barato, 2014. "La desigualdad del fútbol español y los derechos televisivos"
- Mbadeporte.wordpress.com (2). Alfonso Barajas ,2014. "El clásico también se juega en las redes"
- Mbadeporte.wordpress.com (3.)Thadeu Miranda Gasparetto. 2014. "Desequilibrio económico y deportivo en nueve ligas de fútbol"
- Mientrastanto.org. Miguel Ángel Mayo, 2013. "La fiscalidad en el ámbito del fútbol"
- Munideporte.com. Fernando Lera López, 2010. "Una aproximación al deporte desde la economía"
- Oem.com.2014. "El futbol, una religión que todos llevamos dentro"
- Realmadrid.com. Patrocinadores principales y secundarios
- Roberto espinosa. 2014.Marketing Mix

