

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

SUMARIO

AGRADECIMIENTOS	1
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Presentación y justificación del estudio	3
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1. Materia de estudio: el patrocinio deportivo	6
2.2. Objetivos	7
3. METODOLOGÍA	11
3.1. Principales fuentes de información	12
4. EL PATROCINIO DEPORTIVO	15
4.1. Definición	15
4.2. Evolución histórica. Antecedentes y causas	17
4.3. El patrocinio en la actualidad	19
4.4. Tipos de patrocinio	21
4.5. <i>Stakeholders</i>	23
5. EL VALOR DE LA MARCA	28
6. EL PATROCINIO EN COMPETICIONES FUTBOLÍSTICAS	39
6.1. Liga de Fútbol Profesional (LFP)	39
6.2. Impacto económico	44
7. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	48
7.1. Técnica de recogida de datos	48
7.2. Investigación	49
8. CONCLUSIONES	53

BIBLIOGRAFÍA	55
Monografías y estudios	55
Artículos web	56
 ANEXOS	
	61

AGRADECIMIENTOS

Estos son los últimos pasos de un camino que ha conducido a este estudio de final de carrera. Durante este recorrido de cuatro años, he tenido la inmensa suerte de contar con el apoyo de muchas personas que han hecho que todo parezca más fácil y por ello les estoy eternamente agradecida.

A mis padres, por apoyarme en todas mis decisiones. Por alegrarse en las que han sido acertadas y levantarme en las que no. Y a toda mi familia, por ser siempre un ejemplo de lucha y optimismo para mí.

A mis compañeros y amigos del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, por todos los momentos compartidos, tanto dentro como fuera de las aulas.

A todos mis profesores por transmitirme todos sus conocimientos y al Dr. Antoni Vidal Carretero, tutor de este estudio, por contagiarde ilusión y por su orientación para que ello fuera posible.

Finalmente, mi gratitud a todas las personas que dan sentido a mi día a día, y a quienes dedico este estudio, sobre una materia que es mi pasión.

"El deporte, donde se une lo que es todo, lo que es nada, lo que es tuyo, lo que es mío, lo que es cuerpo, lo que es alma. El espacio en donde lo universal se hace realidad en una patria de todos".

Gerardo Molina

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación y justificación del estudio

Al hablar de marketing, nos referimos al conjunto de técnicas y prácticas dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

El marketing, en su actuación, se desenvuelve en dos dimensiones: marketing estratégico y marketing operativo. El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los consumidores y de las empresas. Guía a las empresas hacia nuevas oportunidades según sus recursos, capacidades y el entorno competitivo.

En cuanto al marketing operativo, las acciones deben vender y minimizar costes. Este determina las acciones tácticas que forman el marketing mix, que agrupa y controla las variables que utiliza una empresa para conseguir los objetivos respecto a su público objetivo. Estas variables son las 4P's.

Philip Kotler definió las 4P's (del inglés: *product, place, price, promotion*) como los puntos de partida del marketing. Con el tiempo y las innovaciones, las técnicas iniciales se han diversificado y han emergido disciplinas en campos más concretos.

En el ámbito deportivo, el marketing también ha tenido una gran incidencia por su papel económico y social. Ha sido incorporado de manera relevante al entorno deportivo para incrementar la competitividad de las organizaciones frente a las diversas formas de consumo del deporte, ya sean productos o servicios.

Así, el marketing deportivo puede definirse como el "*conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación e*

intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva".¹

Uno de los objetivos del marketing deportivo es conocer y procesar cuestiones sobre las personas para que no se las trate como simples consumidores, sino que se puedan establecer diferencias y se las pueda entender de forma más personalizada. Esta diferenciación es llamada "segmentación de mercado" y proporciona una estructura conceptual sobre la que se pueden elaborar diferentes estrategias comerciales.

El uso profesional del marketing en el deporte es relativamente reciente, y sus raíces se encuentran cuando el deporte fue asociado a la moda y al espectáculo, aunque posteriormente se han ido agregando más industrias, como alimentación, bebida y tecnologías relacionadas al deporte. La integración entre las diversas industrias hace que entren en juego patrocinadores, agencias de publicidad, clubes deportivos, deportistas, representantes, etc. Por tanto, se trata de una actividad que moviliza mucho dinero y que está demandando la profesionalización de todos los involucrados en las actividades dirigidas al mercado

Phil Knight, cofundador y CEO de Nike hasta 2004, desempeñó un papel relevante para el establecimiento del marketing tal y como lo conocemos actualmente. Knight fue el impulsor de contratos millonarios con atletas y uno de los responsables de convertir la vestimenta deportiva en artículos de lujo. *"A él también se le atribuye que, con el apoyo publicitario que brindaba a los deportistas, reforzaba la marca y al mismo tiempo convertía a los deportistas en celebridades."*²

Desde entonces son muchas las marcas que han adoptado esta filosofía y se han querido asociar a los valores del deporte.

¹ Rivera, J. y Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*. Madrid: ESIC Editorial.
Pág. 41

² Rivera, J. y Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*. Madrid: ESIC Editorial.
Pág. 39

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA EN EL CAPÍTULO 1

- Gilibets, L. (2013). *El marketing al servicio del deporte.* blogmarketingdeportivo.com. [Última consulta: 22-2-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1TKPolI>
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of marketing, Vol. 36, Nº 2 (April).* Pág. 71 [Última consulta: 2-4-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1OWcyVF> Pág.71
- Luque, T. (1997). *Investigación de marketing: fundamentos.* Barcelona: Editorial Ariel. Pág.10
- Molina, G. (2014). *El poder del marketing deportivo.* Madrid: Editorial ESM S.L. Pág. 22
- Rivera, J. y Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones.* Madrid: ESIC Editorial. Págs. 38-41

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Materia de estudio: el patrocinio deportivo

Este estudio se enmarca dentro del sector del marketing deportivo. En concreto, del patrocinio deportivo y la esponsorización de acontecimientos y equipos de fútbol profesional a nivel español.

Se ha elegido este sector por el significativo impacto del deporte, sobre todo del fútbol, ya que, según un informe de KPMG Asesores en España, "*los campeonatos de fútbol profesional suponen una actividad económica de gran impacto que mueve miles de millones de euros anualmente, y por tanto, contribuyen de forma significativa al producto interior bruto del país*".³

En las últimas décadas ha habido una conversión del deporte en fenómeno social. "*El deporte es actualmente la 'gran patria de todos', sin importar si se practica o no. En todo el mundo se ha comprendido este fenómeno, lo cual ha dado lugar al marketing deportivo*".⁴ Los acontecimientos deportivos son espectáculos multitudinarios debido a la gran cantidad de aficionados que son capaces de reunir, ya que generan experiencias individuales y colectivas y también de un sentimiento de pertenencia. El deporte, y en especial el fútbol, además de ser una importante fuente de contribución económica al PIB español y un yacimiento de empleo para el país, contribuye de forma positiva en funciones adicionales dentro de nuestra sociedad.

Cabe destacar que "*el ideal olímpico de impulsar el deporte para promover la paz y el entendimiento entre las naciones y culturas, así como la educación de los jóvenes; nació en Europa y se ha extendido bajo los auspicios del Comité Olímpico Internacional y los Comités Olímpicos Europeos*".⁵ Asimismo, las instituciones europeas han reconocido el papel

³ Cano, J.J. y Sainz, J. (2015). *Impacto socio-económico del fútbol profesional en España*. KPMG Sports. Pág. 5 [Última consulta: 12-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1OW44xI>

⁴ Molina, G. (2014). *El poder del marketing deportivo*. Madrid: Editorial ESM S.L. Pág. 9

⁵ Comisión Europea. (2007). *El libro blanco sobre el deporte*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas. Pág. 3 [Última consulta: 13-4-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/247kpI3>

que desempeña el deporte en la sociedad europea en cuestión de salud, educación, integración social y cultura.

El deporte es, por tanto, una actividad imprescindible en la sociedad actual. Son muchas las personas que siguen este tipo de acontecimientos, lo cual induce a que las marcas quieran hacerse partícipes de estos. Aquí es donde juega un gran papel el patrocinio.

El patrocinio deportivo permite relacionar a las marcas patrocinadoras con los atributos positivos del deporte y consigue comprometer a los seguidores con las marcas que apoyan a sus clubes. Pero, ¿hasta qué punto los espectadores son fieles a las marcas que patrocinan a sus equipos?

"La lealtad hacia la marca es un elemento de especial importancia en la composición de esta".⁶ La fidelidad de los consumidores es un determinante del valor de la marca porque es la base para conservar clientes estables y permanentes. En el deporte, las motivaciones que determinan el comportamiento del consumidor a la hora de consumir se ven afectadas por las propiedades intangibles de la marca, dejando a un lado las más racionales. Por ejemplo, ningún seguidor de un equipo va a querer el carnet de socio de un equipo rival aunque el precio de este sea mucho más barato.

Por lo tanto, se observa cómo en el mundo del deporte, los factores emocionales y los vínculos sentimentales que unen a los aficionados a un equipo, tienen mayor influencia que en otros sectores del mercado. Así, las marcas que son partícipes de este sector poseen un gran valor gracias al elevado grado de lealtad que tienen sus consumidores.

A partir de aquí, se desarrollan los objetivos de esta investigación.

2.2. Objetivos

Con esta investigación se pretende analizar la fidelización a una marca en función de la esponsorización de esta a determinados eventos y/o equipos deportivos.

⁶ Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Editorial Díaz de Santos. Pág. 44

El deporte genera un enorme despliegue de medios de comunicación. Dentro del ámbito deportivo, este estudio se ha centrado en el fútbol porque se trata de uno de los deportes con más relevancia, que mueve grandes multitudes de aficionados, lo cual implica grandes inversiones y transacciones. *"El fútbol constituye un conglomerado económico que mueve descomunales cantidades de dinero, que las empresas y marcas han sabido aprovechar".⁷*

Se procura ver hasta qué punto influyen en los espectadores de eventos deportivos las asociaciones entre marcas patrocinadoras y entidades deportivas. Y, más concretamente, qué visión tienen y qué comportamiento adoptan los aficionados frente a las marcas que son patrocinadoras en el ámbito futbolístico.

Para ello, se abordan las siguientes cuestiones:

- Si los aficionados tienen preferencias a la hora de comprar productos de una marca u otra.
- Si los aficionados actúan de distinta forma hacia las marcas patrocinadoras de su equipo que hacia las marcas patrocinadoras de equipos rivales.
- Si los fans incondicionales de un equipo de fútbol también son fieles a las marcas que lo patrocinan.

La investigación se contextualiza en la liga futbolística más importante de Europa, seguida por espectadores en todo el mundo: la Liga de Fútbol Profesional (LFP), que es la principal competición entre equipos de fútbol de España. Empezó a disputarse la temporada 1928-1929 como la Primera División de España. Aunque hasta la temporada de 1984-1985 no apareció el campeonato de La Liga como tal, que se celebra anualmente. Desde entonces, se encarga de organizar y gestionar las competiciones nacionales.⁸

⁷ Alcoba, A. (2001). *Enciclopedia del deporte*. Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz S.L. Pág. 164

⁸ Historia de La Liga. (2016). Laliga.es [Última consulta: 18-3-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1sa9jQf>



Figura 1. Logotipo de La Liga.

La Liga ha sido nombrada por sexta vez consecutiva mejor liga del mundo en 2015 según el ranking de las ligas nacionales más fuertes del mundo que publica anualmente la International Federation of Football History & Statistics (IFFHS) desde 1991. Este ranking se basa en los resultados de las competiciones nacionales, continentales e intercontinentales de los clubes, lo cual ha demostrado ser un indicador muy objetivo.⁹

⁹ The strongest league in the world 2015. (2016). iffhs.de [Última consulta: 10-4-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1n64rt7>

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA EN EL CAPÍTULO 2

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Editorial Díaz de Santos. Pág. 44
- Alcoba, A. (2001). *Enciclopedia del deporte*. Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz S.L. Pág. 164
- Comisión Europea. (2007). *Libro blanco sobre el deporte*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas. Pág. 3 [Última consulta: 13-4-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/247kpl3>
- Cano, J.J. y Sainz, J. (2015). *Impacto socio-económico del fútbol profesional en España*. KPMG Sports. Pág. 5 [Última consulta: 12-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1OW44xI>
- Historia de La Liga. (2016). [Última consulta: 18-3-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1sa9jQf>
- Molina, G. (2014). *El poder del marketing deportivo*. Madrid: Editorial ESM S.L. Pág. 9
- The strongest league in the world 2015. (2016). iffhs.de [Última consulta: 10-4-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1n64rt7>

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para realizar esta investigación es el paradigma cualitativo, que se centra en entender los significados que los sujetos asignan a las acciones y conductas sociales. Es decir, procura explicar los significados en los que estamos inmersos en nuestra vida cotidiana.

"La base del enfoque cualitativo es la comprensión de procesos tal y como suceden en su ambiente natural y buscando los significados que tienen para los sujetos que intervienen en los mismos".¹⁰ Es decir, se puede estudiar la conducta humana desde el propio marco de las personas que se están estudiando. Para ello, se utilizan técnicas como las entrevistas, los cuestionarios o las historias de vida. Lo importante no es clasificar o cuantificar la realidad, sino entender y explicar las estructuras ocultas de la sociedad, que hacen que la sociedad se desarrolle y evolucione de una forma o de otra. En otras palabras, con este método se intenta comprender cómo la subjetividad de las personas (en aspectos como motivaciones, sentimientos o actitudes) explica su comportamiento en la vida real.

Este estudio comienza con una búsqueda de información de estudios y tesis sobre materia de marketing y patrocinio deportivo. Además, también se tienen en cuenta estudios sobre la psicología del consumidor, tendencias de conducta del consumidor y motivaciones y necesidades, así como del valor de la marca. Con la indagación en estas materias y a partir de los objetivos planteados en el apartado anterior, se puede acceder a la información adecuada y, finalmente, dar respuesta a la pregunta de investigación principal.

Se llevará a cabo un estudio cualitativo sobre las personas aficionadas a eventos deportivos como el fútbol y su lealtad a las marcas patrocinadoras. Para conseguirlo, se realizarán breves cuestionarios. La muestra de esta investigación son estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, con edades comprendidas

¹⁰ Creswell, J. (2003). *Research design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. University of Nebraska-Lincoln: Sage Publications. [Última consulta: 19-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1HsQgRT> Pág. 12

generalmente entre los 18 y los 28 años. Esto permitirá averiguar determinados comportamientos, actitudes y motivaciones en función de su relación con los espectáculos deportivos, y la eficacia que tiene el patrocinio sobre los seguidores.

Del mismo modo, se podrá analizar si los acuerdos entre una marca y una entidad deportiva influyen en la posición que pueda adoptar el espectador respecto a estas.

Para ello, primeramente se realizará una revisión bibliográfica. Uno de los estudios escogidos, que se ha tomado como referencia y será el punto inicial a partir del cual se llevará a cabo la investigación, es *El valor de marca*, de David A. Aaker. Aquí, el autor pone de manifiesto cuáles son las bases del valor de la marca.

3.1. Principales fuentes de información

Para la elaboración de este proyecto se han analizado varias fuentes e investigaciones teóricas que sirven como base del marco teórico.

- Estudios previos: tesis y estudios sobre el marketing y el patrocinio deportivo.
- Monografías: relativas al marketing y patrocinio deportivo, desde los aspectos referentes a la comunicación hasta aspectos históricos y económicos. El sector del marketing deportivo es un sector relativamente reciente, cambiante y en constante evolución, por tanto, la información vigente y válida sobre esta materia es limitada.
- Artículos web: documentos más breves que los estudios y las monografías y que tratan temas de interés para el estudio con datos actualizados como rankings, cifras económicas, y otros estudios realizados por universidades y otras instituciones que han servido para complementar la investigación.

- Datos propios y del entorno: se han extraído conceptos y definiciones propias a partir de la investigación realizada y de los datos hallados. También se han extraído datos que contestan a los objetivos de investigación planteados y se han podido obtener conclusiones en relación al valor de las marcas patrocinadoras de eventos o entidades deportivas, en concreto de fútbol, y la fidelización de los consumidores hacia estas.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA EN EL CAPÍTULO 3

- Aaker, D.A. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Editorial Díaz de Santos. Pág. 18
- Creswell, J. (2003). *Research design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. University of Nebraska-Lincoln: Sage Publications. [Última consulta: 19-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1HsQgRT>

4. EL PATROCINIO DEPORTIVO

4.1. Definición

En Europa existe un creciente uso del marketing en el ámbito deportivo debido a la gran popularidad que tienen el fútbol, el tenis, el básquet, el golf, etc. aunque es en el negocio del fútbol donde se ha visto mayor evolución. Hubo un gran cambio cuando los tradicionales clubes amateurs pasaron de dedicarse solamente a sus jugadores, a su campo de juego y a su único objetivo de ser campeones, a tratar de triunfar como una empresa comercial y deportiva. Este cambio les hizo tomar conciencia de que se requería un nivel de éxito directivo similar en las dos actividades. Como consecuencia, los principales clubes empezaron a usar principios de administración para poder ser patrocinados por empresas de comida rápida, moda, destinos turísticos, etc.

En el Boletín Oficial del Estado se define el *contrato de patrocinio publicitario* como "aquel por el que el patrocinado, a cambio de ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables."¹¹

De igual modo, existen distintas definiciones de autores como Marc Carroggio, quien define el patrocinio como "una relación de trascendencia jurídica entre patrocinador y patrocinado, en virtud de que el primero colabora en forma tangible en la organización de un evento y en contrapartida, obtiene del segundo facilidades para difundir mensajes favorables a un público más o menos determinado".¹²

Asimismo, Carlos Campos define el patrocinio como "marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el

¹¹ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. BOE. [Última consulta: 30-4-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1GHEfr1>

¹² Carroggio, M. (1996). *Patrocinio deportivo. Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Editorial Ariel S.A. Pág. 113

deporte puede transmitir".¹³ También Gerardo Molina define el patrocinio como "asociación que se establece entre una marca/empresa y un determinado club/equipo, en cualquier disciplina; o de una marca/empresa y determinados deportistas y eventos de distinta magnitud, con el objeto de obtener nuevas fuentes de ingresos y/o expandir transferencia de imagen".¹⁴

Los eventos deportivos se sustentan mayoritariamente por las aportaciones de capital privado que se consiguen a través del patrocinio, también llamado esponsorización. El patrocinio ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus targets porque no tiene en cuenta únicamente al cliente, sino que también tiene en cuenta otras dimensiones más humanas como el deporte o la cultura. Con estas acciones se pretende que los consumidores potenciales asocien al patrocinador con los atributos positivos del equipo o evento que se patrocina. Del mismo modo, permite construir una imagen de marca positiva, que se asocie a unos valores concretos.

Uno de los errores más habituales en lo que concierne al patrocinio es que muchos clubes o entidades son propensos a querer conseguir dinero de la manera más fácil, rápida y cómoda posible. Esto significa que muchas veces no tienen en cuenta a los factores que afectan a su estrategia empresarial de comunicación. También hay que tener en cuenta que el patrocinio deportivo es un contrato de comunicación que exige unas contraprestaciones establecidas. Se trata de una alianza entre dos o más entidades que persiguen un doble objetivo: obtener un beneficio comercial y una imagen positiva de una empresa o marca, y deciden que, conjuntamente, pueden conseguirlo.

El patrocinio busca generar interés en los aficionados y construir un tejido de convergencias para que se relacionen con la marca/empresa, de la mano de las motivaciones, las sensaciones, los valores, los significados que los equipos, jugadores o eventos producen. De esta manera, se provoca un

¹³ Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. Barcelona: Gestión y Promoción Editorial. Pág. 9

¹⁴ Molina, G. (2014). *El poder del marketing deportivo*. Madrid: Editorial ESM S.L. Pág. 77

incremento de la comunicación y con ella un reconocimiento del patrocinador.

Esta capacidad de interesar y atraer a una gran cantidad de personas es el elemento esencial que hace del deporte un vehículo de comunicación ideal. Como expone Miquel de Moragas, "*el deporte es, sin duda, uno de los fenómenos más populares de nuestro tiempo. Lo es por la multitud de practicantes y de prácticas que genera: experiencias individuales, experiencias de grupo, asociacionismo. Pero también lo es por su condición de espectáculo en vivo y mediatizado*".¹⁵ Es incuestionable que los acontecimientos deportivos se han convertido en un fenómeno cultural de masas.



Figura 2. Aficionados en una competición deportiva.

4.2. Evolución histórica. Antecedentes y causas

El patrocinio deportivo ha crecido de manera importante en las últimas décadas hasta llegar a existir tal y como lo conocemos hoy en día. Pero, como indica el mercadólogo deportivo Rodrigo Latorre, "hay información que muestra que los primeros indicios de patrocinio datan de hace más de dos mil años".¹⁶

¹⁵ Moragas, M. de, (1996). *Patrocinio, comunicación y deporte I. La comercialización del deporte en una sociedad mediática*. Madrid: Consejo Superior de Deportes. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Pág. 13

¹⁶ Latorre, R. (2014). Los patrocinios deportivos datan de hace 2.000 años. *merca20.com* [Última consulta: 17-2-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1szYqqT>

En la época griega, los antiguos mercaderes ofrecían ayudas económicas a los atletas para que los competidores de las primeras Olimpiadas vistieran sus colores.

Durante el Imperio Romano, se ofrecían ayudas a los gladiadores. Y en la Italia del siglo XI, los Médicis y otros nobles protegían a los artistas del Renacimiento italiano. Obviamente, no existía la presencia de marcas, pero se intercambiaban beneficios económicos y sociales.

Los primeros patrocinios deportivos de la época moderna surgieron en los Juegos Olímpicos. La marca Kodak fue la primera en prestar su patrocinio desde los primeros Juegos Olímpicos de Atenas (1896). Más adelante se fueron sumando otras marcas como Coca-Cola, Omega o McDonald's.

La primera experiencia de patrocinio comercial propiamente dicho aparece en los Juegos Olímpicos de Roma del año 1960, donde las empresas patrocinadoras de estos Juegos ya pudieron usar lemas como "proveedor oficial" y "patrocinador oficial", enfatizando la exclusividad.

Algunas de las razones del éxito de los espectáculos deportivos y del crecimiento del patrocinio deportivo en el siglo XX fueron el progreso de las áreas urbanas y de los transportes. Además, la mayor capacidad económica de la población y el aumento de tiempo de ocio o tiempo libre hicieron que creciera la afición a los deportes, lo cual significaba que grandes grupos de aficionados podían ser impactados.

Asimismo, el avance de los medios de comunicación y la transformación del deporte en fenómeno social fueron claves para el impulso del patrocinio y el principal objetivo de los patrocinadores era que sus marcas aparecieran en televisión. De manera progresiva, los acontecimientos deportivos se fueron haciendo habituales en las retransmisiones televisivas.

El deporte se convirtió en un vehículo ideal para transmitir y comunicar desde una empresa. Justamente, el origen del concepto actual de patrocinio se remonta al mercado estadounidense de los años 70, donde el desarrollo de los medios de comunicación hizo del patrocinio una técnica de promoción

de las marcas muy útil, y se empezaron a promocionar este tipo de actuaciones para explotar el deporte publicitaria y comercialmente.

Desde entonces, las cantidades aportadas por las empresas en patrocinio y esponsorización deportiva han ido en aumento. Tanto que, ya en el siglo XXI, grandes empresas se fijaron en la Fórmula 1 para patrocinar las carreras de coches. Y hoy en día, el fútbol es el deporte que más millones genera en cuanto a patrocinio deportivo en todo el mundo.

Hoy en día es inevitable concebir el deporte sin patrocinio, entendido como el sostenimiento económico por parte de empresas privadas. Es indudable que el elevado y creciente nivel del deporte actualmente no sería posible sin financiación ya que las ayudas públicas no son suficientes para promocionar, fomentar y subvencionar el deporte, y muchos clubes se encuentran endeudados o en suspensión de pagos. Al mismo tiempo, a todo esto se le suma la profunda crisis económica que surgió en 2008.

4.3. El patrocinio deportivo en la actualidad

- El deporte en la sociedad actual

"El deporte ha emergido en la sociedad moderna como una institución de interrelación entre los individuos, transmisora de valores sociales. El deporte expresa los valores de coraje, éxito e integridad".¹⁷

Según Miquel de Moragas, "en nuestra sociedad diversos sistemas de valores se configuran mediante el deporte: los procesos de identificación colectiva, de iniciación social, de representación nacional y grupal. Las formas de ocio como actividad y como espectáculo, el compañerismo y la rivalidad, el éxito y el fracaso".¹⁸

¹⁷ Snyder, E. & Elmer, S. (1983). *Social aspects of Sport*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, INC. Pág. 29 [Última consulta 19-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/20R9XNH>

¹⁸ Moragas, M. de, (1992). *Cultura, símbols i Jocs Olímpics: la mediació de la comunicació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació (CEDIC). Pág. 6

Esto significa que el deporte interviene en la vida cotidiana, influye en los procesos de socialización de las personas, determina una buena parte del tiempo libre y es un punto de referencia para los procesos de identificación social de mucha gente. En muchos lugares, los éxitos deportivos se convierten en auténticas demostraciones sociales, o incluso en reivindicaciones populares.

En España, el fútbol es el deporte que tiene más seguidores, lo cual implica a muchos aficionados los días de partido, en especial, los fines de semana. Y es que los días más importantes para los clubes son, sin duda alguna, los días que hay partido. Es en el campo donde se juega todo. Si el equipo gana, aumentarán las ventas y aumentará también la confianza de los patrocinadores, los cuales invertirán más dinero en el club o fortalecerán sus patrocinios. Sin embargo, si el equipo pierde, sobre todo si esto pasa durante un período prolongado, puede pasar todo lo contrario.

- **El patrocinio hoy**

Los cambios que se han producido mundialmente en lo que se refiere a comunicación empresarial, y en concreto, en España, debido a la globalización, la competencia, las innovaciones tecnológicas o la crisis económica, han provocado que las empresas deban buscar alternativas más creativas para comunicar y llegar a sus *targets*.

Hoy en día, el patrocinio es más eficaz que la publicidad a la hora de asociar los atributos de la marca a un evento porque el público percibe el mensaje publicitario con más credibilidad. Así que, el valor añadido del patrocinio se encuentra en la credibilidad del evento patrocinado, que el público asocia con la marca patrocinadora.

Por tanto, se puede decir que el patrocinio es una estrategia de comunicación que se incorpora a las acciones de marketing de una organización o empresa para promover un nombre, una imagen o una marca a partir de una inversión de dinero que haga posible un acontecimiento.

Lo más importante que permite el patrocinio es la habilidad de transmitir los valores de la marca y poder transmitir un mensaje directamente a su público objetivo. Asimismo, "no solo favorece la difusión de mensajes del patrocinador, también cede posibilidades publicitarias o comerciales que benefician a la empresa al colaborar en el evento deportivo, que puede ser de relevancia local, regional, nacional, internacional o mundial".¹⁹

4.4. Tipos de patrocinio

Los patrocinios pueden ser clasificados de acuerdo a varios criterios, que se establecen a continuación:

- Número de participantes (en función de si hay o no más patrocinadores)
 - Patrocinador exclusivo
 - Patrocinador conjunto
 - Patrocinador compartido
- Ámbito de cobertura del patrocinio (en función del alcance que los medios de comunicación den al evento)
 - Local
 - Nacional
 - Internacional
- Según el ámbito subjetivo del patrocinio (en función de si se patrocina a una persona, a un grupo de personas que pertenecen a un club o a una actividad)
 - Individuos
 - Colectivos
 - Actividades

¹⁹ Moragas, M. de, (1996). *Patrocinio, comunicación y deporte I. La comercialización del deporte en una sociedad mediática*. Madrid: Consejo Superior de Deportes. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
Pág. 29

- Según el objeto del patrocinio (según la naturaleza de la actividad a patrocinar)
 - Deportivas
 - Culturales
 - Medios de comunicación
- Según la duración (en función de la continuidad o periodicidad del acontecimiento)
 - Puntual
 - Continuado
- Según el nivel de intercambio (en función del nivel de explotación comercial)
 - Básicos (pago por enseñar la marca)
 - Intermedios (asocian la marca al evento)
 - Ampliados (con derechos adicionales)

Asimismo, el patrocinio deportivo, que es el que se estudia en esta investigación, contempla dos modalidades diferenciadas: el patrocinio de eventos, y el de equipos y deportistas. El primero, permite una presencia estable de marca. El segundo, vincula la imagen de la empresa a la del equipo o deportista patrocinado y su efectividad, en parte, estará relacionada con los resultados deportivos obtenidos.

En resumen, se pueden identificar distintos tipos de patrocinio en base a los criterios utilizados para su clasificación. De esta forma, no son tipologías excluyentes unas de otras, de modo que, normalmente, se encuentran patrocinios que tienen en cuenta la combinación de los diferentes criterios.

4.5. Stakeholders

Los *stakeholders* son todos aquellos sujetos que afectan directa o indirectamente a cualquier relación de patrocinio.

Edward Freeman, filósofo y profesor de economía de la empresa, es conocido por su *Teoría de los Stakeholders*. Dicha teoría nació como una teoría estratégica de gestión y en ella se define a un *stakeholder* como "cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa".²⁰

En el deporte, es importante hacer una buena gestión de los *stakeholders*, sobre todo por el elevado número de grupos existentes y por los intereses tan diversos que defiende cada uno.

Resulta obvio que los principales son el patrocinador y el patrocinado pero no se deben olvidar los jugadores, espectadores, clubs y hasta cualquier ciudad o barrio que acoja un evento deportivo. Pero además de estos, hay otros *stakeholders* que también interaccionan entre ellos e intervienen en el sector deportivo y, más concretamente, los que son considerados relevantes para los clubes de fútbol.

A continuación se enumeran los principales *stakeholders*:

- Jugadores
- Clubs
- Accionistas y socios
- Patrocinadores
- Fans y espectadores
- Empleados
- Ciudadanos
- Ciudades y países donde se celebra el evento
- Organizaciones, asociaciones e instituciones

²⁰ Freeman, E. (1984). *Strategic management. A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press. Pág. 24

- Medios de comunicación
- Otros clubes
- Gobierno y legislación

El éxito de las entidades y las empresas depende de los *stakeholders* como principales consumidores de los productos y servicios que estas ofrecen, y como elementos clave en el proceso de generación de riqueza; por tanto, es trascendental mantener buenas relaciones con todos los grupos de interés.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA EN EL CAPÍTULO 4

- Aragonés, C. (2013). *La transferencia entre un gran evento deportivo y la marca patrocinadora: la visión del visitante deportivo*. Tesis doctoral. Valencia. Universitat de València. Págs. 136-137. [Última consulta: 20-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/27SfPf9>
- Blanco-Callejo, M. (2010). Banco Santander, en la “pole position” de las marcas financieras internacionales. *Revista Journal*, Vol. 4, Nº 2, Pág. 56. [Última consulta: 10-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1TEPABI>
- Blázquez, A. (2012). *Marketing deportivo en 13 historias*. Barcelona: Editorial INDE. Págs. 112-113
- Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. Barcelona: Gestión y Promoción Editorial. Pág. 9
- Carroggio, M. (1996). *Patrocinio deportivo. Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Editorial Ariel S.A. Págs. 18, 113
- Freeman, E. (1984). *Strategic management. A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press. Pág. 24
- Gómez, O. (1993). Antecedentes y causas del desarrollo de la esponsorización y el patrocinio deportivos. *Revista Apunts: Educación física y deportes*, Nº 33, Pág. 64. [Última consulta: 26-4-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/23XFC06>
- Latorre, R. (2014). Los patrocinios deportivos datan de hace 2.000 años. *merca20.com* [Última consulta: 17-2-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1szYqqT>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. BOE. [Última consulta: 30-4-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1GHEfr1>

- Molina, G. (2014). *El poder del marketing deportivo*. Madrid: Editorial ESM S.L. Págs. 77-78
- Moragas, M. de, (1992). *Cultura, símbols i Jocs Olímpics: la mediació de la comunicació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació (CEDIC). Pág. 6
- Moragas, M. de, (1996). *Patrocinio, comunicación y deporte I. La comercialización del deporte en una sociedad mediática*. Madrid: Consejo Superior de Deportes. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Págs. 13, 22, 29
- Nogales, J.F. (2006). Uso y gestión del patrocinio deportivo: el patrocinio del balonmano. *Revista Digital Deportiva*, Vol. 2, Nº 3, Pág. 39. [Última consulta: 20-3-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1OMUmse>
- Puig, J.M. (2006): *Marketing olímpico: una perspectiva histórica*. Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics (UAB). Pág. 6. [Última consulta: 30-3-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1VhRslQ>
- Rivera, J. y Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*. Madrid: ESIC Editorial. Pág. 129
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC. Págs. 239-242
- Snyder, E. & Elmer, S. (1983). *Social aspects of Sport*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, INC. Pág. 29 [Última consulta 19-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/20R9XNH>
- Suárez, J. (2007). Relaciones entre organizaciones y *stakeholders*: necesidad de una interacción mutua entre los diversos grupos de

interés. *Innovar Journal*, Vol. 17, Nº 30, Pág. 158. [Última consulta: 25-3-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1WUKG7B>

- Walesska, M.; Alvarado, A. y Martí, J. (2012). Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad. *Cuadernos de Gestión*, Vol. 12 - Nº 2, Pág. 62. [Última consulta: 3-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/27SMqkT>

5. EL VALOR DE LA MARCA

El modelo²¹ que propone David A. Aaker establece que existen diversos factores para determinar el valor de una marca:

- Fidelidad a la marca
- Reconocimiento del nombre
- Calidad percibida
- Asociaciones de la marca, adicionales a la de calidad percibida
- Otros activos en propiedad de la marca: patente, marcas registradas, relaciones con el canal, etc.

Estas cinco categorías forman el valor de la marca, que puede sintetizarse en la siguiente figura:

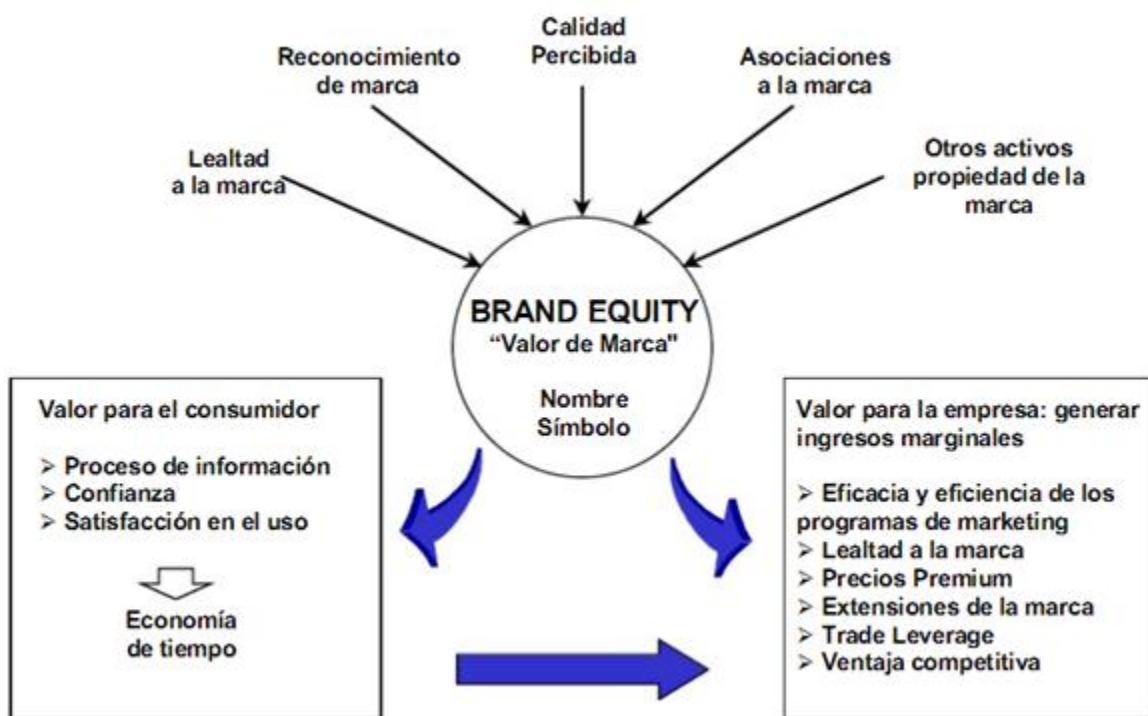


Figura 3. Valor de la marca (Aaker, 1994).

De estas cinco categorías sobre las que descansa el valor de la marca, haremos hincapié en la lealtad a la marca, ya que es un elemento muy importante en la psicología del consumidor de espectáculos deportivos.

²¹ Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Editorial Díaz de Santos. Pág. 56

Al hablar de lealtad o fidelidad hacia la marca, Aaker muestra hacia este componente una especial relevancia como determinante del valor, ya que considera que la fidelidad es la base para mantener una clientela satisfecha y sólida que garantiza la estabilidad de la empresa y el valor de sus marcas frente a las de la competencia.

En el caso de las actividades deportivas, se ha demostrado que los amantes del deporte presentan una mayor lealtad de marca hacia equipos deportivos profesionales en comparación con otros productos.

Precisamente en el deporte, y sobre todo en el fútbol, los comportamientos de compra se ven mayormente afectados por los atributos intangibles de un producto o marca frente a las características objetivas y a los niveles de precios más atractivos (nadie compra el abono de temporada del equipo rival por el hecho de tener un precio más bajo). Esto hace que las marcas logren alcanzar un gran valor. Las posibilidades de que alguien cambie de equipo son prácticamente nulas, y todo debido al hecho de que mantienen un alto grado de lealtad por parte de sus consumidores.

Como dijo José Ángel Sánchez, director general del Real Madrid en una entrevista en el periódico ABC: "*uno de los principales enemigos de las marcas es la infidelidad de sus clientes. La gente cambia de marcas según la moda*". No obstante, en el fútbol no ocurre tanto este problema. Incluso en los análisis realizados por los expertos del club se contempla que "*el ser humano cambia de pareja, de sexo o de religión pero nunca de equipo*". Además, en el club son conscientes de que hay un fuerte vínculo de pertenencia cuando se habla del equipo del que es cada uno. Indicaba Florentino Pérez, presidente del Real Madrid, que la gente dice "*yo soy del Real Madrid*" y no "*yo soy de Coca-Cola*".²²

La lealtad de los aficionados es tan elevada dados los fuertes vínculos que los unen a un club deportivo y la implicación que supone por su parte. Esto permite aumentar el valor de las marcas de entidades deportivas y se consiguen realizar estimaciones bastante seguras en cuanto a los niveles de venta que se alcanzarán en cada acontecimiento deportivo. Para mantener

²² Ortego, E. (25-3-2001). Se cambia de pareja, de religión, de sexo... pero nunca de equipo de fútbol. ABC. Pág. 60. [Última consulta: 5-5-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1TKPBoz>

a los clientes actuales es necesario construir y mantener fuertes relaciones a largo plazo, la cual cosa puede ser muy atractiva para los vendedores, cuyas acciones pueden fomentar comportamientos de larga duración y fuertes compromisos por parte del consumidor.

El concepto de “comportamiento” hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios. Si se aplica al marketing, se puede definir el comportamiento del consumidor como *“proceso de decisión y actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”*.²³

Por tanto, el comportamiento del consumidor se entiende como el conjunto de acciones que la persona hace al comprar y utilizar productos, incluyendo los procesos mentales y sociales que anteceden y proceden a estas acciones.

Los consumidores viven en un entorno complejo y, por eso, su comportamiento también es complejo. Los juicios que hacen los consumidores sobre las características de una marca contribuyen a formar una imagen, que queda impresa en su memoria.

Howard define la imagen de marca como la total comprensión de la marca por parte del consumidor. Está formada por tres componentes: características físicas por las que el cliente reconoce la marca, valoración que obtiene la marca en cada uno de los beneficios a juicio del cliente e intensidad de la sensación que tiene el consumidor respecto a su capacidad para determinar la calidad de la marca.

²³ Rivera, J. y Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Pág. 148

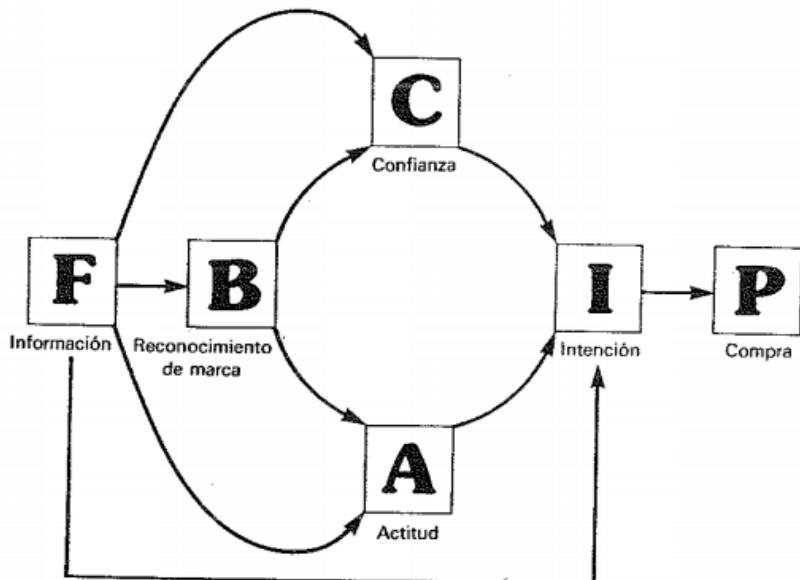


Figura 4. Modelo de decisión del consumidor (Howard, 1993: 41).

Al mismo tiempo, el comportamiento de los aficionados se ve influenciado por factores internos y factores externos a ellos, que orientan su conducta. Es fundamental que los clubes analicen e identifiquen estos factores para poder utilizarlos de manera que actúen positivamente para ellos. Es decir que la conducta humana está bajo el efecto de aspectos internos como las necesidades y las motivaciones, que dependen de cada persona, y de aspectos externos como la cultura, los grupos de referencia del entorno o la familia. En el caso del fútbol, se trata de un deporte de equipo, y los espectadores suelen disfrutarlo también en grupo, con lo cual se fortalecen las emociones y los sentimientos hacia este deporte y todo lo que le envuelve.

Las necesidades de las personas son estudiadas por los expertos en marketing, quienes prestan especial atención a la Pirámide de Maslow. Según este autor, las necesidades del ser humano están jerarquizadas y escalonadas de manera que, cuando se cubren las necesidades de un orden inferior, se empieza a sentir la necesidad de cubrir las de un orden superior.²⁴

²⁴ Martínez, J.C. (2001). *Las necesidades sociales y la pirámide de Maslow*. [Última consulta: 9-5-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1usDWcM>

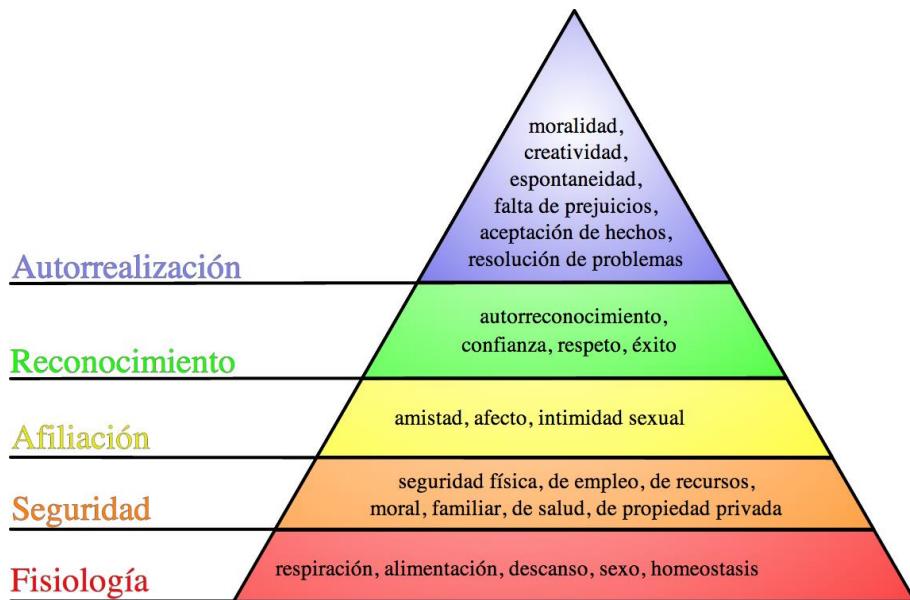


Figura 5. Pirámide de Maslow.

Según Maslow, el escalón básico es el de las necesidades fisiológicas, siguiendo con las necesidades de seguridad y las de aceptación social. Aquí, el individuo busca identificarse y compartir sus aficiones con un grupo que lo acepte como miembro, aspira a integrarse. En la mayoría de países desarrollados, como es el caso de España, las necesidades fisiológicas y de seguridad están cubiertas. Por eso, las empresas ofrecen productos y servicios para satisfacer las necesidades del tercer escalón, es decir, las de pertenencia a un grupo y aceptación social.²⁵

Las marcas patrocinadoras en el sector del deporte, como por ejemplo, Coca-Cola, no solo buscan ser un producto que satisfaga la necesidad fisiológica de "sed", sino que también busca satisfacer la necesidad de pertenencia a un grupo, comunicando valores como felicidad, diversión y positivismo.

En el caso de los deportes, esto podría traducirse en una necesidad de pertenencia a un grupo, que se ve satisfecha al pertenecer a un colectivo, en este caso, un equipo de fútbol. Los fans satisfacen esta necesidad haciéndose socios o seguidores de un club. Y si el equipo tiene éxito, se satisfacen, además, las necesidades de estima y de respeto. Así, para que

²⁵ Martínez, J.C. (2001). Las necesidades sociales y la pirámide de Maslow. *La Economía de Mercado. Encyclopedie virtual Eumed*. [Última consulta: 9-5-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1usDWcM>

un club tenga una imagen diferenciadora y consiga posicionarse ante su público objetivo, es importante conocer las necesidades, que deben ser la guía de las acciones de marketing. Esto significa que, desde los departamentos de marketing de un club se debe buscar influir en las actitudes de los consumidores para guiarlos hacia un compromiso y lealtad totales.

La lealtad, basada en el compromiso, es muy beneficiosa para las empresas porque obtener clientes nuevos tiene un coste muy elevado si se compara con mantener a los clientes que ya se tienen, que pueden generar ingresos más altos y producir comentarios positivos sobre la marca.

Como se ha comentado, los consumidores leales son los que vuelven a adquirir la misma marca y están menos dispuestos a dejarse influenciar por otras marcas porque los valores intangibles desempeñan un papel muy valioso. Cuando se habla de valores intangibles, desde la perspectiva del marketing, se habla del comportamiento del consumidor. En este sentido, entran en juego aspectos como las preferencias del usuario, la satisfacción obtenida ante un servicio o la lealtad.

Niveles de fidelidad a la marca



Figura 6. Pirámide de la fidelidad.
Elaboración propia a partir de Aaker (1994).

Aaker sugiere cinco niveles distintos de fidelidad.²⁶ Cada nivel representa a un tipo de consumidores.

En el nivel inferior se encuentran los que no están fidelizados por una marca y factores como el precio determinan la compra.

En el siguiente nivel se encuentran los compradores satisfechos. Suelen ser clientes habituales ya que no tienen una razón por la que buscar otras alternativas.

En el centro están los satisfechos y que tienen costes de encaje, es decir, que han invertido tiempo o dinero. Los competidores tienen que ofrecer mayores beneficios para que los consumidores se planteen un cambio.

Después se sitúan los consumidores que están realmente interesados y les gusta la marca. Existen vínculos emocionales que influyen en la acción de compra y las experiencias tienen una gran importancia.

Y finalmente, en el nivel superior se encuentran los clientes comprometidos. Están orgullosos de utilizar una marca y la recomiendan a otros.

Estos cinco niveles muestran una percepción de la variedad de formas que puede adquirir la fidelidad y de cómo impactan sobre el valor de la marca.

Fidelidad como base del valor de la marca

Oliver expresó que la fidelidad es un compromiso mantenido por la repetición de compra de la misma marca, sin obviar las influencias situacionales y los esfuerzos del marketing que tengan el potencial para causar el cambio de comportamiento.

Los clientes habituales son muy valiosos para la marca porque son los que generan beneficios en un periodo prolongado de tiempo. Un cliente es fiel a la marca por numerosos factores, el principal de los cuales es la experiencia de uso. No se puede ser fiel a una marca sin haberla probado y haber tenido una experiencia agradable.

²⁶ Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Editorial Díaz de Santos. Pág. 44

*"La fidelidad de los clientes se compone de la adhesión a un producto o servicio que es comparable con posibles alternativas y es comprado de forma repetitiva".*²⁷ Además, se concreta en una acción que combina disposiciones y emociones que influyen en la compra o uso de una marca concreta.

Algunas características que identifican a los clientes fieles son:

- Repiten la compra
- Recomiendan la marca a otras personas
- Tienen preferencia y compromiso con la marca
- Muestran poco interés por otras marcas alternativas

Sin embargo, que un cliente esté satisfecho con una marca o un producto no significa que sea fiel. No todos los clientes que están contentos recomendarán o volverán a comprar. Por tanto, es importante destacar que se puede tener una actitud favorable hacia una marca, pero no comprarla repetidamente si existe la misma actitud hacia otras marcas. Es decir, puede ser que un consumidor tenga predisposición por dos o más marcas y entonces no sea un consumidor fiel y exclusivo de una marca concreta.

La marca es la base para posicionarse y diferenciarse en un mercado que es cada vez más competitivo y global. Para ello, las empresas deben estudiar y comprender el comportamiento de los consumidores y entender la visión que se ha creado sobre ellas en su mente. En el área del deporte, es tan importante, que los mismos equipos crean señales para diferenciarse de los otros colectivos. La importancia de un club como marca es tal que, la camiseta identifica y vincula al aficionado y lo compromete a una ideología en concreto. Para un hincha, vestirse con los colores de su equipo es reafirmar su convicción, poder ser identificado por los demás y pertenecer a un grupo.

El fútbol es un fenómeno social que ha llegado a invadir cualquier ámbito de la sociedad. Si lo consideramos como un producto, al fútbol no le afectan las

²⁷ Grissafe, D. (2001). *Loyalty. Attitude, behavior, and good science: a third take on the Neal-Brand debate*. Pág. 56. [Última consulta: 18-5-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1shp9IS>

crisis, es ajeno a cualquier factor externo, no sabe qué es la estacionalidad y lo que todavía es más extraordinario: es indiferente al transcurso del tiempo y de las modas, lo cual es positivo para las organizaciones y marcas patrocinadoras.

Si analizamos al consumidor de espectáculos deportivos, es un consumidor muy activo. La implicación varía dependiendo del tipo de consumidor que sea, aunque normalmente la experiencia se vive tanto dentro como fuera del campo, acompañando el consumo del acontecimiento deportivo con otros productos y servicios.

En resumen, el fútbol no se limita a la simple práctica de un deporte. Hoy en día forma parte de un conjunto de actividades e intereses de perspectivas muy diversas. Para entender el comportamiento de los consumidores es vital comprender este panorama y no simplificar el fútbol a un juego en el que se debe meter una pelota dentro de una portería.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA EN EL CAPÍTULO 5

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Editorial Díaz de Santos. Págs. 44, 56
- Grissafe, D. (2001). *Loyalty. Attitude, behavior, and good science: a third take on the Neal-Brand debate*. Pág. 56. [Última consulta: 18-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1shp9IS>
- Howard, J.A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Editorial Díaz de Santos. Págs. 39, 41, 42
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of marketing, Vol. 36, Nº 2 (April)*. Pág. 71. [Última consulta: 2-4-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1OWcyVF>
- Lane, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, Vol. 57, Nº 1*, Pág. 14. [Última consulta: 20-4-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1Ud1TF4>
- Llorens, J. (2011). *La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación*. Tesis doctoral. Castellón. Universitat Jaume I. Pág. 207. [Última consulta: 5-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1R8vtab>
- Martínez, J.C. (2001). Las necesidades sociales y la pirámide de Maslow. *La Economía de Mercado. Enciclopedia virtual Eumed*. [Última consulta: 9-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1usDWcM>
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue*, Pág. 40. [Última consulta: 25-4-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1TKG9la>
- Orozco, J.A. y Ferré, C. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. *Actas de Diseño, Nº 15*, 73-78. Buenos Aires,

Universidad de Palermo. [Última consulta: 25-4-2016] Recuperado de:
<http://bit.ly/1sPRdni>

- Ortego, E. (25-3-2001). Se cambia de pareja, de religión, de sexo... pero nunca de equipo de fútbol. *ABC*. P.60. [Última consulta: 5-5-2016]
Recuperado de: <http://bit.ly/1TKPBoz>
- Rivera, J. y Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial. Pág. 148
- Rivera, J. y Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*. Madrid: ESIC Editorial. Págs. 84, 98, 103

6. EL PATROCINIO EN COMPETICIONES FUTBOLÍSTICAS

6.1. Liga de Fútbol Profesional (LFP)

En el mundo del fútbol, hasta hace relativamente poco, la actividad del marketing y el patrocinio no tenían gran importancia. Pero poco a poco los clubes fueron viendo que podían hacer un buen negocio y empezaron a gestionar su actividad como un producto de consumo.

Como podemos ver en el siguiente esquema, hay varias acciones comerciales que surgen cuando se aplica el marketing al fútbol.



Figura 7. Elaboración propia a partir de Rivera y Molero (2012).

En la Liga de Fútbol Profesional existen múltiples patrocinadores. Se trata de un patrocinio conjunto, donde intervienen dos o más patrocinadores, y es habitual que el patrocinado diferencie el nivel de intercambio acordado con ellos e, incluso, su calificación, distinguiendo, por ejemplo, entre socios,

patrocinadores y colaboradores. Algunos de los patrocinadores de La Liga se muestran a continuación²⁸:

- BBVA da el nombre a la Primera y a la Segunda División, Liga BBVA y Liga Adelante, respectivamente. La entidad financiera dejará de dar nombre a ambas ligas al finalizar la temporada 2015/2016.



- Danone es el proveedor oficial de la competición desde 2015 debido a su compromiso con el deporte, la salud y el trabajo en equipo.



- Samsung se convirtió en patrocinador oficial en 2015, poniendo la tecnología y la innovación al servicio del deporte.



- La marca Nike es la proveedora oficial de los balones desde el año 1996.



- Mazda es patrocinadora de La Liga desde la temporada 2015/2016. De esta forma, se asocia al mundo del deporte, con el que comparte valores como la superación y la pasión. La marca de automoción se convertirá en patrocinador oficial de La Liga a partir de la temporada 2016/2017, sustituyendo a BBVA.

²⁸ Patrocinadores de La Liga. [Última consulta: 12-5-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1OX598G>



- Sportium es la casa oficial de apuestas de La Liga. Las dos entidades comparten valores como la integridad de la competición y la prevención del fraude.



- La cerveza Mahou empezó a ser patrocinadora de La Liga en el año 2007.



Asimismo, en la actualidad, la Primera División de La Liga está formada por 20 equipos. Si se tiene en cuenta el patrocinio comercial de las camisetas de cada club, se aportan unos 100 millones de euros anuales, procedentes de sus respectivos patrocinadores.²⁹

Un ejemplo de estrategia de marketing de éxito en España es, según Edwin Amaya, un encuentro futbolístico que se disfrutó en noviembre del año 2010.³⁰ Se trata del partido por el liderato de La Liga entre los equipos FC Barcelona y Real Madrid CF. No fue un simple partido de fútbol sino que fue una lección de marketing aplicado al deporte por parte de estas organizaciones en muchos aspectos. Algo común en todo gran acontecimiento deportivo de especial relevancia es:

²⁹ Cimarra, A. (2015). Patrocinio Comercial Clubes Liga BBVA 2015-2016. *lajugadafinanciera.com* [Última consulta: 25-4-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1VihYM8>

³⁰ Amaya, E. (2011). 7 lecciones de marketing del fútbol español. *1000ideasdenegocios.com* [Última consulta: 15-4-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/22pmqcV>

- **Imagen global.** El fútbol español es, según el ranking del año 2015 de la IFFHS, el mejor del mundo. Además, la perspectiva que se tiene del fútbol español es que se disfruta al máximo y se llegó a decir que este partido era “el partido más esperado del planeta”.
- **Productos fantásticos.** Se ha creado una atmósfera alrededor de los jugadores, quienes se han convertido en “héroes” de los aficionados. Premios como el Balón de Oro los hacen todavía más valiosos tanto deportiva como comercialmente.
- **Productos adaptados a todos los consumidores.** De unos años hacia aquí, el fútbol, que en sus inicios era un deporte “masculino”, ahora es para todos los públicos: hombres, mujeres, niños y niñas. La imagen de los jugadores ha cambiado y los clubes han sabido adaptarse para cautivar a todos los públicos.
- **Gran inversión en publicidad y relaciones públicas.**
- **Creación de marcas.** No se trata solamente de clubes de fútbol, con el tiempo se han convertido en marcas que valen millones, posicionándose en todo el mundo. Cada pequeño detalle, desde los logos, los uniformes, los estadios... cuentan y son parte de una coordinada estrategia.
- **Merchandising.** Los productos que han creado los clubes tienen una gran demanda y se han sabido vender con éxito. Se dice que es uno de los negocios más rentables si se tiene en cuenta, por ejemplo, el elevado precio de la equipación de un club, el cual tiene tres equipaciones distintas y que además se renuevan cada temporada.



Figura 8. 1^a Equipación F.C. Barcelona. Temporada 2015-2016.

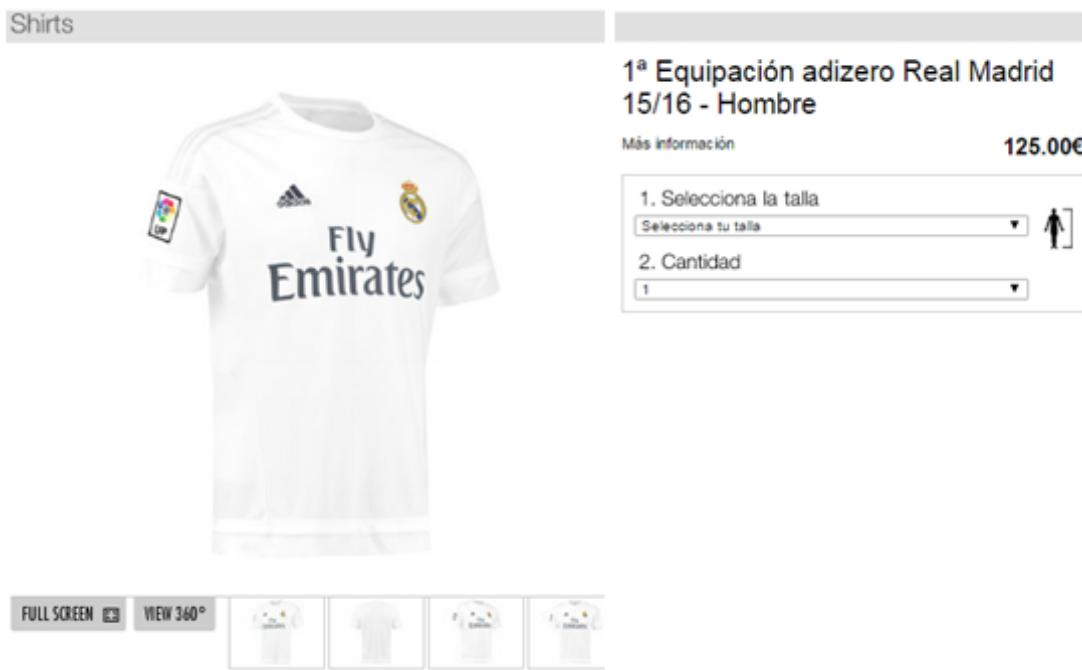


Figura 9. 1ª Equipación Real Madrid C.F. Temporada 2015-2016.

Por tanto, este caso sirve como ejemplo de una estrategia de marketing planificada y coordinada y que es determinante para el éxito de los productos a los que se les da un gran valor y se les asocia con los valores de los clubes. El fútbol se ha convertido en algo más que un juego, ahora es un deporte espectáculo que genera negocio y que ha sabido llegar a lo más profundo de los corazones de los aficionados.

Es evidente que por muy buena estrategia de marketing que se tenga, los aficionados quieren ver resultados. Cuando un equipo gana, normalmente atrae nuevos aficionados. Mientras el equipo vaya ganando, los aficionados desearán asistir a partidos, comprar recuerdos y ver los partidos por televisión. Sin embargo, si al equipo le cambia la suerte, los aficionados reducen su implicación con el equipo. Se podría decir que esto también afecta en cierto modo a los patrocinadores porque las ventas aumentan o disminuyen en función de las actitudes que adopten los aficionados.

6.2. Impacto económico

Para las ciudades, ser el anfitrión de eventos deportivos importantes es cada vez más atractivo ya que estos eventos pueden elevar a nivel mundial la importancia del país o ciudad anfitriona, acelerar su desarrollo económico, político y social, mejorar sus infraestructuras y aumentar el turismo.

El patrocinio deportivo suele medirse por los resultados tangibles -la cobertura en medios que se obtiene por vincularse a una competición o a un club- e intangibles -puede lograrse una mejora en la imagen de la marca-. Aún así, medir la eficacia del patrocinio y de las acciones desarrolladas hoy es todavía una tarea difícil. Francisco Huertas, Director de Marketing de Adecco, subrayó la importancia de medir la actividad de patrocinio con los mismos sistemas que se emplean para otras actividades de la empresa. "*Sin embargo, aunque los números hay que hacerlos, y se pueda medir el retorno en términos de peso en papel, GRPs, aumento de facturación o clientes, etc., existe un componente de empatía y valores que no se puede cuantificar*".³¹

En el ámbito nacional, las inversiones realizadas en patrocinio deportivo son significativas. Esta ha sido una de las fórmulas de publicidad en medios que menos ha visto reducida su inversión como consecuencia de la crisis actual. En el año 2015, la inversión en actos de patrocinio deportivo aparece en sexto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 5,0% de la cifra de los medios no convencionales. Su cifra de inversión se ha incrementado en 2014 un 3,5%, hasta situarse en los 325,9 millones de euros frente a los 314,9 del año anterior.

Según el informe del año 2015 de KPMG³² sobre el impacto socio-económico del fútbol profesional en España, los ingresos obtenidos por los clubes en términos de publicidad, patrocinios y comercialización alcanzaron los 572

³¹ *Marketing deportivo, el motor del negocio del deporte*. Wharton, University of Pennsylvania. [Última consulta: 12-5-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1Iwp5WS>

³² Cano, J.J. y Sainz, J., (2015). *Impacto socio-económico del fútbol profesional en España*. Pág. 33

millones de euros en 2013 como consecuencia, casi en un 70% (385 millones de euros), de la venta de camisetas y *merchandising*, cobro de *royalties* y patrocinios. Además, los clubes de fútbol profesional ingresaron durante la temporada 2012/2013 más de 80 millones de euros en concepto de publicidad estática y dinámica en estadios e instalaciones deportivas. Finalmente, los jugadores de fútbol percibieron cerca de 100 millones de euros de media por prestar su imagen a las diferentes marcas que ven en su éxito profesional una oportunidad de penetrar en la sociedad.

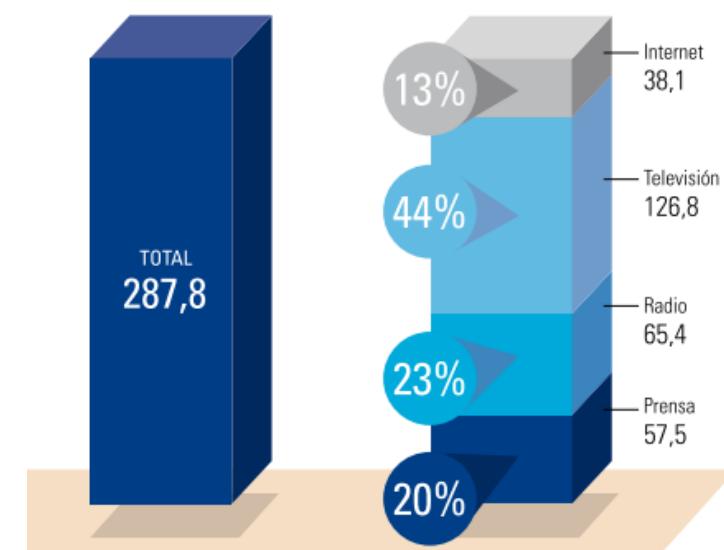


Figura 10. Contribución directa al PIB español por publicidad en medios de comunicación, en millones de euros. KPMG (2013).

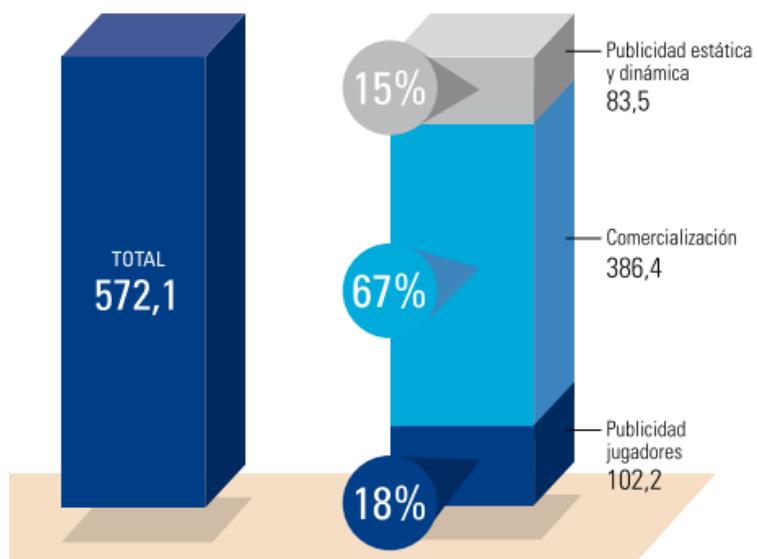


Figura 11. Contribución directa al PIB español por comercialización de los clubes de fútbol, en millones de euros. KPMG (2013).

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA EN EL CAPÍTULO 6

- Amaya, E. (2011). 7 lecciones de marketing del fútbol español. *1000ideasdenegocios.com* [Última consulta: 8-5-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/22pmqcV>
- Aragonés, C. (2013). *La transferencia entre un gran evento deportivo y la marca patrocinadora: la visión del visitante deportivo*. Tesis doctoral. Valencia. Universitat de València. Pág. 84. [Última consulta: 20-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/27Sfpf9>
- Cano, J.J. y Sainz, J. (2015). *Impacto socio-económico del fútbol profesional en España*. KPMG Sports. Pág. 33. [Última consulta: 12-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1OW44xI>
- Cimarra, A. (2015). Patrocinio Comercial Clubes Liga BBVA 2015-2016. *lajugadafinanciera.com* [Última consulta: 25-4-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1VihYM8>
- InfoAdex. (2015). *Estudio de InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2015*. Pág. 4. [Última consulta: 15-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/280aRNw>
- Llorens, J. (2011). *La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación*. Tesis doctoral. Castellón. Universitat Jaume I. Pág. 194. [Última consulta: 5-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1R8vtab>
- Marketing deportivo: El motor del negocio del deporte. (2005). Wharton, University of Pennsylvania. [Última consulta: 12-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1Iwp5WS>
- Patrocinadores de La Liga. *laliga.es* [Última consulta: 12-5-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1OX598G>

- Rivera, J. y Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*. Madrid: ESIC Editorial. Pág. 83
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC. Pág. 239

7. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

7.1. Técnica de recogida de datos: encuesta

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos específica.

Los objetivos principales son conocer el grado de fidelización de los consumidores de eventos o clubes deportivos, en especial de fútbol, a las marcas que patrocinan dichos eventos o clubes.

La información que se obtiene está limitada por la encuesta y por el propio contenido del cuestionario, dirigido a conocer el comportamiento de los consumidores hacia las marcas patrocinadoras y la percepción que tienen los aficionados de las estas según los equipos a los que patrocinan, así como si suelen consumir las marcas que patrocinan a su equipo y rechazan las que patrocinan a un equipo rival.

También hay que considerar que estas encuestas miden las opiniones de los aficionados entrevistados, según la muestra escogida para esta investigación, pero no representan la opinión general de la sociedad.

- La muestra

Para que los resultados de la investigación sean lo más fiables posible, es fundamental tener en cuenta que la muestra sea lo suficientemente representativa como para que los datos extraídos sean válidos, pero al mismo tiempo, que no sea de un gran volumen para que se puedan analizar correctamente.

Debido a los recursos tanto logísticos como operativos de los que se dispone para la realización de esta investigación, no se puede establecer un número muy elevado de individuos encuestados. Por ello, se ha escogido una muestra concreta:

- ✓ Un total de 150 encuestados
- ✓ Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona
- ✓ Individuos de ambos性

- ✓ Edades comprendidas entre los 18 y los 28 años
- ✓ Elegidos al azar

- **Diseño del cuestionario**

Antes de empezar a elaborarlo, es primordial identificar qué se quiere analizar y cómo se realizarán las cuestiones, partiendo de los objetivos previos a la investigación, comentados anteriormente en el apartado Objetivos.

Las preguntas pueden adoptar formatos diferentes: el estructurado, el no estructurado y el mixto. En este caso, se utilizará el estructurado, que contiene preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen opciones múltiples para las respuestas.

A partir de las respuestas obtenidas gracias a las personas encuestadas, se podrán extraer conclusiones.

7.2. Investigación

Seguidamente se exponen los resultados de las encuestas realizadas a los 150 sujetos con el objetivo de medir la lealtad de los consumidores a las marcas patrocinadoras en el entorno del fútbol.

Estos resultados se han extraído del análisis de las respuestas obtenidas mediante los cuestionarios y de la confección de gráficos, que contribuyen a una mejor comprensión de los datos.

- **Interpretación de los resultados obtenidos**

Se han establecido varios bloques de preguntas según el propósito de cada una de estas.

Primeramente, se ha formulado un bloque de dos preguntas “filtro” para distribuir a los sujetos según el sexo y la edad.

Del total de estudiantes encuestados en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB, un 65% son mujeres y un 35% son hombres (ver Anexo 1.1).

Las edades de los individuos, comprendidas entre los 18 y los 28 años, se distribuyen de la siguiente forma: el 10% se sitúan en los 18 años; el 19%, en los 19 años; el 20%, en los 20 años; el 23'30% en los 21 años; el 13'30%, en los 22 años; el 6'67%, en los 23 años; el 2%, en los 24 años; el 2'67%, en los 25 años; el 1'30%, en los 26 años; el 0'67%, en los 27 años; y el 0'67% restante, en los 28 años.

El segundo bloque consta de cinco preguntas que servirán para relacionar al individuo con los eventos deportivos en general. Con estas preguntas se puede indagar en la forma en que se consumen espectáculos deportivos.

En cuanto a la pregunta “¿Eres espectador de eventos deportivos?”, un 69% de los encuestados han respondido afirmativamente, y un 31% han respondido negativamente. Esta pregunta permite diferenciar entre los consumidores de deporte y los que no (ver Anexo 1.2).

Asimismo, se les ha preguntado si acuden a competiciones deportivas en persona y con qué frecuencia, a lo cual han respondido que sí acuden un 54%; y que no acuden, un 46% (ver Anexo 1.3). Aquí, la diferencia es escasa, aunque hay más personas que afirman que presencian competiciones deportivas. Por lo que respecta a la frecuencia, los resultados obtenidos son: un 34% responden que acuden “algunas veces”; entretanto que un 25% “nunca” y “casi nunca”; un 9% afirman que acuden a competiciones deportivas en persona “casi siempre”; y un 7%, “siempre” (ver Anexo 1.4).

En cuanto a la forma favorita de seguir los espectáculos deportivos, un 49% declara que prefiere verlos en televisión o a través de internet; un 43% prefiere disfrutarlos en directo; un 3% prefiere seguirlos mediante la radio; y un 5% admite que no los sigue nunca (ver Anexo 1.5). Además, de estos individuos, un 87% prefiere divertirse con otros aficionados; un 8% prefiere verlos en soledad; y el 5% restante no los sigue (ver Anexo 1.6).

A continuación, se introduce un tercer bloque con dos preguntas referentes al patrocinio de las marcas en el ámbito deportivo.

Primeramente, se expone la pregunta “¿Consideras beneficiosa la presencia de patrocinadores en el deporte?”, a la cual la gran mayoría, un 87%, han

contestado que sí, mientras que solo el 13% han contestado que no (ver Anexo 1.7).

Además, se ha consultado si prestan atención a las marcas patrocinadoras (si se fijan en sus logotipos, los mensajes que transmiten, etc.). Un 65% de los sujetos han respondido que sí, mientras que un 35%, han respondido que no (ver Anexo 1.8).

A partir de aquí, la investigación se profundiza con un bloque de preguntas referentes al patrocinio en un deporte en concreto: el fútbol.

La primera pregunta que se ha hecho relativa al fútbol es “¿Eres aficionado de algún equipo de fútbol?” para poder conocer el porcentaje de seguidores de este deporte. Un 71% han afirmado que son de algún equipo mientras que un 29%, no son de ninguno (ver Anexo 1.9).

Posteriormente se ha preguntado si consumen marcas que patrocinan a su equipo y también si consumen marcas que patrocinan a su equipo rival. A la primera pregunta, las respuestas han sido: el 70% prioriza consumir marcas que patrocinan a su equipo y el 30%, no (ver Anexo 1.10). En cuanto a la segunda pregunta, un 41% consume “a veces” marcas que patrocinan a su oponente, igualmente un 41% ha reconocido que no, y tan solo un 18% de los encuestados afirma que consume marcas patrocinadoras de equipos rivales (ver Anexo 1.11).

Siguiendo en el entorno del fútbol, y profundizando particularmente en el comportamiento de los aficionados a este deporte en cuanto a las marcas patrocinadoras, se han realizado dos cuestiones más.

Un 63% de los individuos creen que los vínculos sentimentales hacia un equipo condicionan la decisión a la hora de comprar un producto de una determinada marca, y el 37% cree que las conexiones con un equipo no influyen en la decisión de consumo de una marca (ver Anexo 1.12).

Y para finalizar el cuestionario, se ha preguntado si se consideran clientes fieles a alguna marca patrocinadora, a lo que también la respuesta negativa es superior a la positiva, con un 69% y un 31%, respectivamente (ver Anexo 1.13).

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA EN EL CAPÍTULO 7

- Molina, G. (2014). *El poder del marketing deportivo*. Madrid: Editorial ESM S.L. Págs. 27, 28

8. CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación, los resultados extraídos evidencian que las pautas de comportamiento de los consumidores se rigen básicamente por factores psicológicos e intangibles como las emociones y los sentimientos, así como la pertenencia a un grupo. Estas pautas sirven para explicar tanto el comportamiento de los aficionados hacia un equipo como el comportamiento que adoptan respecto a las marcas patrocinadoras. Cabe destacar que dichas pautas varían. El grado de fidelidad a las marcas patrocinadoras dependerá, en parte, de la implicación que se tenga con este deporte y de la complicidad que se tenga con un equipo.

Así, se puede observar que los que tienen un alto nivel de implicación con su equipo están más estrechamente relacionados con las marcas que lo patrocinan: procuran consumir dichas marcas e incluso rechazan comprar productos de las marcas que patrocinan a los equipos rivales.

En cambio, a los aficionados que no tienen tal nivel de conexión con su equipo o muestran un interés menor por este, no les importa consumir cualquier otra marca, aunque patrocine a su mayor adversario.

La lealtad es un compromiso de comportamiento repetido de compra de una misma marca. El consumidor leal es aquel que quiere volver a adquirir un producto o servicio determinado y nunca piensa en comprar otro. Las principales características que identifican a los clientes fieles son: repiten la compra, recomiendan la marca, tienen preferencia y compromiso con la marca y muestran poco interés por otras marcas.

Por lo tanto, el grado de lealtad hacia las marcas es aparentemente fuerte: una gran parte de los aficionados ve condicionada su decisión de compra debido a los vínculos sentimentales que le unen a su equipo. Generalmente los aficionados prestan atención a las marcas que patrocinan competiciones deportivas, tienen en cuenta cuáles son las que patrocinan a su equipo y, además, son su preferencia al hacer la compra. Sin embargo, esta investigación demuestra que muy pocos se consideran fieles a una marca.

Hay un aspecto que la inmensa mayoría tiene en común: casi todos los espectadores suelen disfrutar más viendo los partidos en grupo, con lo cual se fortalecen las emociones y los sentimientos hacia este deporte y todo lo que le rodea.

Aunque son pocos los que acuden frecuentemente a ver las competiciones en directo, se trata de una forma bastante deseada por los aficionados para disfrutar de los espectáculos deportivos. Pero la mayoría prefiere seguirlos a través de los medios de comunicación de masas, en los que desempeñan un papel esencial el audio y la imagen. Estos medios son la televisión e internet, que permiten ver el espectáculo y al mismo tiempo escuchar a los comentaristas narrar los partidos en tiempo real. El deporte ocupa buena parte de la programación de los medios españoles y su incidencia en la televisión e internet es un factor que determina la atención que se les presta a las marcas.

Por lo tanto, aunque como se deriva de los datos obtenidos en la investigación, los sujetos no acuden asiduamente en persona a los terrenos de juego, es posible que se preste gran atención a las marcas debido a que el deporte es una fuente inagotable de programas y genera grandes audiencias en los medios, donde las marcas están muy presentes. Este hecho es un indicador de la fuerte presencia de las marcas en la vida cotidiana y del posicionamiento que consiguen en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

• Monografías y estudios

- Aaker, D.A. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Alcoba, A. (2001). *Enciclopedia del deporte*. Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz S.L.
- Blázquez, A. (2012). *Marketing deportivo en 13 historias*. Barcelona: Editorial INDE.
- Campos, C. (1997). *Marketing y Patrocinio Deportivo*. Barcelona: Gestión y Promoción Editorial.
- Carroggio, M. (1996). *Patrocinio deportivo. Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management. A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- Howard, J.A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Luque, T. (1997). *Investigación de marketing: fundamentos*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Molina, G. (2014). *El poder del marketing deportivo*. Madrid: Editorial ESM S.L.
- Moragas, M. de, (1992). *Cultura, símbols i Jocs Olímpics: la mediació de la comunicació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació (CEDIC).

- Moragas, M. de, (1996). *Patrocinio, comunicación y deporte I. La comercialización del deporte en una sociedad mediática*. Madrid: Consejo Superior de Deportes. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Rivera, J. y Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera, J. y Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

- **Artículos web**

- Amaya, E. (2011). 7 lecciones de marketing del fútbol español. *1000ideasdenegocios.com* [Última consulta: 15-4-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/22pmqcV>
- Aragonés, C. (2013). *La transferencia entre un gran evento deportivo y la marca patrocinadora: la visión del visitante deportivo*. Tesis doctoral. Valencia. Universitat de València. [Última consulta: 20-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/27SfPf9>
- Barreda, R. (2009). *Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental*. Tesis doctoral. Castellón de la Plana. Universitat Jaume I. [Última consulta: 20-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1XEjUif>
- Blanco-Callejo, M. (2010). Banco Santander, en la “pole position” de las marcas financieras internacionales. *Revista Journal*, Vol. 4, Nº 2, 54-71. [Última consulta: 10-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1TEPABI>

- Cano, J.J. y Sainz, J. (2015). *Impacto socio-económico del fútbol profesional en España*. KPMG Sports. [Última consulta: 12-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1OW44xI>

- Cimarra, A. (2015). Patrocinio Comercial Clubes Liga BBVA 2015-2016. *lajugadafinanciera.com* [Última consulta: 25-4-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1VihYM8>

- Comisión Europea. (2007). *El libro blanco sobre el deporte*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas. [Última consulta: 13-4-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/247kpl3>

- Creswell, J. (2003). *Research design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. University of Nebraska-Lincoln: Sage Publications. [Última consulta: 19-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1HsQgRT>

- David Aaker, el gurú del branding. (2013). *Baked brands*. [Última consulta: 21-4-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1XXdrPI>

- Gilibets, L. (2013). El marketing al servicio del deporte. *blogmarketingdeportivo.com*. [Última consulta: 22-2-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1TKPoll>

- Gómez, O. (1993). Antecedentes y causas del desarrollo de la esponsorización y el patrocinio deportivos. *Revista Apunts: Educación física y deportes*, Nº 33, 64-74. [Última consulta: 26-4-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/23XFC06>

- Grandes marcas, anunciantes y patrocinadores de los Juegos Olímpicos. (2009). *PuroMarketing*. [Última consulta: 6-3-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1sYrtoN>

- Grissafe, D. (2001). Loyalty. Attitude, behavior, and good science: a third take on the Neal-Brand debate. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14. [Última consulta: 18-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1shp9IS>

- Historia de La Liga. (2016). *laliga.es* [Última consulta: 18-3-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1sa9jQf>
- InfoAdex. (2015). *Estudio de InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2015.* [Última consulta: 15-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/280aRNw>
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept of Marketing. *Journal of marketing, Vol. 36, Nº 2 (April).* [Última consulta: 2-4-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1OWcyVF>
- Lacasa, A. (2014). ¿Cómo se plantea hoy un patrocinio? Algunas claves. *PuroMarketing.* [Última consulta: 17-2-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/22rORXP>
- Lane, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, Vol. 57, Nº 1, 1-22.* [Última consulta: 20-4-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1Ud1TF4>
- Latorre, R. (2014). Los patrocinios deportivos datan de hace 2.000 años. *merca20.com* [Última consulta: 17-2-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1szYqqT>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. BOE. [Última consulta: 30-4-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1GHEfr1>
- Llorens, J. (2011). *La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación.* Tesis doctoral. Castellón. Universitat Jaume I. [Última consulta: 5-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1R8vtab>
- Marketing deportivo: El motor del negocio del deporte. (2005). Wharton, University of Pennsylvania. [Última consulta: 12-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1Iwp5WS>

- Martínez, J.C. (2001). Las necesidades sociales y la pirámide de Maslow. *La Economía de Mercado. Enciclopedia virtual Eumed.* [Última consulta: 9-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1usDWcM>
- Moldes, R. (2004). *Cuando batir el récord es secundario: "deporte espectáculo", construcción de mitos y consumo de sustancias prohibidas.* [Última consulta: 30-3-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1Wi3lcM>
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI.* Madrid: Centro de Estudios Financieros. [Última consulta: 13-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/SIAq3F>
- Nogales, J.F. (2006). Uso y gestión del patrocinio deportivo: el patrocinio del balonmano. *Revista Digital Deportiva, Vol. 2, Nº 3,* 37-44. [Última consulta: 20-3-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1OMUmse>
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, Vol. 63, Special Issue,* 33-44. [Última consulta: 25-4-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1TKG9la>
- Orozco, J.A. y Ferré, C. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. *Actas de Diseño, Nº 15,* 73-78. Buenos Aires, Universidad de Palermo. [Última consulta: 25-4-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1sPRdni>
- Ortego, E. (25-3-2001). Se cambia de pareja, de religión, de sexo... pero nunca de equipo de fútbol. *ABC.* P.60. [Última consulta: 5-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1TKPBoz>
- Patrocinadores de La Liga. *laliga.es* [Última consulta: 12-5-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1OX598G>
- Puig, J.M. (2006): *Marketing olímpico: una perspectiva histórica.* Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics (UAB). [Última consulta: 30-3-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1VhRsIQ>

- Snyder, E. & Elmer, S. (1983). *Social aspects of Sport*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, INC. [Última consulta 19-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/20R9XNH>
- Suárez, J. (2007). Relaciones entre organizaciones y *stakeholders*: necesidad de una interacción mutua entre los diversos grupos de interés. *Innovar Journal*, Vol. 17, Nº 30, 153-158. [Última consulta: 25-3-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/1WUKG7B>
- The strongest league in the world 2015. (2016). *iffhs.de* [Última consulta: 10-4-2016]. Recuperado de: <http://bit.ly/1n64rt7>
- Walesska, M.; Alvarado, A. y Martí, J. (2012). Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad. *Cuadernos de Gestión*, Vol. 12 - Nº 2, 59-76. [Última consulta: 3-5-2016] Recuperado de: <http://bit.ly/27SMqkT>

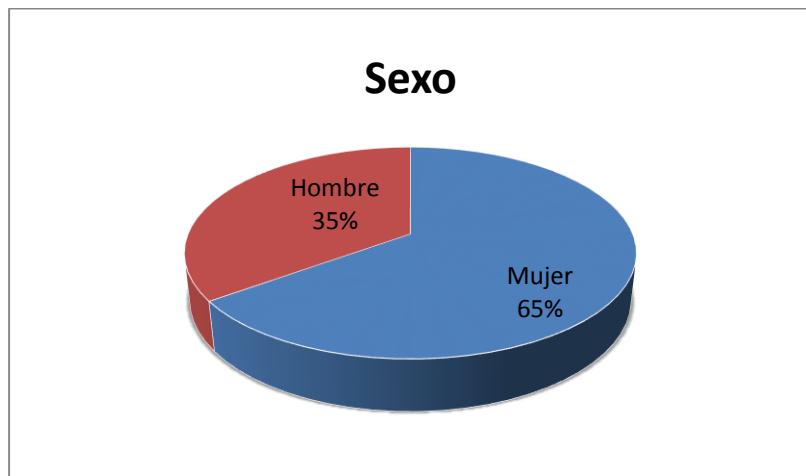
ANEXOS

Anexo 1. Preguntas realizadas en la encuesta y gráficos con los resultados de las encuestas

BLOQUE 1. PREGUNTAS FILTRO

Sexo:

A Hombre B Mujer



Anexo 1.1. Elaboración propia

Edad:

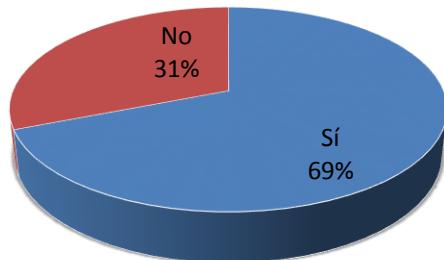
BLOQUE 2. PREGUNTAS SOBRE LA FORMA DE CONSUMO DE ESPECTÁCULOS DEPORTIVOS

¿Eres espectador de eventos deportivos?

Sí

No

¿Eres espectador de eventos deportivos?



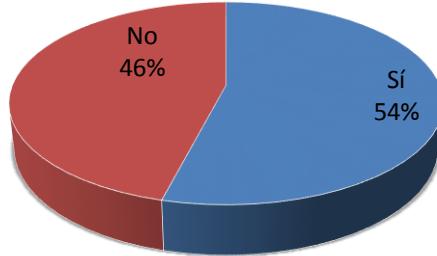
Anexo 1.2. Elaboración propia

¿Acudes a competiciones deportivas en persona?

Sí

No

¿Acudes a competiciones deportivas en persona?



Anexo 1.3. Elaboración propia

¿Con qué frecuencia?

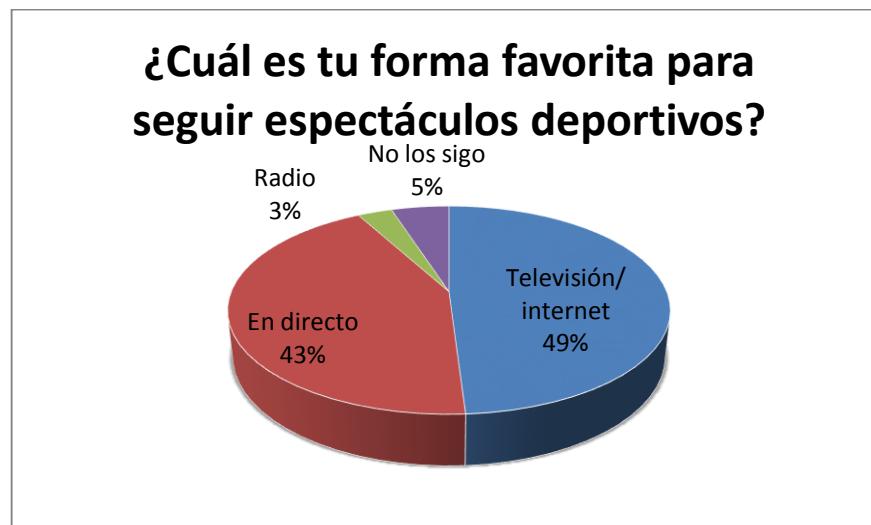
- A Siempre
- B Casi siempre
- C Algunas veces
- D Casi nunca
- E Nunca



Anexo 1.4. Elaboración propia

¿Cuál es tu forma favorita para seguir espectáculos deportivos?

- A En directo
- B Televisión/internet
- C Radio
- D No los sigo



Anexo 1.5. Elaboración propia

¿Prefieres verlos solo o en compañía de otros aficionados?

- A Solo
- B Con otros aficionados
- C No los veo

¿Prefieres verlos solo o en compañía de otros aficionados?



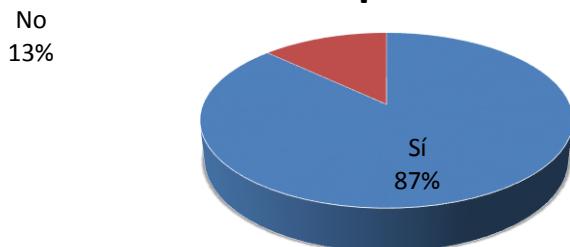
Anexo 1.6. Elaboración propia

BLOQUE 3. PERSPECTIVA DEL AFICIONADO SOBRE EL PATROCINIO DEPORTIVO

¿Consideras beneficiosa la presencia de patrocinadores en el deporte?

- Sí
- No

¿Consideras beneficiosa la presencia de patrocinadores en el deporte?



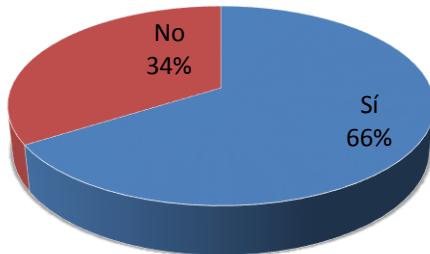
Anexo 1.7. Elaboración propia

¿Prestas atención a las marcas (logotipos, mensajes que transmiten...)?

Sí

No

¿Prestas atención a las marcas (logotipos, mensajes que transmiten...?)



Anexo 1.8. Elaboración propia

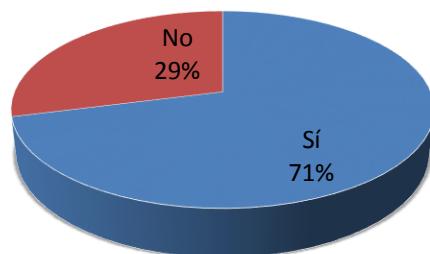
BLOQUE 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LAS MARCAS PATROCINADORAS EN EL FÚTBOL

¿Eres aficionado de algún equipo de fútbol?

Sí

No

¿Eres aficionado de algún equipo de fútbol?



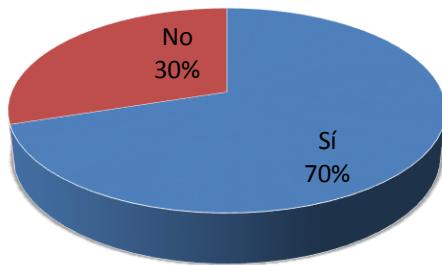
Anexo 1.9. Elaboración propia

¿Consumes preferentemente marcas que patrocinan a tu equipo?

Sí

No

¿Consumes preferentemente marcas que patrocinan a tu equipo?



Anexo 1.10. Elaboración propia

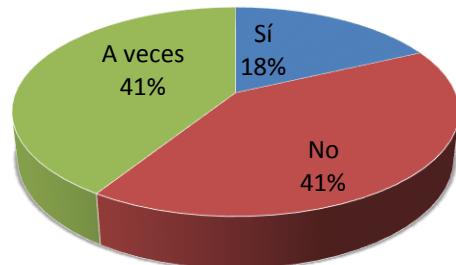
¿Consumes marcas que patrocinan a un equipo rival?

A Sí

B No

C A veces

¿Consumes marcas que patrocinan a tu equipo rival?



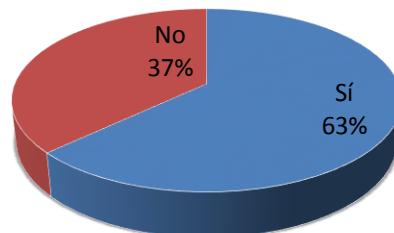
Anexo 1.11. Elaboración propia

¿Crees que los vínculos sentimentales hacia un equipo condicionan la decisión de compra de un producto de una determinada marca?

Sí

N No

¿Crees que los vínculos sentimentales hacia un equipo condicionan la decisión de compra de un producto de una...



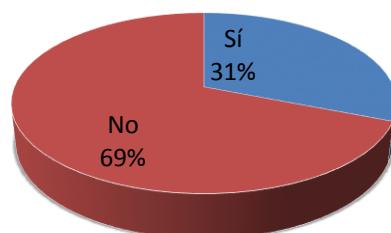
Anexo 1.12. Elaboración propia

¿Te consideras un cliente fiel a alguna marca patrocinadora?

Sí

N No

¿Te consideras un cliente fiel a alguna marca patrocinadora?



Anexo 1.13. Elaboración propia