



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS
2015/2016**

TRABAJO FIN DE GRADO
Mención en Marketing

**IMPORTANCIA DEL PATROCINIO EN RELACIÓN CON
LOS JUEGOS OLÍMPICOS.**

**THE IMPORTANCE OF SPONSORSHIP IN THE
OLYMPIC GAMES.**

AUTOR: SONIA MANRIQUE SÁNCHEZ

TUTOR: D. ÁNGEL AGUDO SAN EMETERIO

FEBRERO 2016

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. JUSTIFICACIÓN.....	6
2.1. LA DIMENSIÓN ECONÓMICA.....	6
2.1.1. Los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992.....	7
2.2. LA DIMENSIÓN SOCIAL.....	8
3. MARCO TEÓRICO.....	9
3.1. LAS DOS DIMENSIONES DEL MARKETING.....	9
3.2. MARKETING ESTRATÉGICO.....	9
3.3. MARKETING OPERATIVO.....	10
3.3.1. La comunicación.....	11
3.3.2. El patrocinio.....	14
4. LOS JUEGOS OLÍMPICOS.....	15
4.1. LOS JUEGOS OLÍMPICOS MODERNOS.....	16
4.2. REPERCUSIONES ECONÓMICAS.....	16
4.3. LOS PROGRAMAS DE MARKETING OLÍMPICO.....	17
4.3.1. Los derechos de televisión.....	18
4.3.2. Las entradas.....	19
4.3.3. Las Licencias.....	19
4.3.4. El patrocinio olímpico.....	20
5. EL PATROCINIO EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS.....	20
5.1. EVOLUCIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL PATROCINIO EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS.....	21
5.2. MONTREAL 1976 Y LOS ÁNGELES 1984.....	21
5.3. PROGRAMA TOP.....	22
5.3.1. Cronología del programa TOP.....	23
5.3.2. Importancia de pertenecer al programa TOP.....	25
5.4. SOCIOS COMERCIALES DOMÉSTICOS.....	26
5.4.1. Rio 2016.....	26
5.5. POLÉMICAS CON LOS PATROCINADORES.....	28
6. CONCLUSIONES.....	29
7. BIBLIOGRAFÍA.....	30
7.1 MANUSCRITOS.....	30
7.2 PÁGINAS WEB.....	31

ÍNDICE CUADROS

Cuadro 3.1. Esquema general de los componentes del marketing mix.....	11
Cuadro 3.2. Instrumentos de promoción de relaciones públicas.	13
Cuadro 4.1. Juegos Olímpicos de Verano.....	16
Cuadro 4.2. Repercusión económica	17
Cuadro 5.1. Empresas pertenecientes al programa TOP para RIO 2016.	24
Cuadro 5.2. Patrocinadores oficiales de los Juegos Olímpicos Rio 2016.	26
Cuadro 5.3. Colaboradores oficiales de los Juegos Olímpicos Rio 2016.	27
Cuadro 5.4. Proveedores oficiales y proveedores de los Juegos Olímpicos Rio 2016.	27

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Las claves del éxito de Barcelona 1992.	8
Gráfico 3.1. Variables marketing mix.	10
Gráfico 4.1. Fuentes de ingresos del programa olímpico 2001-2004	20

RESUMEN

El objeto de estudio de este trabajo es el patrocinio deportivo en general y el patrocinio deportivo relacionado con los Juegos Olímpicos en particular.

El estudio sirve para entender el patrocinio deportivo, su importancia y evolución en las Olimpiadas y mostrar lo que supone la realización de la actividad de patrocinio deportivo para las empresas patrocinadoras, quedando latente los beneficios para ambas partes, patrocinado y patrocinador, cuando se realiza dicha actividad.

De este modo se puede observar la relación existente entre la mayoría de las empresas y el deporte, además de los valores que se asocian a la marca patrocinadora al existir esta relación.

Por un lado se analiza la evolución del patrocinio en los Juegos y como ha ido aumentando su importancia hasta el punto de ser imprescindible para poder mantener y continuar con la realización del evento, para lo que es necesario hablar sobre los dos Juegos que supusieron el cambio, Montreal 1976 y Los Ángeles 1984. Para ello ha sido de vital importancia la creación del programa TOP, del que se habla ampliamente en el trabajo.

Por otro lado también se muestra lo importante que ha sido para las empresas relacionarse con el mayor evento deportivo del mundo, mostrando los beneficios, las acciones de cada marca para aprovechar la relación e incluso los problemas y las polémicas que se generan en torno a algunas de las relaciones. Todo ello con ejemplos de las diferentes marcas patrocinadoras de los Juegos.

La importancia para las empresas de tener relación con este evento queda mostrada, además de con algunos de los ejemplos que se explican cómo es el caso de la marca Coca-Cola, con la gran cantidad de marcas que quieren formar parte de este evento, y lo rápido que una empresa ocupa el hueco que queda cuando otra rompe la relación.

A lo largo de todo el trabajo se han utilizado datos que ya se pueden conseguir sobre los próximos Juegos a celebrar este año que son los Juegos Rio 2016, y para temas sobre los que todavía no se pueden conseguir datos, porque todavía no se han producido, se han usado los datos de los Juegos de Londres 2012, últimos Juegos celebrados.

ABSTRACT

The aim of this project is the sports sponsorship in general and in relation to the Olympic Games in particular.

This study is meant to explain the importance and evolution of sports sponsorship in the Olympic Games, as well as showing how the realization of this activity affects the sponsors. The benefits are quite clear for both sides: the sponsors and the ones being sponsored.

After the analysis, we can observe the existing relation between most of the enterprises and sport, as well as the values associated to the brands

On the one hand, we analyze the sponsorship in the Olympic Games and how its importance has increased up to the point of being essential to the development of this event. We will focus on the Games of Montreal of 1976 and Los Angeles of 1984 and the creation of the TOP program, which is widely approached in the essay.

On the other hand, it's also explained the importance that being related to this great event has caused to the sponsors, showing the benefits, the action, the problems and even the controversial subjects of each sponsor of the Olympic Games.

One of the many examples given in the essay is the case of the brand Coca-Cola and the speed with which an enterprise takes another enterprise's place when they decide to put an end to the professional relation.

All along this project, there have been used data already available about the coming Olympic Games of 2016 as well as data from the previous Games of London of 2012 for those subjects of which there is no data available yet.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente las relaciones públicas, están integradas en la sociedad de tal manera que no somos conscientes de la cantidad de marcas a las que estamos expuestos diariamente.

Dentro de las relaciones públicas tiene especial importancia e interés el patrocinio. El patrocinio y el deporte están íntimamente ligados, ya que el deporte le permite a las marcas patrocinadoras llegar a una gran cantidad de consumidores.

La finalidad de este trabajo es mostrar la importancia del patrocinio y más concretamente la importancia del patrocinio deportivo, relacionándolo con el mayor evento deportivo del mundo, los Juegos Olímpicos.

Se quiere entender la relación entre el patrocinio y los Juegos Olímpicos y su evolución, los beneficios para ambas partes y la necesidad de la existencia del patrocinio para los Juegos.

2. JUSTIFICACIÓN.

Con el paso de los años los Juegos Olímpicos se han ido haciendo más importantes y sus repercusiones e impactos se han multiplicado, afectando y generando interés en diferentes ámbitos en todo el mundo. Dentro de estos ámbitos podemos hablar de: sociales, económicos, culturales, políticos, comunicativos, de desarrollo urbano, medioambientales, etc. Cada edición supone un desarrollo y un esfuerzo diferente para la ciudad sede. (Moragas, 2012)

Estamos hablando de un acontecimiento que llega a todo el mundo por lo que es lógico que sea un tema de gran interés desde el punto de vista económico.

2.1. LA DIMENSIÓN ECONÓMICA.

Para analizar la dimensión económica de los Juegos Olímpicos no se puede establecer una tendencia comparando las distintas Olimpiadas. Cada celebración de las Olimpiadas es diferente y cabe tener en cuenta dos aspectos muy importantes. El primero de ellos es el motivo por el cual la ciudad desea ser sede de las Olimpiadas y presenta la candidatura. El segundo y el más decisivo es el nivel de desarrollo y el tamaño de la ciudad anfitriona. Las ciudades más pequeñas y menos industrializadas deberán realizar inversiones más importantes en su infraestructura que las ciudades más desarrolladas y de mayor tamaño. Por todo lo anterior diferenciamos y separamos las Olimpiadas en dos grupos; las que requieren la realización de amplias inversiones y las que se limitan a la organización y celebración de los Juegos Olímpicos. (Preuss, 2002)

El primer grupo realiza grandes inversiones en la construcción de instalaciones deportivas y viviendas, sistemas de comunicación e infraestructuras de tráfico. Ejemplos de este grupo son las Olimpiadas realizadas en Sydney, Barcelona, Seúl, Montreal y Munich que llevaron a cabo importantes inversiones en la construcción de instalaciones deportivas. Barcelona, Seúl y Pekín aprovecharon los Juegos para realizar mejoras sustanciales a la infraestructura de la ciudad, mientras que Munich, Montreal y Atenas ampliaron determinadas zonas de la ciudad. (Meyer-Künzel, 1999). Estos organizadores están de acuerdo con la teoría de que los gastos a corto plazo son compensados con los beneficios obtenidos en el largo plazo. (Preuss, 2002)

En el segundo grupo los costes se limitan a la organización y celebración de los Juegos. Todos los organizadores creían en la teoría de que los gastos a corto plazo se verían compensados por los beneficios a largo plazo. Los Juegos resultaban “baratos” si los costes se limitaban a la organización y la celebración de los Juegos. Los Angeles y Atlanta sólo tuvieron que construir algunas instalaciones deportivas, al tiempo que maximizaron el uso de sus infraestructuras existentes. Su objetivo básico era maximizar los beneficios a corto plazo o evitar déficits. (Meyer-Künzel, 1999)

En la dimensión económica de los Juegos Olímpicos intervienen otras variables, además de la financiación y de las inversiones necesarias en la infraestructura. La ciudad olímpica también se beneficiará a largo plazo de dos factores esenciales y a menudo no tan reconocidos: la mejora de su imagen y la creación de un mayor nivel de conciencia. Dichas transformaciones pueden estimular la afluencia del turismo y contribuir a que una ciudad sea elegida para el establecimiento de una industria específica. (Preuss, 2002)

Un gran ejemplo de los beneficios a largo plazo es el caso de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992.

2.1.1. Los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992.

El deseo de Barcelona era desarrollar unas competiciones excelentes, según el espíritu olímpico, y promover una gran transformación urbana que mejorara la calidad de vida y el atractivo de la ciudad. Para conseguir organizar unos Juegos Olímpicos y que estos alcanzaran la mayor calidad deportiva y humana, la ciudad realizó una impresionante transformación urbana. Este proceso puso de relieve tres aspectos: (Brunet, 2012)

1. Los Juegos de Barcelona fueron excelentes en cuanto a organización y resultados deportivos.
2. La transformación urbana producida por las inversiones propiciadas por la celebración de los Juegos tuvo un alto impacto económico y social.
3. La capacidad de la economía de Barcelona para aprovechar el impulso de los Juegos y su legado capital hicieron que la ciudad pasara de ser en 1990 la onceava ciudad europea en atractivo a ser la sexta en 2000 y la cuarta en 2010.

“Por ello, los Juegos de Barcelona, su desarrollo y su impacto se han convertido en modelo desde el punto de vista deportivo, organizativo, económico, social y urbanístico para otras ciudades sede.” (Brunet, 2012).

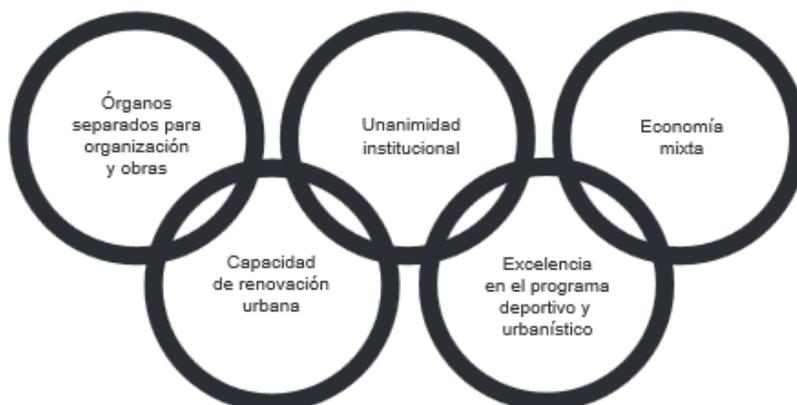
Las obras deportivas únicamente supusieron el 9,1 % de la totalidad de las inversiones de los Juegos de Barcelona. El porcentaje fue tan reducido debido a la magnitud de las inversiones inducidas por el potente impulso que los Juegos ejercieron sobre Barcelona. (Brunet, 2012) El impacto de la nominación olímpica fue inmediato: comenzó a descender el paro, a crecer el mercado de la vivienda y la construcción encontró su mejor momento. (Brunet, 1995)

Barcelona además de reaccionar muy bien ante la realización de los Juegos, supo mantener su expansión de forma excepcional. A pesar de que en el año posterior a la celebración, 1993, el impulso expansivo fue menor, los siguientes años posteriores estuvieron marcados por el gran crecimiento en los distintos indicadores (empleo, inversión, renta, atraktividad, etc.) superando todos los niveles anteriores. (Brunet, 2012)

“El elemento clave del “modelo Barcelona” de impacto de los Juegos Olímpicos son las inversiones, por cantidad y por calidad. Pero el modelo de impacto presupone un modelo

de organización de los Juegos e implica un modelo de transformación urbana de la ciudad.” (Brunet, 2012)

Gráfico 2.1. Las claves del éxito de Barcelona 1992.



Fuente: (Brunet, 2002)

Otras ciudades como Tokio, Seúl, Sydney o Atlanta deberían haber seguido el ejemplo pero sus inversiones fueron muy limitadas teniendo en cuenta la necesidad de estas ciudades. Atenas lo intentó y Pekín siguió el modelo Barcelona de impacto urbano y económico profundo (Brunet, et al., 2009)

2.2. LA DIMENSIÓN SOCIAL.

Con el transcurso de los años los Juegos Olímpicos han ido aumentando su impacto social consiguiendo una mayor repercusión. Cada vez son más las personas interesadas en este evento al igual que las opciones de seguir uno de los acontecimientos más importantes del mundo ya que se puede asistir al acontecimiento o se puede seguir a través de la televisión, el internet, la radio y la prensa.

Para analizar el impacto social de los Juegos Olímpicos vamos a tomar como ejemplo los últimos juegos celebrados, Londres 2012. Estos Juegos se han convertido en unos de los más importantes de la era moderna, consiguiendo atraer al mayor público conseguido hasta entonces por las tecnologías. Cabe destacar que el público más interesado en este evento fueron los jóvenes que se encuentran comprendidos entre los 16 y los 34 años, suponiendo un 73%. Estos juegos olímpicos han sido seguidos por: la televisión, con un 87%, el 59% por internet; el 30 % la prensa; el 21% la radio; y el 9% eventos en vivo. (Redacción, 2012)

La ceremonia de inauguración atrae a una gran cantidad de personas en todas las ediciones. La ceremonia fue seguida por 900 millones de espectadores y más de 60.000 personas pudieron disfrutar del evento en vivo. (Redacción, 2012)

Otra muestra del impacto social que generan los juegos se puede ver en Rio 2016. El pasado Octubre se pusieron a la venta dos millones de entradas para 518 eventos deportivos, de las cuales 120.000 entradas se vendieron en solo una hora. A pesar de estar conectados durante horas muchos aficionados no pudieron concluir la compra. Las entradas más demandadas fueron las de la ceremonia de apertura las cuales se agotaron en 15 minutos. Fueron muy demandas también las entradas para las finales masculinas de fútbol, baloncesto, balonmano y de los cien metros lisos de atletismo. (Xinhua, 2015)

3. MARCO TEÓRICO.

3.1. LAS DOS DIMENSIONES DEL MARKETING.

“El marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo o cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión, y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.” (Iniesta, 2001)

Dentro del marketing podemos diferenciar entre el marketing estratégico y el operativo, y para conseguir mayor éxito y una mejor posición hay que combinar las dos estrategias.

3.2. MARKETING ESTRATÉGICO.

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevas oportunidades de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, con el objetivo de valorar el potencial e interés de esos mercados para orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y realizar una planificación para conseguir los objetivos buscados. Debido a que el mercado es altamente competitivo y está en continuo cambio se requiere del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO. Por ello, las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja frente a la competencia aportando valores diferenciales. (Muñiz, s.f.)

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda sobrevivir y posicionarse en un lugar destacado para los consumidores. (Anon., 2011)

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

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

“El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.” (Anon., 2011)

3.3. MARKETING OPERATIVO.

Por su parte el marketing operativo se encarga de las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing estratégico del cómo llegar. (Muñiz, s.f.)

Tal como manifiesta Luque (1997): “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing mix.” (Anon., 2011)

El marketing mix es un término creado por McCarthy en 1960. Es uno de los elementos más importantes del marketing, el cual se utiliza para referirse a cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación (Gráfico 3.1). Estas son las cuatro variables tradicionales que toda organización necesita para conseguir sus objetivos comerciales. Para conseguir estos objetivos es necesario que se combinen estas cuatro variables con total coherencia, y se utilicen conjuntamente para poder completarse entre sí. (Espinosa, 2014) Vamos a analizar estas cuatro variables.

Gráfico 3.1. Variables marketing mix.



Cuadro 3.1. Esquema general de los componentes del marketing mix.

COMPONENTES	CONCEPTO	OBJETIVOS
Producto	Todo elemento tangible o intangible (bienes y servicios) que ofrece una empresa con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios.	-Ser capaz de satisfacer eficazmente una necesidad específica de los consumidores o usuarios. -Generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios.
Precio	Cantidad de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.	Asegurar un nivel de precios para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos.
Distribución	Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.	-Formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de las empresas. -Generar mayores oportunidades de compra por parte de los consumidores o usuarios. -Facilitar la adquisición, obtención de información o asistencia técnica, la solución de problemas, el uso, la operación, el mantenimiento, reparación etc. De los productos y servicios de la empresa.
Comunicación	Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.	-Informar: distribuir información, dar a conocer el producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras, crear una imagen de marca, etc. -Crear inducción de compra: comunicar las potencialidades de los productos, convencer, reforzar o conquistar la preferencia, etc.

Fuente: (Soriano, 1990)

3.3.1. La comunicación.

La comunicación es el conjunto de actividades que se encargan de transmitir información al cliente sobre el producto o la empresa. Se realiza mediante distintos medios, divididos en personales e impersonales. Como instrumento del marketing, el objetivo de la comunicación consiste en dar a conocer el producto o servicio, sus características, ventajas, necesidades que satisface y convencer al cliente potencial de los beneficios del producto o servicio. (Rivera, s.f.)

La técnica de la comunicación se puede agrupar en cuatro grandes tipos: venta personal, promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas.

- a) **Venta Personal:** es una forma de comunicación oral e interactiva con la cual se transmite información directa y personalmente al cliente, recibiendo una respuesta simultánea de quien recibe la información. Principalmente se realiza cara a cara pero puede completarse con el uso de medios de comunicación interactiva. Sus funciones son informar, crear opiniones favorables sobre el producto, prestar servicio y observar, transmitir a la dirección los cambios observados en el mercado y en el entorno y la configuración del equipo de ventas. En definitiva, puede definirse como la actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas. (Rivera, s.f.)
- b) **Promoción de ventas:** es el conjunto de actividades con corta duración que están dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que tratan de aumentar la demanda a corto plazo o la eficacia de los vendedores e intermediarios mediante la realización de unas actividades específicas. Algunas de estas actividades son rebajas o descuentos, muestras gratuitas, cupones, regalos, premios... etc. La promoción de ventas se encuentra entre la venta personal y la publicidad, ya que se dirige a un público mayor que la venta personal pero menor que la publicidad. (Rivera, s.f.)
- c) **Publicidad:** es la transmisión de información impersonal y remunerada a través de un medio de comunicación, que se dirige a un público objetivo. Intenta estimular la demanda de un producto, cambiar la opinión sobre este, y conseguir una imagen favorable. Se dirige a un público seleccionado mediante características demográficas o socioeconómicas, comportamientos, actitudes y preferencias de los segmentos del mercado al que se dirige. (Rivera, s.f.)
- d) **Relaciones públicas:** consiste en un conjunto de actividades que realizan las organizaciones, con el propósito de conseguir, mantener o recuperar la confianza, el apoyo y la aceptación de diferentes públicos, las cuales no siempre están relacionadas con los productos o actividades que desarrolla la empresa. Algunas de estas actividades son noticias y comunicados, ruedas de prensa, reuniones y actos, o patrocinio de actos sociales. En la I Asamblea Nacional, celebrada en 1969 en Madrid se definió la actividad de relaciones públicas como "...aquella que, con aplicación de una técnica y de forma planificada y habitual, se dirige a crear una recíproca corriente de comunicación, conocimiento y comprensión entre una institución pública o privada, o persona natural y sus públicos." (Rivera, s.f.)

Cuadro 3.2. Instrumentos de promoción de relaciones públicas.

SEGÚN EL ÁMBITO DE APLICACIÓN Y LOS DESTINATARIOS DE LAS ACCIONES	
Externas	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de Comunicación • Clientes • Organizaciones de Consumidores y Usuarios • Accionistas • Proveedores • Acreedores • Sindicatos • Poderes Públicos • Sociedad en General
Internas	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados • Directivos
SEGÚN LOS OBJETIVOS	
Difusión de Información	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones Externas <ul style="list-style-type: none"> • Noticias, Conferencias y Acontecimientos Especiales • Material Escrito (memoria anual, catálogos, folletos) • Material Audiovisual • Comunicaciones Internas (circulares, periódicos, ...)
Patrocinio	<ul style="list-style-type: none"> • Financiación de espacios y programas de los medios de comunicación • Subvención de actividades deportivas
Mecenazgo	<ul style="list-style-type: none"> • Donaciones y subvenciones a instituciones educativas, culturales, benéficas y sociales • Organización de manifestaciones artísticas, culturales y sociales • Fundaciones educativas y culturales • Becas y ayudas • Premios culturales y artísticos

IMPORTANCIA DEL PATROCINIO EN RELACIÓN A LOS JUEGOS OLIMPICOS

Creación, mantenimiento o mejora de la imagen	<ul style="list-style-type: none">• Identidad corporativa (logotipo, normalización de impresos, fachadas, colores, uniformes, ...)• Mejora de la calidad de servicio• Actuación de los directivos (conferencias, asistencia a actos sociales, ...)
Actividades de Servicio Público	<ul style="list-style-type: none">• Oficinas de asistencia y reclamación de los clientes• Colaboración en campañas sobre cuestiones sociales (prevención de accidentes, donación de sangre, mejora de la salud,)
Captación de Fondos	<ul style="list-style-type: none">• De accionistas y obligacionistas• De entidades de crédito y otras instituciones
Apoyo a Iniciativas	<ul style="list-style-type: none">• Consecución de influencias• Lobbies

Fuente: (Rivera, s.f.)

Como hemos visto dentro de las técnicas de comunicación y más concretamente dentro de las relaciones públicas se encuentra el patrocinio, objeto de estudio de este trabajo.

3.3.2. El patrocinio.

El patrocinio consiste en un contrato por el cual “el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de cualquier otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador” (Ley General de Publicidad, 11.11.1988)

El patrocinio forma parte de la comunicación integrada, es decir tiene relación con el resto de técnicas de comunicación: (Agudo, 2003)

- Igual que cuando se realiza publicidad el patrocinio aporta poca o ninguna información sobre la marca, se limita al nombre y al logo. El patrocinador debe asociarse con el evento patrocinado, por lo que hay que realizar una campaña publicitaria.
- Al encontrarse dentro de las relaciones públicas da lugar a comunicados, publicaciones..., favoreciendo el contacto con clientes y líderes de opinión.
- En relación con la promoción de ventas, se incentiva la venta pudiendo organizar sorteos, promociones..., en relación con el evento patrocinado.

Para la elección del patrocinio tanto el patrocinador como el patrocinado deben valorar diferentes opciones y elegir la que mejor se adapte. Para ello el patrocinador debe fijarse en el tamaño de la población, el tamaño, estructura, historia y prestigio (del evento, personaje...), la proyección internacional, y el nivel de intercambio acordado. Mientras que el patrocinado debe identificar y establecer relación con las empresas potenciales patrocinadoras, elaborar propuestas con las posibles prestaciones, negociar para llegar a un acuerdo, seguir la implantación y el desarrollo y realizar una post-evaluación. (Agudo, 2003)

Como ya hemos mencionado el patrocinio está vinculado a diferentes sectores, de los cuales uno de los más importantes y el cuál es objeto de estudio en este trabajo es el

deporte. Dentro del deporte como ya hemos explicado anteriormente vamos a tratar la competición de los Juegos Olímpicos.

El patrocinio deportivo es una “relación comercial en la que una empresa patrocinadora se asocia a un patrocinado y le ofrece unos recursos económicos o técnicos y/o ciertos servicios que facilitan la organización de un evento deportivo o la participación del patrocinado en el mismo, a cambio de recompensas comerciales, generalmente de difusión y mejora de la imagen de marca” (Agudo, 2003)

Algunas de las razones que explican la relación entre el patrocinio y el deporte son: (Agudo, 2003)

- El interés de las personas por los acontecimientos de ocio y especialmente deportivos.
- El crecimiento de los nuevos medios, proporcionando nuevos canales de comunicación y consiguiendo llegar a un mayor número de personas.
- Estar presentes en acontecimientos de gran importancia como son los Juegos Olímpicos y conseguir que su marca sea vista y reconocida en todo el mundo.

Es por esto que el patrocinio deportivo dispone de distintos beneficios como son la generación de beneficios mediáticos, el alcance de audiencias muy numerosas, la transmisión de valores que refuerzan o modifican la imagen de la empresa y/o marca y aumenta la notoriedad de la misma lo que la permite integrarse en una comunidad, generando además un buen ambiente en el interior de la empresa y apoyando las relaciones entre ésta y sus grupos de interés, todo ello le permite alcanzar contratos en exclusividad, lo que supone una importante ventaja competitiva. (Agudo, 2003)

Pero para conseguir estos beneficios es necesario que el patrocinio tenga éxito por lo que es importante llevar a cabo una buena estrategia de Marketing que debe: (Agudo, 2003)

1. Tener coherencia con los valores de la compañía.
2. Lograr la asociación entre el patrocinador y el patrocinado.
3. Mejorar la notoriedad, consiguiendo el recuerdo del patrocinado.
4. Realizar una buena campaña publicitaria de modo que no se dependa de la victoria o la derrota del patrocinado.
5. Establecer una relación a largo plazo.
6. Conseguir la mayor visibilidad de la marca en el soporte del patrocinio.
7. Combinar patrocinios entre eventos, equipos o personas, para evitar la saturación publicitaria.

4. LOS JUEGOS OLÍMPICOS.

Los Juegos Olímpicos es el mayor evento deportivo, el cual recoge diferentes disciplinas donde participan atletas de todo el mundo. Existen Juegos Olímpicos de Verano y de Invierno, realizándose cada 4 años cada uno de ellos, y habiendo dos años de separación entre los Juegos de verano y los de invierno.

El lema Olímpico es: “El más rápido, el más alto, el más fuerte”, y el símbolo Olímpico consiste en cinco anillos de distintos colores (azul, negro, rojo, amarillo y verde), que representan la unidad de los continentes (África, América, Asia, Europa y Oceanía). Los aros se encuentran entrelazados unos con otros para simbolizar la paz y la amistad deportiva de los diferentes participantes. (Chevalley, 2011)

4.1. LOS JUEGOS OLÍMPICOS MODERNOS.

Los primeros Juegos Olímpicos modernos se llevaron a cabo en Atenas en 1896. A partir de este año comenzaron a realizarse cada cuatro años en diferentes ciudades, con las interrupciones en los años de las guerras mundiales. Durante estos años ha ido variando el programa olímpico y las especialidades deportivas.

Cuadro 4.1. Juegos Olímpicos de Verano.

Número	Año	Lugar	Número	Año	Lugar
1	1896	Atenas, Grecia	17	1960	Roma, Italia
2	1900	París, Francia	18	1964	Tokio, Japón.
3	1904	San Luis, EEUU.	19	1968	México D.F.
4	1908	Londres, Inglaterra	20	1972	Munich, Alemania.
5	1912	Estocolmo, Suecia.	21	1976	Montreal, Canadá.
6	1916	Berlín, Alemania (Cancelados por la I Guerra Mundial).	22	1980	Moscú, URRS
7	1920	Amberes, Bélgica.	23	1984	Los Ángeles, EEUU
8	1924	París, Francia.	24	1988	Seúl, Corea del Sur.
9	1928	Ámsterdam, Holanda.	25	1992	Barcelona, España.
10	1932	Los Ángeles, EEUU	26	1996	Atlanta, EEUU.
11	1936	Berlín, Alemania.	27	2000	Sydney, Australia.
12	1940	Tokio, Japón y/o Helsinki, Finlandia (Cancelados por la II Guerra Mundial).	28	2004	Atenas, Grecia
13	1944	Londres, Inglaterra (Cancelados por la II Guerra Mundial).	29	2008	Pekín, China
14	1948	Londres, Inglaterra	30	2012	Londres, Inglaterra.
15	1952	Helsinki, Finlandia.	31	2016	Rio de Janeiro, Brasil.
16	1956	Melbourne, Australia.			

4.2. REPERCUSIONES ECONÓMICAS.

La organización de los Juegos Olímpicos es un largo proceso que supone un gran trabajo y esfuerzo para lograr adaptar la ciudad a las necesidades del evento. Esto explica que la ciudad sede de los Juegos se elija con siete años de antelación. El efecto económico comienza durante el proceso de presentación de candidaturas y aumenta durante la fase de preparación. Debido a que las condiciones y los objetivos de cada ciudad sede son distintos, la repercusión económica también es diferente, (Preuss, 2002) como hemos explicado anteriormente.

Cuadro 4.2. Repercusión económica

Año	Situación
n=Año Olímpico	
n-11	<p>Idea de candidatura– Decisión del Comité Olímpico Nacional (NOC, National Olympic Committee) Primero, la ciudad candidata realiza estudios de viabilidad. Por un lado, se destina una suma para los estudios y, por el otro, se inician proyectos urgentes, puesto que los estudios muestran déficits en la estructura. En algunos países, como EE.UU. o Alemania, varias ciudades se presentan como candidatas para el año 2012. En el año 2003 (n-9), el CON nombra a una ciudad para competir en el plano internacional (<i>Olympic Charter 2000</i>, §37, 2).</p>
n-9	<p>Decisión del CON– Decisión del COI La ciudad candidata deberá demostrar que puede alcanzar estándares olímpicos. Con ese objetivo, se realizan análisis de coste-beneficio y, finalmente, se escribe el documento de candidatura. Entre otras actividades se encuentran el inicio de proyectos de construcción, el apoyo de la familia olímpica y hacerse con eventos internacionales para demostrar una gran motivación para la organización de los Juegos Olímpicos y para alcanzar el consenso político.</p>
n-7	<p>Selección de la candidatura</p>
n	<p>Decisión del COI – Juegos Olímpicos Construcción de instalaciones deportivas e infraestructura, así como preparación para los Juegos.</p>
n+?	<p>Juegos Olímpicos – ? Utilización de la estructura y primeras repercusiones de los Juegos, atracción de nueva industria, impulso del turismo.</p>

Fuente: (Preuss, 2002)

4.3. LOS PROGRAMAS DE MARKETING OLÍMPICO.

El Comité Internacional Olímpico (COI), como poseedor de los derechos y símbolos de los Juegos Olímpicos, es el responsable de la gestión de todos los programas de marketing olímpico. Los objetivos que persigue son los siguientes: (IOC, 2002)

- Asegurar la estabilidad e independencia financiera del Movimiento Olímpico y ayudar a la promoción mundial del Olimpismo.
- Crear y mantener los programas de marketing a largo plazo para garantizar continuidad en el Movimiento Olímpico y los Juegos Olímpicos.

- Construir una serie de actividades junto con el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos y eliminar la necesidad de crear nuevas estructuras de marketing para cada edición de los Juegos Olímpicos.
- Certificar la distribución equitativa de los ingresos para todos los niveles del Movimiento Olímpico (Comité Organizador, Comités Nacionales Olímpicos, asociaciones continentales y federaciones deportivas internacionales) y proporcionar apoyo financiero para las naciones emergentes.
- Garantizar que los Juegos Olímpicos sean transmitidos a través de televisiones en abierto para todo el mundo.
- Restringir la comercialización no-controlada de los Juegos Olímpicos.
- Proteger la equidad inherente a los Juegos Olímpicos.
- Obtener el apoyo de los patrocinadores olímpicos en la promoción de los ideales olímpicos.

Existen tres niveles de organización del Movimiento Olímpico: (Puig, 2006)

1. Comité Internacional Olímpico (COI), gestiona la retransmisión y los derechos de los nuevos medios de comunicación, así como el programa de patrocinio mundial TOP, los proveedores oficiales y los programas de licencias. Desarrolla un programa limitado de licencias en todo el mundo en categorías específicas como películas, videojuegos y otros productos multimedia.
2. Comités Organizadores de los Juegos Olímpicos (COJO), bajo la dirección del COI, los COJO gestionan el patrocinio local, la venta de entradas y los programas de licencias en el país sede. Los COJO autorizan a las empresas a crear objetos de recuerdo relacionados con los Juegos. Estas empresas pagan entre el 10 y el 15 %, para usar los emblemas de los Juegos. Los productos normalmente son de tipo conmemorativo, como pins, camisetas y gorras.
3. Los Comités Nacionales Olímpicos (CON), dan licencia a las empresas para crear objetos de recuerdo de los Equipos Nacionales. Estas empresas también pagan entre el 10 y el 15 %, para usar los emblemas. Los productos, al igual que en el caso anterior, son de tipo conmemorativo. Además también se encargan de gestionar los programas de marketing a través de sus programas de patrocinio local.

Estos tres niveles de organización controlan los programas de marketing olímpico que cuentan con cuatro fuentes de financiación: los derechos de televisión, los programas de patrocinio, las entradas y las licencias olímpicas.

4.3.1. Los derechos de televisión.

La venta de derechos de televisión es la mayor fuente de ingresos para el Movimiento Olímpico. Debido al acuerdo de difusión gratuita con los canales de televisión, los telespectadores de todo el mundo pueden ver los Juegos Olímpicos. Podemos dividir la evolución de los ingresos por derechos de televisión en tres periodos:

1936-1956: Desde Berlín'36 (primera transmisión olímpica) hasta los Juegos de Melbourne'56, los derechos de televisión no superaron nunca el 1,5% de los ingresos totales de los Juegos. (Puig, 2006)

1960- 1980: A pesar de que comenzó a crearse una relación entre televisión y deporte en la etapa anterior, no fue hasta los años setenta cuando las emisiones deportivas comenzaron a tener cierta importancia para los telespectadores. Rápidamente se observó cómo incrementaban los índices de audiencia y la demanda publicitaria de las emisiones deportivas. Además se comprobó que el coste de cubrir estos acontecimientos era muy inferior al de la producción propia de concursos y documentales. (Mullin, et al., 1993). Para el deporte, la llegada de la televisión significó

la revalorización de sus activos. Esta relación dio lugar al fenómeno que algunos denominaron "TV Sport System", ventajoso para todas las partes. "Las organizaciones deportivas ganan más dinero de anunciantes, patrocinadores y cadenas televisivas, las cadenas gastan menos dinero en la compra de derechos de cobertura que el que ingresan por publicidad, y las empresas anunciantes llegan a una amplia y segmentada audiencia que rentabiliza sus inversiones publicitarias". (Lobmeyer, 1992). Fue a partir de este momento cuando la televisión comenzó a suponer un mayor porcentaje de los ingresos totales de los Juegos Olímpicos, llegando en Munich'72 3,7% , en Montreal'76 el 5,2% y en Moscú'80 el 8,2%. (Puig, 2006)

1984- : A partir de Los Ángeles'84 se produjo un cambio en las relaciones entre televisión y olimpismo, y desde entonces los ingresos por derechos televisivos son iguales a los de patrocinio. En ediciones más recientes de los Juegos, los ingresos televisivos siempre han superado el 25% y tienden a situarse alrededor del 50%. (Puig, 2006) Cabe destacar que el 55% de los derechos televisivos proceden de EE.UU. (Preuss, 2002)

4.3.2 Las entradas.

Los ingresos por la venta de las entradas de los acontecimientos deportivos, y de las ceremonias de apertura y clausura de los Juegos, suponen más del 10% de los ingresos del Comité Organizador. Los programas de entradas olímpicas permiten comprar las entradas para los distintos acontecimientos desde cualquier país. La venta de entradas fue hasta los años setenta, el principal ingreso de los Comités Organizadores. En Londres'48, la venta de entradas representó el 71 % de los ingresos del Comité Organizador; y en Helsinki'52, el 69 %. Estos porcentajes se mantuvieron hasta los Juegos de Montreal'76, cuando el encarecimiento de la organización de los Juegos llevo a una modificación en las fuentes de ingresos de los Juegos. A partir de Montreal'76, el incremento de los ingresos por la venta de entradas ha sido progresivo, pero nunca han superado el 10% de la recaudación total de los Juegos. La única disminución se produjo cuando los Juegos tuvieron lugar en Asia. Esta disminución en Seúl'88 se debe al bajo poder adquisitivo de los ciudadanos. (Puig, 2006)

4.3.3. Las Licencias.

El programa oficial de licencias de los Juegos Olímpicos proporciona licencias a productos de los Comités Organizadores de los Juegos, los Comités Nacionales Olímpicos y el COI. Estos productos están diseñados para conmemorar el evento, en ellos aparecen los emblemas y la mascota de los Juegos o de los equipos nacionales. Las monedas, los sellos y los pins olímpicos siguen la línea del marketing olímpico. (Puig, 2006)

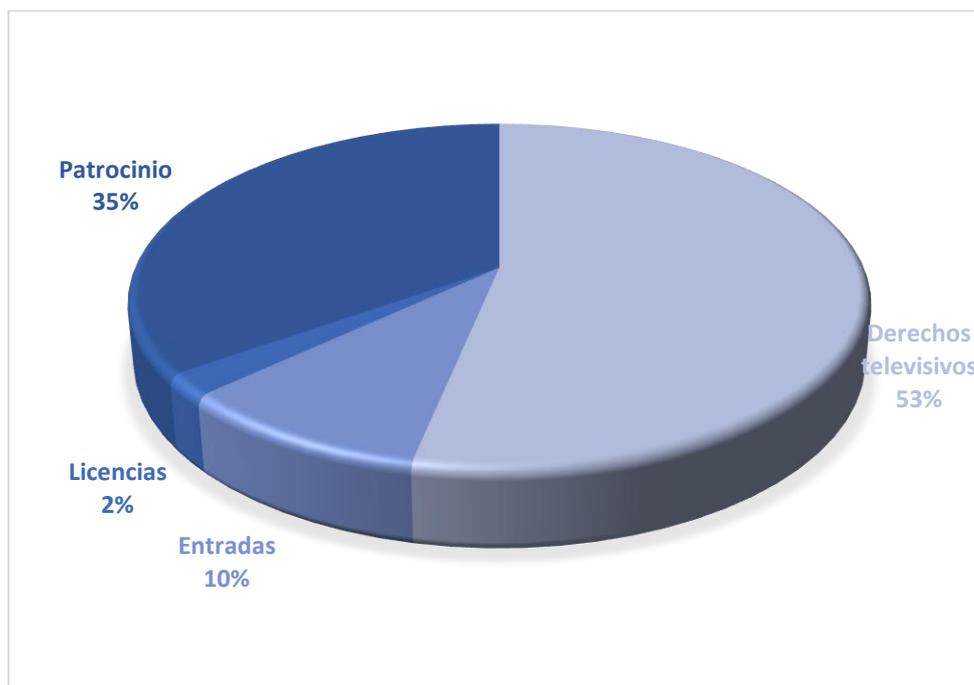
Los programas de licencias olímpicas sirven para atraer a consumidores, promoviendo la marca olímpica, y para mantener un alto estándar del marketing olímpico con el fin de mejorar su imagen y asegurar la calidad de los productos. El programa de licencias olímpicas fabrica los productos con la licencia oficial de los distintos Comités. Hasta los años ochenta las ganancias por las licencias eran mayores que las obtenidas actualmente, debido a los ingresos que se generaban por las monedas olímpicas. En Moscú'80 se realizó un gran esfuerzo para obtener recursos a través de la venta de licencias y los ingresos llegaron a suponer un 26,8% del total. Sin embargo desde entonces los ingresos han ido disminuyendo y en los últimos años no han supuesto más del 2% de la recaudación total. (Puig, 2006)

4.3.4. El patrocinio olímpico.

El patrocinio olímpico es esencial para el Movimiento Olímpico y los Juegos Olímpicos. El apoyo del sector empresarial no solo consiste en la inversión financiera si no que los patrocinadores olímpicos se encargan también de suministrar tecnología, productos, servicios, conocimiento y personal para administrar las operaciones. (Puig, 2006)

Sobre esta fuente de financiación no se hace mayor hincapié, puesto que me centrare en este tema más adelante.

Gráfico 4.1. Fuentes de ingresos del programa olímpico 2001-2004



Fuente: (Puig, 2006)

5. EL PATROCINIO EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS.

El patrocinio deportivo consiste en una “relación comercial en la que la empresa patrocinadora se asocia a un patrocinado y le ofrece unos recursos económicos o técnicos y/o ciertos servicios que facilitan la organización de un evento deportivo o la participación del patrocinado en el mismo, a cambio de recompensas comerciales, generalmente de difusión y mejora de la imagen de marca.” (Agudo, 2003)

Los Juegos Olímpicos son el escenario idóneo para el patrocinio deportivo debido a tres aspectos importantes. La visibilidad del logo de la empresa patrocinadora, ya que se puede ver en diferentes medios y soportes, la gran audiencia que consigue debido a la retransmisión de los Juegos en los diferentes países del planeta, y la gran presencia mediática que alcanzan dichos Juegos, dirigidos a un público muy diverso y numeroso. (Gálvez Llamas, 2012)

Los Juegos permiten a las empresas patrocinadoras diferenciarse con respecto a la competencia, lo que supone una ventaja muy importante, pudiendo relacionar sus valores con los que promueve el olimpismo: esfuerzo, competitividad, constancia, afán de superación, sacrificio, alcanzar objetivos... (Gálvez Llamas, 2012)

El patrocinio olímpico, tanto a escala internacional como local, es esencial para el Movimiento Olímpico y los Juegos Olímpicos. El apoyo del sector empresarial va más allá de la inversión financiera, los patrocinadores olímpicos suministran tecnología, productos, servicios, conocimiento y personal para administrar las operaciones. (Puig, 2006)

5.1. EVOLUCIÓN DE LA IMPORTANCIA DEL PATROCINIO EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS.

Hasta 1984 el patrocinio no tenía importancia para la organización de los Juegos, había muchas empresas patrocinadoras pero estas aportaban pocos ingresos. Fue a partir de esta fecha cuando se comenzó a utilizar un marketing internacional, y con la firma de contratos de patrocinio se ha conseguido asegurar el futuro financiero Olímpico. El número de patrocinadores se ha reducido enormemente, y los ingresos han aumentado espectacularmente. (Preuss, 2002). Los patrocinadores han pasado de tener un papel en el que únicamente podían anunciarse reducidamente o vender mercancía, a tener una participación imprescindible para que el evento se lleve a cabo. (Anon., 2012)

A partir de esta fecha los patrocinadores se dividen en dos grupos, los patrocinadores Top, y los Socios Comerciales Domésticos.

La evolución en la importancia ha aumentado y ha beneficiado a las dos partes. Por una parte al evento patrocinado, como ya se ha mencionado los Juegos Olímpicos debido a esta relación se han asegurado unos ingresos con los que poder mantenerse, mientras que las empresas patrocinadoras se han visto muy beneficiadas por la relación con el evento, en especial las pertenecientes al programa Top por su relación a un largo plazo.

Los patrocinadores Top acompañan siempre a los Juegos, y tienen el monopolio de la actividad que desempeña cada empresa, obteniendo una gran cantidad de derechos. Los Socios Domésticos sin embargo varían en cada celebración de los Juegos y reciben los derechos de explotación de imagen de manera limitada. (Anon., 2012)

5.2. MONTREAL 1976 Y LOS ANGELES 1984.

Para entender la importancia que ha supuesto la evolución del patrocinio en los Juegos tenemos que hablar de dos momentos clave. El primero fue en 1976 con los Juegos de Montreal, los cuales, fueron un fracaso, por lo que dieron lugar al cambio en el patrocinio, que se produjo en los Juegos de Los Angeles en 1984, segundo punto a analizar.

Los Juegos de Montreal 1976 fueron considerados un fracaso económico. Estos Juegos se fueron complicando cada vez más, la ciudad tuvo que realizar una alta inversión, sin apoyos del gobierno central, para la realización de instalaciones. Además a un mes de comenzar el evento los obreros pidieron sueldos desorbitados y realizaron una huelga, de modo que el estadio principal no llegó a acabarse a tiempo para la realización de los Juegos. (20 minutos S,L, 2012) El fracaso se debe a problemas sindicales y a una mala planificación ligada al mal empleo del dinero. Se contrajo una gran deuda que intentaron cubrir con Impuestos Olímpicos Especiales tras la finalización del evento, que debían pagar los empresarios durante los siguientes 20 años. El resto de la deuda la hizo frente la provincia de Quebec que la afrontó con impuestos, extras al consumo de tabaco y

con la organización de una lotería. El ministro de deportes de Quebec declaró: «Es una herencia monstruosa, nacida de un gasto desaforado, que no tiene justificación social ni realidad económica». (Claudio, 2014)

Después del fracaso económico que fueron los Juegos de Montreal en 1976, ninguna ciudad se presentó para ser sede de los Juegos. Así fue que, Los Ángeles -junto con el Comité Olímpico de USA – presentó una propuesta renovadora, que no sólo reduciría el riesgo de desaparición de los Juegos, sino que proponía obtener ganancias y ser el ejemplo para las siguientes ciudades. (Villarreal, 2014)

Los Juegos de Los Ángeles son considerados la primera exhibición de patrocinio deportivo, siendo el momento en el que quedaron demostrados los beneficios de una relación entre acontecimientos deportivos y el patrocinio. Como ya se mencionó en el apartado anterior el éxito consistió en reducir el número de patrocinadores, en concreto hasta 35 en estos juegos, concediéndoles exclusividad a estas empresas, de modo que solo había una empresa perteneciente a cada sector. A cambio de esta exclusividad y de un impacto masivo en la televisión internacional estas empresas contribuyeron con grandes aportaciones económicas, consiguiendo un éxito financiero en los Juegos. (Moragas, et al., 1995)

Como resultado de la experiencia de LA 84', el programa "The Olympic Partner" – conocido como TOP Programme – fue presentado por el Comité Olímpico Internacional con la finalidad de generar ganancias que luego son distribuidas equitativamente entre los Comités Organizadores de los Juegos Olímpicos y el Movimiento Olímpico. (Puig, 2006)

De esta forma se creó el programa TOP, "The Olympic Partners".

5.3. PROGRAMA TOP.

El programa TOP (The Olympic Partners) se refiere exclusivamente a los acuerdos de patrocinio de las empresas con el Movimiento Olímpico. El programa se establece por un período de cuatro años lo que facilita las gestiones con los patrocinadores y, en la actualidad, representa el 40% de las ganancias, además de proveer de servicios técnicos fundamentales para el comité, para la realización exitosa de los Juegos. (Villarreal, 2014)

Desde sus comienzos este programa ofrece derechos de patrocinio sobre los Juegos Olímpicos de verano e invierno de modo que los patrocinadores pueden explotar diferentes estrategias de marketing, así como los emblemas estatales durante cuatro años, lo que es una ventaja competitiva de gran importancia para cualquier marca mundial. Por motivos de conveniencia se estableció programar en distintos años los juegos de invierno y los de verano como ha sucedido desde Lillehammer'94. (Puig, 2006)

Los patrocinadores TOP adquieren los derechos de explotar su pertinencia a este club y de utilizar los símbolos del Comité Internacional Olímpico (COI), de los Comités Organizadores y de los Comités Nacionales Olímpicos (CNO) en exclusiva dentro de su sector comercial. Esta exclusividad se acentúa por su alcance universal y por la reducción del número de patrocinadores mundiales. Además, estos derechos incluyen la posibilidad de desarrollar programas de marketing con el COI. (Puig, 2006)

El programa TOP establece diferentes niveles de participación los cuales obtienen diferentes derechos de exclusividad y marketing respecto a la utilización y asociación con las imágenes y marcas Olímpicas, dependiendo del nivel de las compañías que participan. (Villarreal, 2014)

5.3.1. Cronología del programa TOP.

El primer programa TOP se llevó a cabo entre los años 1985-1988 para los Juegos Olímpicos de Calgary'88 y Seúl'88. Se esperaba contar con la aportación de 20 patrocinadores pero finalmente fueron solo 9 las empresas que participaron, las cuales debían aportar un mínimo de diez millones de dólares cada una. (IOC, 1992)

El programa no tuvo alcance mundial ya que participaron 150 de los 161 Comités Nacionales que había entonces. Los que no participaron alegaron estar en contra por considerar que se favorecía una excesiva comercialización de los Juegos. (Puig, 2006)

Para los Juegos de Barcelona'92 y Albertville'92 se desarrolló el programa TOP II, desarrollado entre 1988 y 1992, en el que participaron 12 empresas. Esta vez la aportación de las empresas tenía que alcanzar los 20 millones de dólares, aunque hubo algunas empresas que pudieron negociar una cantidad inferior. Este programa benefició a 169 Comités Nacionales que se unieron, quedando fuera del programa los Comités de Irak, Afganistan y Cuba. El 50% de los ingresos generados se destinaron a los correspondientes Comités Organizadores, y el resto se repartió entre los Comités Nacionales y el Comité Internacional. (Pound, 1992)

El programa TOP III estuvo formado por diez empresas, las cuales aportaron el doble que en el programa anterior, 40 millones de dólares, aportando no solo efectivo si no que las empresas contribuyeron con material y prestación de servicios para los Juegos de Lillehammer'94 y Atlanta'96. Este programa fue el primero de alcance mundial, firmado por los 196 Comités Nacionales. (Puig, 2006)

Después de los Juegos de Atlanta'96 algunos socios no renovaron sus contratos debido al gran incremento desde el programa TOP I al programa TOP III, en las aportaciones que debían realizar. (Puig, 2006)

A pesar de que algunas empresas no renovaron, nuevas empresas quisieron participar en el Programa TOP IV, contando con la participación de una empresa más que en el programa anterior, once. En esta edición el total de aportaciones alcanzó los 550 millones de dólares. Este programa se llevó a cabo para los Juegos de Nagano'98 y Sydney 2000. (Puig, 2006)

El programa TOP V lo integraron de nuevo diez patrocinadores, produciéndose dos bajas y una nueva incorporación. Fue el programa realizado para los Juegos de Salt Lake City 2002 y los de Atenas 2004. (Puig, 2006)

Para los Juegos de Torino 2006 y Pekín 2008 volvieron a ser once las empresas que integraron el programa TOP VI, el cual alcanzó el record de recaudación ascendiendo a una cantidad estimada de 886 millones de dólares. (Puig, 2006)

Los últimos Juegos de Vancouver 2010 y Londres 2012, cuentan con 11 patrocinadores, cada uno de los cuales aportaron 50 millones de dólares.

Para los Juegos actuales de Sochi 2014 y Río de Janeiro 2016, solo ha variado una empresa patrocinadora respecto a los Juegos anteriores, por lo que cuentan también con 11 patrocinadores, incorporándose "Bridgestone" para ocupar el sitio que dejó "Acer". Las empresas pertenecientes al programa para estos juegos son:

Cuadro 5.1. Empresas pertenecientes al programa TOP para RIO 2016.

Empresa	Logo
Coca Cola	
Mc Donalds	
Atos	
Bridgestone	
Dow Chemical Company	
General Electric	
Omega	
Panasonic	
Procter & Gamble	
Samsung	
Visa	

Fuente: (Río 2016, s.f.)

Desde el Comité Olímpico Internacional, se plantea incrementar la contribución de las empresas que forman parte del programa TOP y que tendrán efecto en los Juegos Olímpicos de 2022. (Villarreal, 2014)

Este programa se ha convertido en uno de los programas globales de patrocinio más destacados recaudando más de 3 billones de dólares desde su creación. (Villarreal, 2014)

5.3.2. Importancia de pertenecer al programa TOP.

Como hemos visto a lo largo de este apartado el patrocinio es de gran importancia para los Juegos Olímpicos, pero los Juegos no son los únicos beneficiados, si no que las empresas pertenecientes al programa TOP realizan grandes aportaciones porque también reciben beneficios muy importantes.

Una de las ventajas de pertenecer a este programa es que durante la celebración de los Juegos estas empresas junto con los patrocinadores locales poseen un monopolio, de manera que al solo haber un patrocinador por sector, dentro de la ciudad olímpica solo se encuentran estas empresas, es decir, solo se puede pagar con tarjetas VISA, o las latas que encuentras en las máquinas son solo de las marcas pertenecientes a la empresa Coca-Cola, por ejemplo. Respecto a esto el COI aseguró que “Sin estos socios no habría juegos”. (Pascual, 2013)

Las ventajas que obtienen estas empresas son muy evidentes, de modo que en el momento que uno de los socios principales deja de pertenecer al programa, es normal que una empresa del mismo sector ocupe su lugar rápidamente. Esto pasó cuando Motorola, exigió una reducción en su aportación para continuar patrocinando los Juegos, pero el COI no lo aceptó y se puso en contacto con una empresa competidora, Samsung, la cual aceptó inmediatamente y entró a formar parte del grupo TOP. De este modo Motorola ha sido comprada por Google y prácticamente ha desaparecido, mientras que Samsung ha sabido aprovechar este privilegio convirtiéndose en el primer fabricante del mundo de la electrónica. (Pascual, 2013)

El mayor ejemplo de cómo aprovechar estas ventajas se puede ver en la empresa Coca-Cola. Esta empresa ha participado en todas las ediciones de este evento, siendo evidentemente la empresa que más años ha trabajado junto al COI. Durante años Coca-Cola ha realizado diferentes campañas ligadas a los Juegos Olímpicos, ya sea a través de concursos con los que los aficionados pudieron acudir a los Juegos, con la repartición de regalos a los asistentes a las pruebas, o con la realización de carteles, chapas u objetos conmemorativos, innovando continuamente en los diseños. También es importante destacar que en cada edición la empresa lanza ediciones de botellas y latas que homenajean y recuerdan al evento. (Mohorte, 2015)

En relación a los Juegos Olímpicos de Barcelona'92 la empresa lanzó una nueva bebida enfocada a los deportistas llamada Aquarius. La bebida se creó con la intención de que un año después desapareciera del mercado, pero el producto tuvo un gran éxito sorprendiendo a la propia empresa, por lo que continuó en el mercado alcanzando actualmente el 33% de las ventas de refrescos no carbonatados. “Fue una sorpresa, ya que el producto encajó más allá del evento deportivo” explicó el director de Comunicación en España de la empresa. (Pascual, 2013)

Esta situación solo podía darse en esta empresa de refrescos, debido a que es patrocinadora principal de los Juegos, por lo que puede lanzar al mercado nuevos productos relacionados con el acontecimiento durante los cuatro años que transcurren entre las Olimpiadas, lo que es una fuerte ventaja competitiva. (Pascual, 2013)

Además desde que Coca-Cola entró en el programa TOP, en 1986, colabora con el Comité en distintos programas sociales alrededor del mundo relacionados con el deporte. (Mohorte, 2015)

Otras empresas como General Electric y Atos, se patrocinan en la realización de los Juegos. La primera empresa, por ejemplo, recibe grandes oportunidades de negocio

debido a la necesidad de crear infraestructuras, consiguiendo grandes ingresos con la venta de tecnología. Por otro lado, Atos se convirtió desde 2002 en el socio tecnológico mundial por lo que puede enseñar a la gente sus servicios de forma práctica. (Pascual, 2013)

5.4. SOCIOS COMERCIALES DOMÉSTICOS.

Los socios comerciales domésticos son patrocinadores, colaboradores y proveedores oficiales de los Juegos. Estos socios son propios de cada edición por lo que varían en cada celebración. Su aportación es menor que la de los socios TOP y por lo tanto también sus beneficios, de modo que estos socios solo pueden relacionarse con la marca olímpica durante el ciclo de la edición de los Juegos a los que patrocinan.

5.4.1. Río 2016.

Según avanza la organización de los Juegos Olímpicos Río 2016, cada vez es mayor el número de personas y empresas que desean asociarse al mayor evento deportivo del mundo y conseguir productos y servicios. De igual manera crece el desafío del Comité Organizador de proteger los compromisos relacionados a la protección de las marcas de propiedad del Comité Olímpico Internacional (COI) y, las de los Juegos Olímpicos Río 2016. (Río 2016, s.f.)

Hay una gran expectativa con la posibilidad de uso de las marcas de los Juegos Río 2016, a pesar de que solo podrá ocurrir en casos muy específicos y mediante condiciones previamente acordadas entre el Comité Río 2016 y sus asociados oficiales. (Río 2016, s.f.)

La financiación adecuada de los Juegos depende en gran parte del apoyo de los socios comerciales. Por eso es tan importante proteger la propiedad intelectual, las inversiones, y el derecho de exclusividad de los patrocinadores en los Juegos Río 2016. Estos objetivos son la base esencial para el éxito de los Juegos Olímpicos, un evento que por primera vez se celebrará en Brasil, convirtiéndose en la primera ciudad de Sudamérica que es sede de este acontecimiento mundial. (Río 2016, s.f.)

Los socios comerciales domésticos para Río 2016 hasta el momento son:

Cuadro 5.2. Patrocinadores oficiales de los Juegos Olímpicos Río 2016.

Bradesco	 Bradesco
Bradesco seguros	 Bradesco Seguros
Embratel	
Claro	
Nissan	NISSAN

Fuente: (Río 2016, s.f.)

Cuadro 5.3. Colaboradores oficiales de los Juegos Olímpicos Rio 2016.

Aliansce	
Cisco	
Estácio	
Ernst&Young	
Globo	
Sadia	
Batavo	
Skol	
TAM líneas aéreas	
TAM viajes	
361°	

Fuente: (Río 2016, s.f.)

Cuadro 5.4. Proveedores oficiales y proveedores de los Juegos Olímpicos Rio 2016.

Proveedores oficiales	Airbnb - EF Education First - Eventim - ISDS - ManpowerGroup - Microsoft - Mondo - Nielsen - Nike - RGS Events - SEG Gymnastics - Symantec - Technogym
Proveedores	Casa da Moeda do Brasil - EMC - Posterscope Brasil

Fuente: (Río 2016, s.f.)

Como se puede apreciar, en la edición que se celebrará este año ya se cuenta con treinta y dos socios domésticos los cuales prestan bienes, servicios, y/o aportaciones dinerarias, que a pesar de ser menores que las de los socios pertenecientes al programa TOP, son de gran importancia para la realización de las olimpiadas.

La mayoría de los patrocinadores oficiales quisieron relacionarse con el evento desde el principio, apoyando la candidatura cuando se presentó. Las empresas han tenido relación con proyectos deportivos a lo largo de los años y la posibilidad de relacionarse con el mayor evento deportivo del mundo era una oportunidad mayor para poder dar una imagen de apoyo al deporte sobre sus marcas.

La diferencia entre los distintos patrocinadores son la cantidad de aportaciones que facilita cada uno de los niveles y por lo tanto los beneficios que obtienen. Por ejemplo Airbnb al ser proveedor oficial estará incluida en la plataforma de emisión de entradas a través de una página web específica en la que los clientes podrán reservar sus espacios en la ciudad. Río 2016 y Airbnb están trabajando juntos para ofrecer alojamiento alternativo y asequible para todos los visitantes que desean asistir. Además, habrá actividades, entradas y experiencias exclusivas reservadas para la comunidad de Airbnb. (Redacción TH, 2015)

5.5. POLÉMICAS CON LOS PATROCINADORES.

En el apartado del marco teórico se analizaron las claves para que el patrocinio tenga éxito, y en este apartado se va a mostrar de forma práctica la importancia de esas claves.

Cuando los patrocinadores no representan los valores del evento al que patrocinan comienzan a cuestionarse y generan polémicas.

Esto ha sucedido en los últimos Juegos celebrados en Londres en el 2012 que estuvieron marcados por grandes polémicas con algunos de los patrocinadores pertenecientes al programa TOP. Las acusaciones más fuertes fueron contra McDonalds, CocaCola y Dow. Las polémicas con estas marcas proceden de distintas razones pero todas ellas vienen a significar lo mismo: no representan los valores de los Juegos y utilizan esta plataforma para lavar su imagen.

Recordamos como ya vimos al principio de este apartado que los valores del olimpismo son: esfuerzo, competitividad, constancia, afán de superación, sacrificio, alcanzar objetivos... (Gálvez Llamas, 2012)

McDonalds a pesar de que aprovecha esta relación para cambiar su imagen y situarse como empresa de comida saludable, y de haber conseguido una mayor aceptación de su marca, no consigue limpiar su imagen y se la acusa de promover un modelo alimenticio poco recomendable para la población y se les apuntó como responsables de la obesidad, problema que está muy presente en Reino Unido. (Gálvez Llamas, 2012)

El caso de la compañía química Dow Chemical es el más polémico debido a la compra en 2001 de Union Carbide, la cual fue responsable del desastre de Bhopal (India) en el que murieron más de 20.000 personas. (Compromiso RSE, 2012)

A pesar de las polémicas no hubo ningún cambio de patrocinadores, y estas empresas como ya hemos visto vuelven a patrocinar los Juegos Olímpicos de Río 2016, por lo que se espera que en los meses previos al comienzo de las Olimpiadas vuelvan las polémicas. (Compromiso RSE, 2012)

6. CONCLUSIONES.

El deporte permite llegar a la sociedad de una manera global. La práctica o interés por el espectáculo deportivo esta en continuo aumento, por lo que supone una gran oportunidad de patrocinio para las marcas.

Se ha podido demostrar la importancia que ha tenido el patrocinio dentro de los Juegos Olímpicos, de tal modo que si no fuese por las aportaciones, dinerarias y no dinerarias, de las empresas patrocinadoras posiblemente no se hubiesen seguido celebrando los Juegos. Es por esta importancia por la que hay que controlar con rigor el patrocinio y establecer normas para poder garantizar el éxito.

Es importante destacar como se consiguen mayores beneficios con menos patrocinadores. Esto se debe principalmente al programa TOP y su acuerdo de exclusividad y es que al haber menos patrocinadores, solo hay una empresa por sector, por lo que son los únicos proveedores de su actividad, y en la ciudad olímpica los asistentes solo pueden usar productos y servicios de esas marcas, de esta forma los consumidores perciben su marca continuamente. Todo ello le permite a las marcas asociadas al programa TOP conseguir un mejor posicionamiento del mercado, pudiendo realizar campañas, y relacionar sus productos con el mayor evento deportivo del mundo, mientras que sus principales competidores de sector no disponen de esta ventaja. Por todo esto es por lo que los patrocinadores aumentan su aportación y los Juegos consiguen una financiación mayor garantizando el mantenimiento y la continuación de los Juegos.

Según han ido avanzando los años y las celebraciones el patrocinio ha ido evolucionando y ganando mayor importancia como se ha podido ver, hasta convertirse en la segunda fuente de financiación. Para poder mantener esta fuente de financiación hay que establecer un control sobre las empresas y el patrocinio y determinar los límites.

También hay que tener en cuenta que tiene que haber una relación entre los valores de las marcas y los del evento. Es cierto que las marcas en muchas ocasiones usan esta relación para lavar y mejorar su imagen, como es el caso de McDonalds, pero esto puede generar polémicas y permite que se cuestionen los valores del Olimpismo, por lo que hay que prestar atención a estas relaciones y actuar para evitar que esto perjudique a la celebración de los Juegos.

7. BIBLIOGRAFÍA.

7.1 MANUSCRITOS.

Agudo, Á., 2003. *"Marketing del Fútbol"*. Santander: Pirámide.

Brunet, F., 1995. *"Dimensión económica y decisión estratégica de Poblenou"*, Barcelona: Instituto Municipal de Urbanismo.

Brunet, F., 2002. *"Anàlisis del impacto económico de los Juegos Olímpicos de Barcelona, 1986-2004"*. En *Barcelona: la herencia de los Juegos (1992-2002)*, Barcelona: Planeta.

Brunet, F., 2012. *"Mosaico Olímpico" "Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos" "Análisis del impacto económico de los Juegos Olímpicos"*, Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona.

Brunet, Ferran & Zuo Xinwen, 2009. *"The economy of the Beijing Olympic Games: an analysis of prospects and first impacts"*, in Gavin Poynter & Iain Macrury (eds.): *Olympic Cities: 2012 and the Remaking of London.*, s.l.: s.n.

Chevalley, A., 2011. *¿Qué sabes de los Juegos Olímpicos?*, Suiza: Museo Olímpico de Lausana.

Iniesta, L., 2001. *"Máster de Marketing. Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo."*. Barcelona: Gestión 2000.

IOC, I. O. C., 1992. *"Marketing Olympique du CIO"*. Lausanne: s.n.

IOC, I. O. C., 2002. *"Marketing Fact File"*. Lausanne: s.n.

Ley General de Publicidad, 11.11.1988. *Sección 4ª "Contrato de Patrocinio" Artículo 24*, Madrid: BOE: Boletín Oficial del Estado.

Lobmeyer, H., 1992. *"Commercialism as a dominant factor in the American sports scene: sources, developments, perspectives"*. s.l.:International Review for the Sociology of Sport.

Luque, T., 1997. *"Investigación de Marketing: Fundamentos"*. Barcelona: Ariel.

Meyer-Künzel, M., 1999. *"Städtebau der Weltausstellungen und Olympischen Spiele Stadtentwicklung der Veranstaltungsorte. Dissertation at the Faculty Architecture of the Technische Universität Carolo-Wilhemina"*. Braunschweig.: s.n.

Moragas, M. d., 2012. *"Mosaico Olímpico" "Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos" "Las razones académicas de un centro de estudios olímpicos en la universidad."*. s.l.:Ayuntamiento de Barcelona.

Moragas, Miquel de; Ribenburgh, Nancy & Larson, James. 1995. *"Television in the Olympics"* London: John Libbey.

Mullin, J., B., Hardy & Stephen & Sutton, W. A., 1993. *"Sport Marketing"*. Illinois: Human Kinetics.

Pound, R. W., 1992. *"Comission des nouvelles sources de financement du CIO. Rapport présenté à la 99ème Session du CIO"*. Lausanne: IOC.

Preuss, H., 2002. *"Dimensión económica de los Juegos Olímpicos: lecciones universitarias olímpicas"*[artículo en línea], Barcelona: Centro de estudios Olímpicos (UAB). Cátedra Internacional del Olimpismo (Cio-UAB).

Puig, J. M., 2006. *"Marketing olímpico: una perspectiva histórica: lecciones universitarias olímpicas."* Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics (UAB). Cátedra Internacional de Olimpismo (IOC-UAB), s.l.: s.n.

Rivera, P., s.f. *"Fundamento del marketing""Variables del marketing"*, s.l.: s.n.

Santesmases, M., 2001. *"Marketing. Conceptos y estrategias"*. s.l.:Pirámide.

Soriano, C. L., 1990. *"El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Análisis a fondo de las implicaciones estratégicas y tácticas de uno de los instrumentos básicos de toda acción de marketing"*. Madrid: Díaz de Santos, S. A..

7.2 PÁGINAS WEB.

2. m. S., 2012. *Los Juegos Olímpicos de Montreal 1976*. [En línea] Available at: <http://www.20minutos.es/deportes/noticia/montreal-juegos-olimpicos-395252/0/> [Último acceso: 15 Diciembre 2015].

Anon., 2011. *"Puro marketing"*. [En línea] Available at: <http://www.puromarketing.com/27/4032/marketing-operativo.html> [Último acceso: 20 noviembre 2015].

Anon., 2012. *Mercadotecnia*. [En línea] Available at: <http://www.merca20.com/10-datos-interesantes-de-las-marcas-que-patrocinan-los-juegos-olimpicos/> [Último acceso: 7 Enero 2016].

Chevalley, A., 2011. *"Museo Olímpico de Lausana"*. [En línea] Available at: http://www.museuolimpicbcn.cat/upload/CIO_CAS_1.pdf [Último acceso: 25 Noviembre 2015].

Claudio, 2014. *"Historias y biografías""Olimpiadas de Montreal grandes errores de la historia"*. [En línea] Available at: <http://historiaybiografias.com/errores5/> [Último acceso: 8 diciembre 2015].

C. R., 2012. *"Los polémicos patrocinadores de los Juegos Olímpicos de Londres 2012"*. [En línea] Available at: <http://www.compromisorse.com/rse/2012/07/18/los-polemicos-patrocinadores-de-los-juegos-olimpicos-de-londres/> [Último acceso: 13 Noviembre 2015].

Espinosa, R., 2014. *"Blog de Marketing y Ventas"*. [En línea] Available at: <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/> [Último acceso: 23 noviembre 2015].

Gálvez Llamas, E. M., 2012. *"Economía y Empresa"*. [En línea] Available at: <http://queaprendemoshoy.com/cual-es-la-importancia-del-patrocinio-deportivo->

en-los-juegos-olimpicos/

[Último acceso: 12 enero 2016].

Martín, M., 2015. "*El País, Deportes*". [En línea]

Available at:

http://deportes.elpais.com/deportes/2015/10/21/actualidad/1445426359_651918.html

[Último acceso: 10 Noviembre 2015].

Mohorte, Á. P., 2015. "*Cocacola Journey*". [En línea]

Available at: http://www.cocacola.es/vida-saludable/coca-cola-y-los-juegos-olimpicos-historia-de-una-relacion-de-amor#.Vo6eYL_nhIE

[Último acceso: 10 diciembre 2015].

Muñiz, R., s.f. "*Marketing XXI*" "*Concepto de marketing estratégico*". [En línea]

Available at: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

[Último acceso: 17 noviembre 2015].

Pascual, R., 2013. "*Capital*". [En línea]

Available at: <http://www.capital.es/2013/09/06/las-empresas-que-mantienen-al-comite-olimpico-internacional-2/>

[Último acceso: 15 diciembre 2015].

R. 2., s.f. "*El uso de las marcas Río 2016*". [En línea]

Available at: <http://www.rio2016.com/es/copyright>

[Último acceso: 10 Enero 2016].

R. 2., s.f. "*Patrocinadores*". [En línea]

Available at: <http://www.rio2016.com/es/mas/patrocinadores>

[Último acceso: 10 Enero 2016].

Redacción, 2012. "*Solo Marketing*" "*El impacto de los Juegos Olímpicos 2012*". [En línea]

Available at: <http://www.solomarketing.es/el-impacto-de-los-juegos-olimpicos-2012/>

[Último acceso: 15 enero 2016].

R. T., 2015. "*Tecnohotels*". [En línea]

Available at: <http://www.tecnohotelnews.com/2015/03/airbnb-proveedor-oficial-de-servicios-de-alojamiento-alternativo-en-los-juegos-olimpicos-de-rio-2016/>

[Último acceso: 18 Febrero 2016].

Villarreal, J., 2014. "*De Olimpiadas y Olímpicos*". [En línea]

Available at: <http://blogs.infobae.com/olimpiadas-olimpicos/2014/04/20/como-se-financian-los-juegos-olimpicos-el-programa-top/>

[Último acceso: 24 Noviembre 2015].

Xinhua, 2015. "*América economía*". [En línea]

Available at: <http://www.americaeconomia.com/politica-sociedad/deportes/se-agotaron-en-pocas-horas-los-dos-millones-de-entradas-para-los-juegos-o>

[Último acceso: 10 noviembre 2015].