

Treball de fi de grau

Títol

Autor De

~~XXXXXX~~ Tutor De

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

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

Català:

Castellà:

Anglès

Resumen del estudio

El presente estudio está centrado en el patrocinio que realizan las marcas comerciales sobre las equipaciones de clubs de fútbol a nivel europeo.

Desde que en 1978 el Eintracht Braunschweig sortease la prohibición de la liga alemana, la Bundesliga, e incluyese en su equipación oficial el famoso logotipo del reno de la marca de licor *Jägermeister*, la práctica del patrocinio de camisetas dentro del mundo del fútbol ha ido creciendo año tras año, hasta convertirse en una unidad de negocio principal dentro del ámbito comercial de este deporte.

Las grandes marcas internacionales apuestan por vincular su imagen a la de uno o diversos clubs de fútbol y así alcanzar sus objetivos de comunicación establecidos, que giran principalmente en torno a la notoriedad y el posicionamiento dentro de la mente del consumidor. El fútbol es un deporte de sentimientos y pasiones que, cada día con más frecuencia, es usado por las empresas para conectar con los aficionados de todo el mundo.

Mediante estudios y monografías previas, este proyecto, acotado dentro del sector del marketing deportivo, establece unas bases teóricas para la correcta comprensión del patrocinio de equipaciones deportivas y desarrolla una serie de preguntas de investigación en torno a la materia. Dichas preguntas pivotan sobre el nivel de retención y recuerdo que experimentan una serie de 20 sujetos experimentales que presentan distintas variables tanto en su afición por el fútbol, como su nivel de visualización de partidos semanales, o el seguimiento que realizan de los medios de comunicación. Gracias al análisis de los resultados obtenidos, se podrá calibrar mejor el efecto que producen sobre los consumidores las acciones de patrocinio que realizan las marcas comerciales en las camisetas oficiales de los principales clubs del fútbol europeo.

Esta investigación se enmarca dentro del trabajo de final de grado realizado por Carles Maronda Isern para la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

“El talento depende de la inspiración, pero el esfuerzo depende de cada uno”

Josep Guardiola

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Presentación y justificación del estudio.....	6
1.2 Materia de estudio: marketing deportivo.....	7
1.3 Objetivos.....	12
1.4 Metodología: aspectos generales.....	13
1.5 Principales fuentes trabajadas.....	14
2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 El patrocinio publicitario: términos generales.....	16
2.2 El patrocinio deportivo.....	18
a. Definición.....	18
b. Evolución histórica.....	19
c. La influencia del patrocinio deportivo en el posicionamiento de las marcas.....	22
2.3 El patrocinio en el mundo del fútbol.....	23
a. El fútbol como soporte publicitario.....	23
b. Inversiones de marcas en eventos deportivos: El mundial de fútbol de Brasil 2014.....	24
c. Una mirada a la Super Bowl.....	26
d. Contexto actual y cifras económicas del patrocinio de equipaciones dentro del fútbol europeo.....	27
e. Factores clave para la elección de un patrocinio.....	31
2.4 El ROI del patrocinio deportivo: desde las viejas tendencias hasta el modelo Havas.....	32
2.5 El recuerdo del patrocinio deportivo.....	36
3. METODOLOGÍA.....	38
3.1 Preguntas de investigación.....	38

3.2 Selección del objeto de estudio (Clubs de fútbol europeo).....	40
3.3 Elección del número de sujetos y sus variables.....	46
3.4 Operativa de la investigación.....	46
3.5 Aproximación a la muestra y recogida de información.....	48
4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	49
4.1 Presentación e interpretación de los resultados obtenidos durante la investigación.....	49
5. CONCLUSIONES.....	60
5.1 Respuesta a las preguntas de investigación.....	60
5.2 Conclusiones: consideraciones finales y discusión.....	65
5.3 Futuras vías de estudio.....	67
6. BIBLIOGRAFÍA.....	69
6.1 Monografías y estudios.....	69
6.2 Artículos web.....	70
7. ANEXOS.....	72
7.1 Modelo de investigación (Encuestas + Técnica proyectiva)	
7.2 Volcado de resultados de la investigación	

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación y justificación del estudio

El 29 de agosto de 2013 los pesos pesados de la directiva del Fútbol Club Barcelona, encabezados por su entonces presidente Sandro Rosell, presentaban antes los medios de comunicación uno de los acuerdos más prolíferos y a la vez polémicos de la historia del fútbol. La aerolínea Qatar Airways se convertiría en el patrocinador oficial de la equipación del club barcelonés por los próximos tres años a cambio de la cantidad de 99,6 millones de Euros. Pero no se trataba de un patrocinador cualquiera, sino del primer patrocinador comercial del equipo azulgrana. Anteriormente, Unicef, de manera totalmente simbólica, y Qatar Foundation en un acuerdo que se camufló bajo el nombre de “colaboración lucrativa”, se habían vinculado a la camiseta del Barcelona, pero por primera vez, el Barcelona anunciaba que llevaría un patrocinador simple y puramente comercial en su equipación oficial.

En líneas generales puede parecer un acuerdo solvente por ambas partes: el Barcelona es uno de los clubs más laureados del momento y con un volumen de seguidores a nivel mundial que se cuenta por millones; Qatar Airways es una aerolínea en plena expansión dentro de los emergentes Emiratos Árabes que pretende internacionalizarse de la mano de una de las entidades deportivas con mayor potencia e historia en todo el mundo. Pero el problema llega cuando el precio de una camiseta tiene un valor sentimental. La inversión para muchos aficionados fue mínima en contraprestación al malestar que suponía incorporar una marca comercial a un símbolo tan importante para ellos como es la camiseta de su club.

Pero si extraemos las cuestiones sentimentales, ¿cómo puede en este caso *Qatar Airways* saber si la alta inversión que está realizando tendrá el retorno esperado? En términos generales, las acciones de patrocinio, tanto de un equipo deportivo como de un acto, evento, etc. no buscan un retorno directo en las ventas, sino un elevado crecimiento en la notoriedad de la marca. Pero en el caso de Qatar Airways, por ejemplo, esos cerca de cien millones de Euros podrían suponer una campaña de medios internacional con una frecuencia y cobertura altísimas que les permitiría llegar a cualquier rincón del planeta. Por lo tanto, ¿Cómo podemos valorar el patrocinio de una entidad deportiva?

Esta investigación pretende acotar el marco del patrocinio deportivo dentro de un estudio que nos permita medir como retenemos en nuestra memoria los patrocinadores comerciales de los principales equipos del fútbol europeo. Es decir, intentar desgranar si las altas inversiones producen un posicionamiento solvente en nuestra memoria que permita a las marcas mejorar sus ratios de notoriedad asociándose a una serie de valores relacionados al mundo del deporte.

1.2 Materia de estudio: marketing deportivo

Procesos y estructuras de trabajo actuales

El presente estudio se enmarca dentro del sector del marketing deportivo. El marketing deportivo engloba las diversas actividades diseñadas para alcanzar los deseos y necesidades de los consumidores del deporte. Consumidores deportivos son los jugadores, espectadores y, en definitiva, todo el entorno que rodea al mundo de la actividad física. Los deportes son un espacio indispensable e importante dentro de la sociedad actual, por lo que toda marca busca anunciarse y ser vista por los millones de personas que siguen los diferentes eventos, tanto en directo como a través de los medios de comunicación

Pero pese a tratarse de una disciplina relativamente moderna, muchos son los debates y foros abiertos en torno al marketing deportivo y que pivotan sobre el objetivo básico de las acciones de comunicación: llegar hasta nuestro target.

En el año 2005, más de cien expertos de todo el mundo se dieron cita en el I Encuentro Internacional de Gestión de Entidades Deportivas organizado por el Centro de Investigación IESE- SBM (Sport Business Management Research Center) de Madrid, España, abordando los retos y desafíos a los que se enfrentan los profesionales del sector en tres áreas fundamentales: el marketing, las finanzas y la dirección de personas. Algunas de las discusiones de esta cita sirven para ilustrar de manera clara los actores y procesos que se engloban dentro del marketing deportivo.¹

¹ Los datos, cifras y opiniones textuales que se citan entre las páginas 6 y 11, han sido extraídos del evento *I Encuentro Internacional de Gestión de Entidades deportivas* consultado en el artículo *Marketing Deportivo: el motor del negocio del deporte* (<http://www.wharton.universia.net>) Fecha de consulta: 26/04/2014

El marketing deportivo debe respetar dos visiones: tanto la visión de quienes invierten en el sector deportivo, como la de las propias entidades deportivas que necesitan la financiación del patrocinio para desarrollar sus actividades. Por lo tanto, en este cruce de caminos se extiende la primera cuestión a debate

¿Orientación al producto o al consumidor?

Según el profesor del IESE –SBM Juan Manuel de Toro, el marketing deportivo es “orientación al consumidor, es decir, pensar, decidir y actuar en términos de consumidor final. Para ello hay que saber quién es el consumidor deportivo y qué es lo que desea y necesita; diseñar la oferta más ajustada posible a dichas necesidades, hacérsela conocer y obtener rentabilidad en su prestación. Orientación al mercado, no al producto. El producto deportivo es algo que tiene más en común con el ocio que con los productos tradicionales de consumo. Se trata más bien de un servicio: el consumidor deportivo busca espectáculo, diversión, pasión, sentimiento, que toda su dedicación emocional sea considerada. La orientación excesiva al producto ha sido y es una nota muy característica de las entidades deportivas, lo cual va en menoscabo del consumidor. Es una clara apuesta cortoplacista donde construimos en función de unos resultados inmediatos. ¿Lo único importante son los resultados deportivos a cualquier precio? ¿Dónde están los valores que van asociados a la marca de la entidad deportiva?”.

Pero no es suficiente con conocer el consumidor de productos deportivos, sino también es necesario explorar a fondo la manera de llegar hasta él de forma que le presentemos las marcas comerciales de la forma más integrada posible dentro del evento o espectáculo que vaya a presenciar. El presidente del F.C. Barcelona, Sandro Rosell, quien cuenta además con 18 años de experiencia en el departamento de marketing de NIKE, afirma que “en la eterna discusión de quién es el rey, si el producto o el cliente-consumidor, yo considero que lo más importante es invertir en el producto. Si no tienes un gran equipo no tendrás clientes. Pero no sólo en un club deportivo sino en cualquier empresa comercial también. Porque todo empieza por un buen producto. En el marketing deportivo es muy difícil unificar los intereses comerciales con los intereses sentimentales”.

Estrategia de patrocinio: Aspectos beneficiosos del patrocinio deportivo para la empresa

Es importante alinear la actividad de patrocinio de las empresas con su estrategia corporativa, así como medir su eficacia e impacto. Francisco Huertas, director de marketing de Adecco, expuso en el citado I Encuentro Internacional de Gestión de Entidades Deportivas las siguientes etapas de patrocinio que siguen en la multinacional suiza:

- Evaluación del proyecto:
 - Identificación de valores de la entidad deportiva
 - Branding (¿cómo impacta en nuestra marca? ¿crea valor?)
 - Relaciones Públicas (Posibilidad de desarrollar relaciones públicas con clientes)
 - Presentación en especie (participación de la empresa en el evento patrocinado)
- Alineación con objetivos de la compañía: cuota, facturación y beneficio
- Implicación en buscar intereses comunes entre empresa y patrocinado
- Comunicación interna y comunicación externa (Notoriedad)
- Completar Publicidad, seminarios de formación, etc. (Actividades adicionales que complementen la actividad de patrocinio))
- Medición y valoración (Combinar la cuantificación con una valoración más depurada y analítica)

Pero pese a que como vemos existen modelos muy puntualizados sobre las estrategias de patrocinio, los expertos coinciden en afirmar que hay corriente de falta de criterios y objetivos claros que guíen a las empresas a la hora de tomar decisiones de patrocinio deportivo. El propio Francisco Huertas declara que, en ocasiones, estos aspectos se ven obviados por algunas cuestiones más subjetivas “Lo que le gusta al presidente, los compromisos que tiene la empresa con determinados partners o proveedores, considerar el patrocinio deportivo únicamente como publicidad, o pensar que el patrocinio deportivo sólo es para empresas grandes con muchos números en la cuenta de resultados”.

Sandro Rosell, añade un visión similar sobre este punto: “Al presidente lo invitarán al palco de autoridades del estadio, nuestra marca saldrá en la tele, al hijo del Presidente le gusta este deporte, mi “target” es el mismo que el del Club o entidad deportiva a la que

voy a patrocinar, o la creencia de que va a aumentar el consumo de mi producto o que voy a vender más”, son algunos de los típicos errores.

Es interesante fijarse en el punto de vista estadounidense, donde el patrocinio deportivo es una práctica aún más frecuente que en Europa y con unos modelos de trabajo más claros y depurados. Bernard J. Mullin, considerado uno de los principales gurús del marketing deportivo, el actual presidente de Atlanta Spirit y anterior director de marketing de la NBA, aportó su experiencia frente a las estrategias europeas: “La estrategia de patrocinio de todos los equipos está englobada dentro de la de la NBA en una estrategia global de mercado”. Y destacó como los Atlanta Hawks, entidad que dirige desde 2003, “a pesar de ser el peor equipo de la liga durante 2005 con 11 victorias contra 68 derrotas, las ventas se incrementaron en un 67% y el beneficio del patrocinio en un 15%”. Mullin aporta cifras sobre otros deportes con menor expectación que el baloncesto en los Estados Unidos: “Los beneficios de las tres marcas de Atlanta Spirit (Atlanta Hawks de la NBA, el equipo de hockey Atlanta Thrashers, y el estadio Philips Arena): son de un cuarto de billón de dólares y el beneficio del patrocinio asciende a 40 millones de dólares. En este dinero no incluimos los derechos de televisión, porque EEUU tiene una gran red de televisiones locales”.

Las cifras aportadas por Mullin ponen de manifiesto cómo el modelo de negocio de la competición de baloncesto norteamericano es una estructura solida que permite obtener beneficios sin estar totalmente ligado a un aspecto cuantitativo de resultados y victorias de los equipos. Este planteamiento contrasta con la industria del fútbol en Europa donde, a pesar de las cifras que destacó Sandro Rosell del estudio European Sport Sponsoring 2003 sobre el interés de los deportes (61% Fútbol, 28% Tenis y 17% Fórmula 1”), “son muy pocos los clubs de fútbol europeos que ganan dinero y sólo cinco o seis como Juventus, Milán, Bayern, Arsenal, Real Madrid y Barcelona son los grandes competidores en el mercado”.

La filosofía de patrocinio, según Mullin, es que “nosotros no vendemos un patrocinio, lo que hacemos es desarrollar un negocio que haga todo lo posible por adaptarse al patrocinador, a su público objetivo. Nosotros ofrecemos algo que le sirva, le ofrecemos algo a medida. En EEUU se suele buscar a pocos patrocinadores; preferimos pocos que ofrezcan mucho dinero porque de esa manera se les puede dar una mejor atención y más personalizada”.

Gestión de la marca

Unos de los principales beneficios comúnmente aceptados de ligar una marca a un patrocinio deportivo son los valores intangibles que se le atribuyen. El profesor del IESE –SBM Juan Manuel de Toro indica sobre este aspecto que “Es una garantía para los consumidores de satisfacción de sus necesidades y deseos. Es además una fuente de ingresos diferenciales (más precio, más cuota, más fidelidad). Es un vehículo de comunicación para otras marcas (el ejemplo es el patrocinio). La marca ofrece la posibilidad de extender más fácilmente la línea de productos o servicios ofrecidos, – y concluyó la clasificación afirmando – es lo tangible de lo intangible”

Por su parte, Sandro Rosell diferencia tres dimensiones que intervienen en la creación y desarrollo de la marca: la actividad deportiva (relacionada con los jugadores, el equipo y los éxitos deportivos), la actividad social (donde se crea la base de afectividad) y la actividad empresarial (en la que destacó las “fuentes de ingresos”, las “finanzas sólidas”, y el “control de costes”) Rosell aseguró que “en un club tienes que crear una marca, pero para ello primero tienes que crear un producto”.

En relación al FC Barcelona, donde Sandro Rosell ha estado vinculado en dos ocasiones, primero como vicepresidente deportivo y posteriormente como presidente, la explotación de la marca a través del marketing y los medios se ha convertido en la fuente más importante de ingresos más importante de entre los principales clubs de fútbol europeos.

Medir el retorno de la inversión del patrocinio deportivo

¿Pero cómo puede saber la empresa si el patrocinio deportivo generado está siendo efectivo? Todos los expertos coinciden en la importancia de generar un plan de control del ROI (retorno de la inversión económica realizada por la marca) para evaluar la acción (Amado, 1993; Carroggio, 1996; Stotlar, 2001), pero no se olvidan de los aspectos cualitativos más difícilmente medibles. Francisco Huertas afirma que “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. Ninguna herramienta es útil para todos porque cada empresa tiene sus objetivos y valorará aspectos estratégicos diferentes, como decía Iñaki,

unos valorarán la notoriedad, otros la relación con grupos de interés, otros la reputación social, etc.”

En cuanto al modelo americano que, como hemos visto, en ciertos puntos diverge de la corriente europea, el propietario de los Atlanta Hawks Bernard J. Mullin, comenta: “Hoy en día el personaje rico que inyectaba dinero en un equipo por amor al deporte ya no existe, todos quieren obtener beneficios de los patrocinios. Los patrocinadores exigen que se les entregue al final del año un dossier con el número de inserciones y apariciones de sus marcas o logos en televisión y prensa, el número de actividades en las que aparecen, fotos de todos los logos que figuran en el estadio. Todo está controlado. Más aun en EEUU existen cuatro empresas que se dedican exclusivamente a evaluar el rendimiento de los patrocinios, y es como una auditoría en la que debemos demostrar que la empresa patrocinadora aumenta las ventas, gana dinero, etc..... Todo se analiza rigurosamente”.

Un sector joven

El marketing deportivo es una materia que podríamos definir como moderna y que se encuentra en constante cambio y evolución. Actualmente pocos son los estudios e investigaciones que se han centrado en poder darle un valor real y cuantificable a las acciones de patrocinio. Hablamos de un negocio que actualmente mueve centenares de millones de euros aún simplemente acotando el radio de acción al sector del fútbol europeo. El fútbol es un mundo de sentimientos y pasiones que hoy en día convive con inversiones, cifras monetarias y negociaciones. En las próximas páginas se pondrán estas dos vertientes en común intentando concluir cuan beneficioso puede llegar a ser el patrocinio de una entidad deportiva para una marca comercial.

1.3 Objetivos

Esta investigación pretende poder realizar la medición del recuerdo que generan los patrocinadores comerciales de los principales equipos del fútbol europeo sobre los espectadores. El fútbol es un deporte que tiene una exposición mayúscula en los medios de comunicación y, por lo tanto, las marcas asociadas a los equipos punteros del continente europeo poseen un gran poder de proyección. Pero detrás de esta gran proyección, la marca queda en un segundo plano. Por ejemplo, en un anuncio publicitario de 30 segundos, la exposición a la marca puede ser sustancialmente menor

que la que experimentamos durante un partido de 90 minutos. Pero ese medio minuto que vivimos delante del anuncio está preparado segundo tras segundo para transmitir y posicionar la identidad de la marca, además de acabar en la mayoría de los casos mostrando el logotipo y diciendo el nombre de la misma. En cambio, en un partido de 90 minutos, pese a que se trate del partido más importante del año, nadie tiene porqué comentar el nombre de las marcas que patrocinan a los equipos que disputan la contienda. Es cierto que el logotipo está en constante exposición, pero el envoltorio en ocasiones es tan llamativo, tan sobrecargado, tan apasionante, que ciertamente lo menos importante es la marca comercial que ambos clubes llevan en sus camisetas. Por lo tanto, si durante estos 90 minutos estamos atentos a todo lo que alcanzan a ver nuestros ojos excepto a las marcas que durante el partido se van exponiendo, ¿qué retención hacemos de los actos de patrocinio que se realizan sobre el mundo del fútbol, y especialmente, sobre las equipaciones oficiales que visten los equipos? ¿Realmente nuestro cerebro retiene si los equipos que estamos viendo, tengamos más o menos afinidad por ellos, son patrocinados por una marca de apuestas deportivas, una aerolínea o una empresa tecnológica?

A partir de estudios anteriores realizados sobre la causa, que se podrán ver en el próximo apartado (*Marco teórico*), además del estudio realizado mediante la propia investigación y trabajo de campo, pretendemos obtener unas conclusiones generales que nos permitan conseguir los objetivos planteados.

1.4 Metodología: aspectos generales

La metodología aplicada para realizar la investigación partirá de una búsqueda previa de información y otros estudios sobre la materia que permitirán asentar las bases en varios temas vitales para su correcta comprensión. Desde la propia definición del patrocinio deportivo, pasando por estudios realizados sobre el recuerdo de la marca en el sector del deporte o las asociaciones que realizamos entre fútbol y publicidad.

Gracias a esta base teórica podremos asentar una serie de preguntas de investigación que nos permitan conocer la mejor manera para dar respuesta a los objetivos marcados, transformando aspectos intangibles en valores medibles y contrastados.

Con los objetivos previos establecidos y las preguntas de investigación realizadas a partir del marco teórico, se podrá realizar la ejecución de las técnicas de investigación adecuadas para extraer de los sujetos la información idónea.

Como hablamos de una investigación que pretende medir el nivel de recuerdo de las marcas comerciales patrocinadoras de los principales clubs de fútbol europeo, se deben aplicar una serie de técnicas que permitan la extracción de dicha información.

Pese a que en el apartado *Metodología* desgranaremos punto por punto cuáles son los pasos a seguir para la realización de la investigación y la aproximación a la muestra, adelantamos que las técnicas elegidas en relación a los objetivos preestablecidos serán técnicas proyectivas, definidas así por la experta en marketing e investigación de mercados Stella Domínguez:

“Las técnicas proyectivas son preguntas sin estructura, que de forma indirecta estimulan la proyección de motivaciones, creencias, actitudes, necesidades, emociones, valores y sentimientos con relación al tema de interés para el investigador. En ellas, se le pide al participante que interprete y describa el comportamiento en tercera persona o en situaciones de simulación. Indirectamente, proyectará su propio comportamiento ante la situación. Estas situaciones son escenarios deliberadamente vagos y ambiguos. Entre más ambigua la situación, más afines son las proyecciones con el participante. Esta técnica se realiza a través de la pregunta abierta, por lo cual es muy útil durante la investigación exploratoria, o en la primera etapa de la investigación concluyente que requiere información cualitativa”²

1.5. Principales fuentes trabajadas

Para la realización del estudio se han consultado diversas fuentes e investigaciones previas que permitan establecer las bases del marco teórico. Principalmente se han establecido cuatro vías:

- Monografías: relativas al mundo del patrocinio y mecenazgo, tanto a nivel general como dentro del sector específico del patrocinio deportivo. Desde los términos que influyen en aspectos de comunicación e imagen, pasando por

² DOMINGUEZ STELLA, (2001) *Técnicas proyectivas*
(<http://www.stelladominguez.com/2011/04/tecproyec/>)

conceptos legales y/o históricos de la materia. El volumen de información sobre patrocinio deportivo es limitado, pues hemos de ser conscientes que se trata de un tipo de acción relativamente joven que apenas cuenta con 40 años desde su nacimiento y 25 años desde su implantación de manera normalizada. Por lo tanto, aún no se han podido establecer patrones concretos para estudios a largo plazo, además de tener en cuenta que se trata de un sector muy cambiante y contemporáneo, que establece nuevas formas y modelos año tras año, por lo que algunas de las primeras monografías realizadas se podría decir que han quedado obsoletas. Sólo algunos títulos como *“Show me the Money! Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo”* escrito por Esteve Calzada, director de marketing del FC Barcelona entre 2002-2007, gozan de una vigencia actual y presentan el sector tal y como hoy lo encontramos.

- Estudios previos: se han utilizado como base para la investigación algunos trabajos y tesinas realizadas sobre la materia concreta del patrocinio deportivo. Estos estudios sí gozan de una vigencia más contemporánea que algunas monografías encontradas y vemos similitudes en algunos casos con los objetivos perseguidos por nuestro proyecto. Se ha realizado trabajo de campo que ha permitido dar respuestas a algunas preguntas de investigación concretas y establecer unas conclusiones generales que han servido para alimentar la base teórica de esta investigación.
- Artículos webs: algunos documentos online que de manera más resumida tratan temas relativos a algunos aspectos del estudio y que sobre todo aportan gran riqueza en datos y cifras actuales. Desde valores de patrocinios contemporáneos hasta rankings de los sponsors más prolíferos a nivel económico, los artículos web, realizando un correcto filtrado para asegurar la verosimilitud de los datos, pueden aportar riqueza de datos para la complementación de la investigación.
- Datos propios: a partir de la investigación de campo realizada en este propio trabajo, se han extraído una serie de datos corroborados que sirven para dar respuesta a una serie de preguntas de investigación previas, además de poder establecer una serie de conclusiones generales en relación al mundo del patrocinio deportivo dentro del fútbol europeo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El patrocinio publicitario: términos generales

Pese a que la publicidad convencional sigue ocupando en cuanto a cifras económicas los mayores esfuerzos de las empresas, cada vez más, las marcas, buscan nuevas fórmulas que ofrezcan mejores resultados a medio y corto plazo. Estas acciones denominadas normalmente como *below the line*, engloban, entre otros muchos componentes, las acciones de patrocinio y mecenazgo

El patrocinio y el mecenazgo son términos que están teniendo cada vez mayor importancia entre las acciones de comunicación de las empresas por el fuerte impacto en la imagen de las marcas que representan. En el año 2009, la inversión que las empresas dedicaban a esta partida era ya de más de 930 millones de euros.³

En cuanto a sus objetivos, suelen diferenciarse dependiendo de los hitos determinados por las empresas; mientras que las acciones de patrocinio se centran normalmente en productos tangibles, el mecenazgo lo hace en productos o servicios más intangibles, utilizando disciplinas no tan directas dentro del mundo de los medios de comunicación, como podrían ser la cultura o el arte.

El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus consumidores potenciales, ya que no sólo se centran en el carácter como comprador de los usuarios sino también se adentran en otras facetas más humanas como el deporte. Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

Se establecen cuatro principios básicos para la defensa de un buen patrocinio según Arnau Raventós en su libro *El contrato de patrocinio publicitario* (2001)

- Establecimiento de los criterios generales de gestión (personalidad de la empresa, estrategia de comunicación, etc. que ayudarán a la elección del evento).

³ MUÑIZ GONZÁLEZ, RAFAEL. *Patrocinio y Mecenazgo* de <http://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm> Consultado el 14/02/2014

- Concreción de las condiciones exigibles al evento objeto de patrocinio (calidad del producto o evento patrocinado, compromiso del patrocinado, etc.).
- Adopción de la estrategia a seguir en el patrocinio (oportunidades tácticas, ya que la empresa debe adquirir un alto grado de protagonismo, validez del servicio ofrecido por el patrocinado, etc.).
- Apoyo al patrocinio a través de otras acciones de comunicación (como RR PP, relaciones con la prensa, publicidad, etc.).

Construir una imagen de marca asociada a ciertos valores que simbolicen la actividad objeto del patrocinio se encuentra entre los objetivos fundamentales del actor patrocinador. Pero a su vez existen otros objetivos secundarios: la revalorización de un producto, la motivación de la fuerza de ventas, la aceptación social, el cambio de un estado de opinión, la obtención de cobertura en los medios de comunicación, etc. La rentabilidad y utilidad del patrocinio dependerá del acierto en la elección del evento patrocinado y del público al que se dirija. Pero la clave del éxito reside en que se asocie la imagen del patrocinador a las cualidades o beneficios del evento patrocinado, creando y dotando de un estilo propio al acontecimiento.

Para que los medios proyecten una imagen positiva de la empresa que patrocina un evento, son necesarias cuatro acciones comunicativas, tal y como propone Raventós:

- Un programa específico de relaciones con la prensa. En él ha de garantizarse una información de calidad, la elaboración de una guía del acontecimiento, la designación de uno o dos portavoces y una logística eficaz que prepare el terreno antes de la celebración de cada acto.
- Un programa de acciones de relaciones públicas que desarrollen un clima adecuado para la consecución del programa de patrocinio.
- Una campaña de publicidad dirigida a la labor de sensibilización pública a favor del programa.
- El desarrollo de un programa de comunicación interna que facilite la cohesión del personal de la empresa en torno al objeto del patrocinio.

La última fase es la evaluación de los resultados en relación a tres aspectos concretos: el grado de cumplimiento de los objetivos iniciales, el mantenimiento de sus efectos en el tiempo y la extensión espacial de los mismos.

2.2 El patrocinio deportivo:

a. Definición

La Real Academia Española define el concepto de patrocinio como: “*Amparo, protección, auxilio*”. Cuando asociamos este término al ámbito publicitario, encontramos otras asociaciones distintas, donde situamos como uno de los actores de esta acción a una empresa pública o privada que persigue unos objetivos de conocimientos concretos en relación a sus objetivos de comunicación, que pueden ser variados: desde la mejora o reenfoque de su posicionamiento, expansión a nivel internacional, elevar sus niveles de notoriedad o repercutir en sus ratios de ventas

Según Marie-Hélène Westphalen y Jose Luís Piñuel, en el libro *La dirección en Comunicación* (1993), el patrocinio dentro del ámbito publicitario podría definirse como:

“Mecenazgo y patrocinio designan la contribución de una empresa a la celebración de un acontecimiento, al sostenimiento de una persona o a la ejecución de un proyecto ajeno a la actividad normal de la empresa” (Westphalen, Piñuel, 1993: 23)

Como observamos, en este punto ya encontramos una prestación de servicios de un actor, denominado “patrocinador” y otro elemento, que puede tratarse desde una persona física a un proyecto determinado, al que denominamos “patrocinado”

Si estrechamos el círculo y centramos la definición sobre el caso que no ocupa, vemos cómo Esteve Calzada (Director Comercial, Marketing y Comunicación en el FC Barcelona entre 2002-2007 y actual representante de jugadores profesionales y especialista en marketing deportivo) en su libro *Show me the Money! Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo* (2011) define del siguiente modo el patrocinio deportivo.

“El patrocinio deportivo es un tipo de patrocinio especializado en el deporte así como en los valores que el deporte pueda transmitir asociando una marca o producto a un club, deportista o evento” (Calzada, 2011: 16)

Normalmente, y como veremos en los próximos puntos, el patrocinio deportivo suele basarse en que el actor patrocinador contribuye de manera económica al elemento patrocinado a cambio de estar relacionado directa o indirectamente con él y, por lo tanto, posicionarse en la mente del consumidor como dos activos asociados a través del deporte.

b. Evolución histórica⁴

Actualmente, en el deporte moderno, el patrocinio es una práctica totalmente habitual, hasta tal punto que nos resulta incluso difícil encontrar un equipo de fútbol, por pequeño que sea, que no luzca publicidad en su camiseta. Pero repasando los datos históricos comprobamos que es un activo relativamente joven dentro de este deporte.

El primer patrocinio

El 24 de marzo de 1973, el Eintrach Braunschweig fue el primer equipo en lucir una marca patrocinadora. Al enfrentarse en Alemania al Schalke 04, ese día el Eintrach lució en el frente de su camiseta el ciervo de la marca del licor de hierbas Jägermeister. Implementar el patrocinio no fue fácil, ya que la Federación Alemana de Fútbol la prohibía. Los socios y jugadores tuvieron que votar el cambio de escudo del



1: Camiseta de Eintrach Braunschweig de 1973

club para poder lucir el patrocinio, sorteando así la prohibición.

⁴ Las fechas y referencias históricas han sido extraídas del artículo online “La camiseta y el sponsor” de la web www.futbol.about.com

Pocos meses después, la Bundesliga autorizó oficialmente el patrocinio de las camisetas, y ochos años más tarde, todos los equipos de la liga alemana incluyeron este tipo de patrocinio en sus equipaciones.

En España fue el Racing de Santander en 1981 el primero en realizar un acuerdo de patrocinio con la marca de electrodomésticos Teka. Le siguió uno de los equipos más poderosos del mundo, el Real Madrid, también con una marca de electrodomésticos, en este caso, italiana (Zanussi).

Patrocinio para retener a Maradona

En 1979, Argentinos Juniors fue el primer equipo argentino en utilizar un sponsor en su indumentaria. El propósito no fue otro que el de retener a Diego Armando Maradona, que venía de ser campeón en el Mundial Sub-20 de Tokio. Argentinos Juniors cerró un acuerdo de patrocinio con la aerolínea Austral.

Aquí empezó a percibirse el importante activo monetario que podían suponer los patrocinios para los clubes de fútbol, ayudando incluso a realizar fichajes o mantener a sus estrellas con buenas inyecciones de dinero.

El patrocinio sin límites de Grecia

Debido a la grave crisis de la zona europea iniciada en 2007 que afectó directamente al fútbol y con especial énfasis dentro de la liga griega, muchos equipos tuvieron que buscar recursos para paliar las dificultades económicas.

El Paliopygros, equipo semiprofesional de la liga Deltha Ethniki, es patrocinado por Funeraria Karaiskaki 53, y luce una cruz, además del nombre de la casa fúnebre, en su camiseta. Ante el recorte de fondos gubernamentales para las ligas amateur de Grecia, el club Voukefalas fue más allá, al incorporar los nombres de dos prostíbulos de la ciudad de Larissa (la prostitución es legal en el país). La indumentaria de entrenamiento de los jugadores de Voukefalas lleva los nombres de Villa Erótica y Soula's House of History, pero los organizadores de la liga amateur han prohibido el patrocinio en las camisetas - color rosa- que el equipo usa durante los partidos.

El caso del FC Barcelona: un gran acuerdo económico pero negativo a nivel de imagen

Desde 1 de julio de 2013, cuando el FC Barcelona lució el patrocinio de la aerolínea Qatar Airways, el club azulgrana puso fin a una tradición de 113 años sin un patrocinador comercial en su camiseta. El club ya había realizado un acuerdo de patrocinio anteriormente en las últimas temporadas en las que llevó los distintivos de Unicef, organización a la que cedió el espacio en la camiseta sin exigir dinero a cambio, y para Qatar Foundation, organización para la Educación, Ciencia y Desarrollo de la Comunidad, que abonó 30 millones de euros al año para figurar en el centro de la camiseta azulgrana. Sin embargo, a cambio de 25 millones de euros al año, la aerolínea Qatar Airways es la primera compañía comercial que patrocina al Barça. El acuerdo generó malestar entre aficionados y socios del club. Este caso nos indica que a la hora de realizar un acuerdo de patrocinio hay que tener en cuenta muchas variables, no solo la económica. La tradición del club o el prestigio e historia de la marca patrocinadora puede afectar directamente a la imagen, no sólo de la marca patrocinadora, sino también del actor patrocinado.



2. Equipaciones FC Barcelona. Arr. 2012. Abajo izq. 2013. Abajo der. 2014



c. La influencia del patrocinio deportivo en el posicionamiento de las marcas

El patrocinio deportivo, como cualquier acción de marketing relacional, pretende, mediante un intangible, atraer al consumidor hacia su marca. Esta atracción se persigue gracias a un posicionamiento óptimo en la mente del público. Pero realmente, ¿Cómo puede influir el patrocinio deportivo frente al consumidor?

Si hablamos de patrocinio deportivo, el estudio *Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad* (2012) realizado de Waleska Schlesinger, Alejandro Alvarado Herrera y José Martí Parreño, nos ofrece una visión de la influencia del sponsorship gracias a la investigación:

“Los resultados sugieren que para los gerentes e implicados en el patrocinio deportivo puede ser relevante incrementar la implicación de los espectadores deportivos dado que esta implicación está relacionada con una mayor lealtad e identificación. Por tanto, se entiende que la implicación no es una variable incontrolable para la empresa sino que los directivos y gestores pueden incrementarla añadiendo o enfatizando en su oferta ciertos atributos como la originalidad, la asociación a personas, lugares, eventos o marcas, entre otras.” (Schlesinger, Alvarado, Martí, 2012:70)

Como podemos observar, encontramos una afirmación que resulta predecible incluso antes de ahondar en el estudio; el patrocinio deportivo tiene mayor influencia entres los aficionados al deporte. Apuntar además, que la implicación del consumidor con la marca patrocinadora sustenta una fuerte dependencia de la capacidad de ésta para realizar una acción de patrocinio óptima y concisa.

Si nos adentramos en el consumidor que se considera aficionado al deporte, el estudio de Schlesinger, Alvarado y Martí, también realiza una recomendación extraída del análisis de resultados, que permitiría a las marcas medir el tipo de espectador que puede tener una mayor lealtad a la marca gracias al patrocinio deportivo.

“Reconociendo que los consumidores deportivos presentan niveles de implicación, sería recomendable que las organizaciones fueran capaces de segmentar el mercado, dada su capacidad para explicar y predecir el comportamiento del consumidor. Los sujetos altamente implicados realizan un mayor esfuerzo cognitivo durante la comprensión y elaboración de la información que reciben, por lo que, en el marco de las actividades de

patrocinio, se les podría dirigir mensajes más complejos que contengan información más detallada acerca del producto o marca patrocinadora.” (Schlesinger, Alvarado, Martí, 2012:71)

Gracias a la medición de estas variables, el sistema nos permite, como vemos, no sólo aportar datos de retorno económico, sino también retorno de otros objetivos más relacionados con el posicionamiento y notoriedad de la marca patrocinadora.

2.3 El patrocinio en el mundo del fútbol

a. El fútbol como soporte publicitario

La publicidad vive en gran parte de los medios de masas. Anteriormente dicho término se asociaba sólo a los medios de comunicación, pero hoy en día podemos vincularlos a otra serie de elementos que reúnan la atención de un gran número de espectadores. Uno de estos claros ejemplos es el fútbol.

Todo el entorno futbolístico se ha ido preparando cuidadosamente para así poder permitir a las marcas y patrocinadores anunciarse y publicitar sus productos, bienes o servicios.

En referencia a la segmentación del consumidor, todos aquellos a los que pretenden atacar las marcas mediante el patrocinio deportivo, sabemos seguro que tienen una característica común que es su pasión por el deporte. Es por ello que las negociaciones entre las marcas y el entorno deportivo (clubs, instalaciones, competiciones, etc.) siempre tienen como objetivo final el consumidor y, por lo tanto, deben trabajarse estilos y formatos en relación a él.

Es así como se crea una reacción en cadena donde los equipos se encargan de llenar los estadios con sus aficionados y gracias a esa expectativa y al número de consumidores potenciales en referencia a este espectáculo, los patrocinadores y anunciantes realizarán inversiones en busca de un retorno concreto.

También diversos estudios apuntan a la importancia de tener a los aficionados bien segmentados y realizar comunicaciones cada vez más específicas, acercándonos así a sus objetivos (Covarrubias, 2003; Minguella, 2000; Vinyals, 2002). Los niveles de

identificación con el equipo y las motivaciones para asistir al estadio pueden ser algunas de las variables.

b. Inversiones de marcas en eventos deportivos: El mundial de fútbol de Brasil 2014

En el momento de la realización de estudio, quedan pocos meses para la celebración del mundial del fútbol 2014 en Brasil y diferentes marcas comienzan a realizar sus apuestas para ganarse un lugar ante los ojos de los espectadores de todo el mundo. Compañías como Nike, Adidas, Puma, Umbro, Coca-Cola, Pepsi, Hyundai, Samsung; entre otras realizan todo tipo de estrategias de marketing con el objetivo de estar presente en el evento que concentrara las mejores selecciones Según cifras y estudios de la Fédération Internationale de Football Association (FIFA), la institución más representativa de este deporte, el fútbol es el deporte que mayor protagonismo concentra en los estadios de todo el mundo. En este contexto, muchas compañías y firmas internaciones consideran que apostar publicitariamente a este deporte, representa ganar importante terreno frente al mercado y frente a sus competidores directos.

De acuerdo a los estudios realizados por Price wáter house Coopers⁵, la firma de servicios profesionales más importante del mundo, la publicidad por patrocinio en el gasto total del deporte pasó de 29.400 millones de dólares en el año 2009 a 35.200 millones de dólares en el 2013. Además, un informe de Sport+Markt señala que el deporte es la mejor plataforma de publicidad y comunicación para una marca, debido al poder de convocatoria que tienen sus escenarios. De esta manera, y teniendo en cuenta las anteriores cifras, el apetito por las grandes empresas patrocinadoras de los diferentes equipos de fútbol participantes en la cita mundialista crece a medida que se acerca este importante evento.

Coca - Cola y Pepsi

Estas dos reconocidas firmas de bebidas han estado tradicionalmente vinculadas a este deporte. Por un lado, Coca – Cola, como patrocinador oficial del Mundial de fútbol, ha implementado una estrategia de marketing que incluye desde la presencia de esta marca en todos los estadios donde se disputará este evento, hasta presentaciones especiales en

^{5 5} Los datos y cifras presentados sobre los patrocinios del mundial de Brasil 2014 han sido extraídos del artículo: *El mundial en cifras* (www.sectorial.co) Fecha de consulta: 18/03/2014

el diseño de sus productos. Por ejemplo, las mini botellas decoradas con las banderas de los países que han sido sedes de este evento, una oferta de colección que ya se ha convertido en la promoción de la marca más solicitada en Brasil.

Por su parte Pepsi, de amplia participación en el fútbol, ha estado de igual manera vinculada al Mundial mediante la participación publicitaria de los 19 mejores futbolistas en el mundo a su marca. Tal y como lo afirmó Kristin Patrick, director de Marketing de Pepsi Global, “Pepsi ha tenido una relación muy cercana con el fútbol que data desde hace 15 años atrás. Debido a esto, en nuestro último proyecto hemos reunido a la alineación de futbolistas de Pepsi más impresionante de la historia, formada por jugadores que realmente representan el espíritu de nuestra marca y nos emocionan y electrizan con cada uno de sus pasos sobre el césped”. Además, recientemente Pepsi reveló su última campaña publicitaria ligada a este deporte. Se trata de un despliegue publicitario mediante un anuncio en donde se reunieron las estrellas más representativas del futbol, equipo liderado por el argentino Lionel Messi.

Nike y Adidas

Estas dos reconocidas marcas han dominado la industria de equipamiento en el fútbol. Ambas firmas, que concentran más del 80% del mercado, han competido por convertirse en patrocinadores deportivos oficiales de las principales selecciones que disputarán el mundial. Pero las marcas no sólo se centran en los equipos sino que también realizan acciones de patrocinio individual con grandes figuras a nivel internacional como el brasileño Neymar, quien tiene contrato con Nike, y Messi, quien está vinculado con Adidas. Esta última compañía, de origen alemán, es el actual patrocinador del Mundial, y considera que este deporte es su mercado más fuerte, y mediante las estrategias implementadas, planea evitar que la estadounidense Nike la supere en el fútbol, tal y como ha sucedido en otros deportes.

Adidas, firma patrocinadora de grandes selecciones como Argentina, Colombia, Alemania, España, Japón, México, Nigeria, entre otras; considera que el año 2014 es el año futbol y sus dirigentes apuntan a un record en ventas relacionadas con este deporte. Por su parte, Nike, patrocinadora de países como Brasil, Holanda, Inglaterra, Francia, Portugal, EEUU, entre otras, asegura que las ventas de esta firma deben fortalecerse por el hecho de que la Copa del Mundo se realizará en Brasil, uno de los lugares de mayor

fiebre futbolística en el mundo. La firma de origen estadounidense genera ingresos de 2.000 millones de dólares anualmente gracias a este deporte y se autodenomina la marca líder del fútbol a nivel mundial.

Otras Compañías

Adicionalmente, diversas firmas de todo el mundo aprovechan también este evento futbolístico para incrementar sus ventas. Por un lado, compañías fabricantes de televisores se han beneficiado de gran manera ante el atractivo que genera el Mundial. Firmas como Samsung, Sony, LG, Toshiba, entre otras, han incrementado sus ingresos de manera importante, hasta el punto que se estima que en Colombia, con la llegada de la selección nacional a este evento, la venta de televisores nuevos podría incrementarse hasta un 500%.

Por su parte, los grandes grupos de comunicación en diversos canales también participan de este evento, promocionando paquetes para viajar al Mundial, en donde analistas esperan que la inversión en pauta de medios tradicionales crezca alrededor del 75% y 85%, mientras que en medios digitales se incremente hasta un 90%. Por otro lado, firmas como Nissan también se han vinculado al contexto de este evento, adecuando sus locales a la temática mundialista. Además, la compañía japonesa Epson ha comenzado a promocionar un proyector de alta definición y en 3D para observar los encuentros futbolísticos.

Finalmente, muchas empresas participantes en diferentes industrias del comercio, han comenzado a hacer su “agosto” gracias a la euforia desatada por el mayor evento futbolístico de mundo. Desde compañías de servicios, como restaurantes, hoteles, agencia de viajes y turísticos, hasta firmas de talla mundial como Nike, Samsung, Coca Cola, Nissan, entre muchas otras; están implementando estrategias de marketing y beneficiándose de esta fiebre mundialista.

c. Una mirada a la Super Bowl

Pese a que este estudio está centrado en el patrocinio deportivo dentro del fútbol europeo, no podemos dejar de nombrar el evento relacionado con el deporte más valorado publicitariamente del mundo: la Super Bowl. La Super Bowl es el partido final del campeonato de la National Football League (NFL), principal campeonato

profesional de fútbol americano en los Estados Unidos, que enfrenta a los campeones de la Conferencia Nacional (NFC) y la Conferencia Americana (AFC). El juego se disputa el primer domingo del mes de febrero.

La última edición de este evento celebrada el 2 de Febrero en el MetLife Stadium de East Rutherford (Nueva Jersey) que enfrentó a los Denver Broncos y los Seattle Seahawks, concentró una audiencia televisiva de más de 110 millones de espectadores. Se trata del acontecimiento deportivo más seguido del planeta, lo que supone que, por ejemplo, colocar un anuncio de 30 segundos durante el descanso del partido se cobre por la cadena retransmisora (FOX en esta última edición) a 4 millones de dólares.

"Nuestras estadísticas muestran que el poder de atracción que tienen los anuncios del Super Bowl superan en mucho al de otros eventos televisivos", dijo Jon Swallen, de la empresa de evaluación de medios Kantar Media. "Durante un anuncio normal del Super Bowl, menos de la mitad del 1 por ciento de la audiencia cambia de canal o deja de mirar a la televisión", añadió⁶.

Las grandes marcas internacionales, pese a los sobrevalorados precios marcados por la cadena, no pierden oportunidad de invertir en un evento de tales características hasta el punto que es mayor el número de peticiones que el de espacios disponible. Es decir, cada año se deben generar descartes. Algunos de los fijos que solemos encontrar son marcas de cerveza con fuerte tirón en el continente americano como Budweiser, grandes marcas de automóviles como Audi o Jaguar y tráilers de algunos de los estrenos más sonados de ese año en Hollywood, como por ejemplo "Captain America: The Winter Soldier" en la última edición.

d. Contexto actual y cifras económicas del patrocinio de equipaciones dentro del fútbol europeo⁷

Los derechos de televisión es uno de los ingresos más importantes de los clubes de fútbol a día de hoy, pero siguiéndole muy de cerca se encuentra el patrocinio de sus equipaciones. En principio, podríamos diferenciar dos tipos de patrocinio en relación a los ingresos obtenidos.

⁶EFE *Super Bowl*: ¿cuánto cuesta poner un anuncio de 30 segundos en TV? (www.rpp.com) Fecha de la consulta: 18/03/2014

⁷ Los datos y gráficos presentados en este punto han sido extraídos de el informe sobre patrocinio deportivo presentado por PR Marketing, y reproducido por la web www.eurosybalones.blogspot.com

Por un lado, encontramos aquellos patrocinios relacionados con las equipaciones, donde se expone el logo de dicho patrocinador en la parte delantera central. Este patrocinador suele llamarse patrocinador central o patrocinador principal. En los ejemplos inferiores hablaríamos de Samsung y Fly Emirates como patrocinadores principales del Chelsea FC y del AC Milán, respectivamente.



3. Equipaciones CF Chelsea (arriba) y AC Milan (abajo). Año 2014



Este tipo de patrocinio se suele atribuir a marcas comerciales tan dispersas como una casa de apuestas (Bwin), unos neumáticos (Pirelli) o una aerolínea (Eithad Airways). Dentro de este tipo de patrocinios, el cerrado por el FC Barcelona con Qatar Foundation (que posteriormente se ha suplido por Qatar Airways) supuso un hito dentro de la categoría, llegando a los 30 millones de euros anuales, con un contrato de 5 años, alcanzando los 150 millones de euros durante la totalidad del acuerdo

Contratos de Sponsor en la camiseta

	Millones €	Patrocinador
1 FC Barcelona	30	Qatar Foundation
2 Manchester Utd	25	AON
Liverpool	25	Standard Chartered
Man. City	25	Ethihad Airways
Sunderland	25	Invest in Africa
5 Real Madrid	23	Bwin
Bayern Munich	23	Deutsch Telekom
7 Chelsea	18	Samsung
8 Juventus	12	Jeep
Inter Milan	12	Pirelli
AC Milan	12	Emirates Airlines

4. Ranking de sponsorship de mayor valor económico. Estudio realizado por PR Marketing. Año 2013

El segundo patrocinio que podríamos definir sería el relativo a la marca deportiva que patrocina las equipaciones del equipo. En este aspecto encontramos dos principales actores dentro del mercado: Nike y Adidas, que acumulan el patrocinio de 10 de los 11 equipos con mayores contratos. En la imagen inferior, hablaríamos de Adidas y Nike como patrocinadores de marca deportiva del Bayern de Munich y del Manchester United, respectivamente. Como patrocinador principal, tal y como hemos indicado anteriormente, encontraríamos a Deutsche Telekom para el club alemán y AON para el club inglés.



5. Equipaciones Bayern de Munich (arriba) y Manchester United (abajo). Año 2014



Como vemos, este tipo de contratos no incluyen exclusividad y podemos encontrar casos tan paradójicos como, por ejemplo, dos tradicionales rivales deportivos como Manchester United y Manchester City compartiendo marca patrocinadora: Nike.

Contratos de Equipamiento Deportivo

	Millones €	Marca
1 Real Madrid	38	Adidas
2 FC Barcelona	33	Nike
3 Manchester Utd	31	Nike
4 Liverpool	31	Warrior
5 Bayern Munich	27	Adidas
6 Chelsea	25	Adidas
7 Inter Milan	18	Nike
8 Arsenal	16	Nike
9 Manch. City	15	Nike
10 AC Milan	15	Adidas
11 Juventus	13	Nike

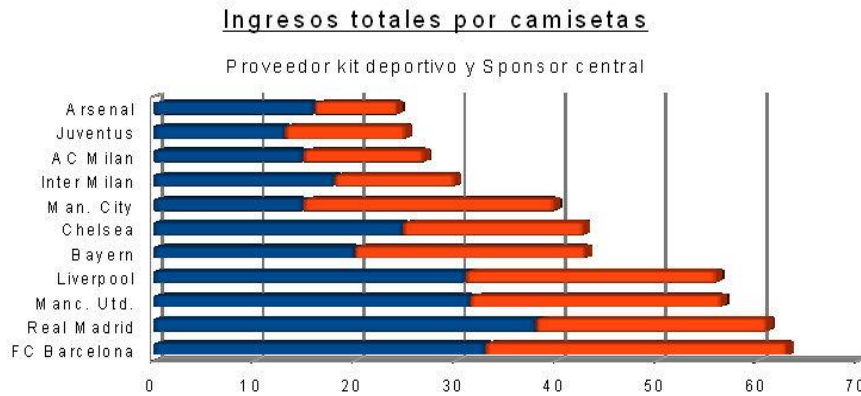
6. Ranking de patrocinios de marcas deportivas, realizado por PR Marketing. Año 2013

Dentro de este ranking es el Real Madrid, con un patrocinio anual de 38 millones de euros con la marca alemana Adidas, el que sustenta un acuerdo más beneficioso. También es destacable el único equipo que no tiene como patrocinador deportivo a unas de las dos marcas que hemos comentado (Nike y Adidas), el Liverpool. El club de Merseyside cerró en 2012 un contrato con la firma americana Warrior, muy poco dada a realizar este tipo de acuerdo dentro del fútbol europeo, por 31 millones de euros anuales, situándose en el 4º puesto del ranking de beneficios por patrocinio.



7. Equipacion Liverpool. Año 2014

Por lo tanto, para entender el total de ingresos que obtienen los clubs por el patrocinio de sus camisetas en los dos niveles comentados (sponsor central + marca deportiva) debemos sumar ambos montantes encontrando las cifras del gráfico inferior, donde FC Barcelona, Real Madrid y Manchester United son los equipos que respectivamente obtienen mayores ingresos.



8. Ranking de patrocinios de marcas deportivos + marcas comerciales. Cifras en millones de euros. Realizado por PR Marketing. Año 2013

Si llevamos este factor a la venta de camisetas a nivel mundial, encontramos que no forzosamente el equipo con mayores ingresos es aquel que vende más producto. El FC Barcelona baja hasta el tercer puesto en número de ventas, situándose en 1.150.000 unidades entre 2007 y 2012. Real Madrid y Manchester United encabezan este ranking con 1.400.000 en el mismo periodo.

Venta de camisetas (2007/2012)

	Número	Marca
1 Manchester Utd	1.400.000	Nike
Real Madrid	1.400.000	Adidas
3 FC Barcelona	1.150.000	Nike
4 Chelsea	910.000	Adidas
5 Bayern Munich	880.000	Adidas
6 Liverpool	800.000	Warrior
Arsenal	800.000	Nike
8 Juventus	480.000	Nike
9 Inter Milan	425.000	Nike
10 AC Milan	350.000	Adidas

9. Ranking de venta de camiseta año 2013, realizado por PR Marketing.

e. Factores clave para la elección de un patrocinio

Como exponen diversos autores, cada patrocinio establece una acción muy concreta que persigue unos objetivos de comunicación determinados (Ministerio de Cultura, 1992; Silva, 2005; Solano, 2009) que, como ya hemos comentado, puede ir desde el desarrollo concreto de un posicionamiento hasta la mejora en las tasas de notoriedad. Pero el experto en marketing Esteve Calzada establece una serie de factores claves previos a la

elección de un patrocinio que las marcas comerciales deberían proyectar antes del cierre de cualquier acuerdo.⁸

Factores clave para seleccionar un patrocinio



10 Factores claves de la selección de un patrocinio (Esteve Calzada)

2.4 El ROI del sponsorship deportivo: desde las viejas tendencias hasta el modelo Havas

Havas Sports & Entertainment, una de las principales agencias de publicidad, comunicación y medios del mundo, analiza la situación del patrocinio deportivo y sobre todo del factor de medición que actualmente se utiliza para calcular su retorno.

Generalmente, el patrocinio deportivo se ha medido con una fórmula muy básica y sencilla, pero bastante irreal teniendo en cuenta el consumo en medios deportivos que se realiza por parte de los espectadores.

La fórmula solo habla de tiempo de exposición multiplicado por la cobertura del evento. De ahí se extrae un número de GRPs que sirve para justificar si la inversión de la marca

⁸ CALZADA, ESTEVE (2011) *Selección de un patrocinio deportivo* (<http://www.slideshare.net/ptimesport>) Fecha Consulta: 22/03/2014

patrocinadora ha sido rentable. La experta en planificación de medios María Ángeles González Lobo en su libro *Manual de planificación de medios* (2008), define los GRPs de la siguiente manera;

“A diferencia de la cobertura, que representa una cantidad o un porcentaje de personas, o la frecuencia, que representa el número de veces que se verá un anuncio, los GRPs significan solamente un índice numérico. Su utilidad radica en que tiene la propiedad de relacionar entre sí las principales variables que analizamos en el plan de medios.

Una primera definición nos dice que los GRPs son la suma de los ratings de todas las inserciones. Puede definirse también como el número de exposiciones a un plan por cada 100 individuos del público objetivo.

La suma a que alude la primera definición implica el término de ‘bruto’ (en inglés ‘gross’, de donde viene su nombre); ello quiere decir que la cifra indicativa de los GRPs no se ha obtenido eliminando las duplicaciones sino que es una cifra global que representa el total de ratings producidos con una campaña, hayan ido a parar a unas personas o a otras.

El GRP es una unidad de medida cuya principal aplicación se ha orientado a la compra de medios. No obstante, el planificador debe trabajar con ella tanto a la hora de estimar los resultados que necesita conseguir con el plan que está haciendo, como a la de medir los resultados posteriores a su ejecución.

También es una medida sumamente útil para analizar la fuerza y la presión publicitaria de las campañas en relación con su tiempo de permanencia en los medios y para evaluar la actividad publicitaria de las marcas competidoras”

Havas Sports & Entertainment modifica este paradigma realizando un sistema de medición⁹ basado en otras variables intangibles, pero que a su vez tiene una influencia directa en la justificación de la inversión para las marcas.

Havas establece estas 4 variables bajo el proceso denominado “Marketing Funnel”:

- Touch Points: son aquellos espacios donde los usuarios puede interactuar con la marca mediante la acción de patrocinio. A su vez las dividimos en 4 variables.

⁹ “Medición integral de las acciones de patrocinio” Havas Sports & Entertainment

- Asistencias on-site: en el caso del patrocinio de equipaciones deportivas serían aquellos usuarios que asisten en persona al evento, un partido de fútbol por ejemplo, y visualizan directamente al elemento patrocinado.
 - Acciones de apoyo: aquellas acciones que rodean al patrocinio de la equipación pero que no se trata de la propia equipación en sí. Por ejemplo, si dentro del evento también se expone en otras zonas la marca comercial ya sea en vallas publicitarias, pantallas, etc.
 - El seguimiento que hacen del evento los medios de comunicación, ya sea en la retransmisión del partido o en sus posteriores resúmenes en televisión, prensa, etc.
 - Actividades en redes sociales: la difusión que hacen tanto la marca patrocinadora como el elemento patrocinado, en el caso que nos ocupa la entidad deportiva, del acuerdo.
- Conocimiento: los aspectos relacionados con la notoriedad de la marca. Estos son:
 - Notoriedad de marca: el nivel de conocimiento que experimentan los usuarios para con la marca patrocinadora.
 - Notoriedad publicitaria: a nivel de comunicación la fuerza que aporta la acción de patrocinio a los valores transmitidos por la marca.
 - Vinculación a territorios o propiedades: las atribuciones geográficas o personales que realizamos entre la marca patrocinadora y el elemento patrocinado.
 - Conocimiento de productos y servicios de la marca: reconocer los valores tangibles que transmite la marca. Es decir, en que sector o negocio desarrolla su labor.
 - Actitudes: aquellos valores que a través del patrocinio queremos posicionar en la mente del consumidor para cambiar o mejorar su visión de la marca.

- Evolución de atributos de la imagen: cómo afecta la acción de patrocinio a la imagen que tiene el consumidor de la marca.
 - Asociación de valores: mediante la acción de patrocinio establecemos unos lazos entre la marca y los valores que trasmite dicho patrocinio. En el caso del deporte: sacrificio, determinación, etc.
 - Cambio de las actitudes hacia la marca: tras la acción de patrocinio desarrollamos otra visión de la marca variando así su posicionamiento en nuestra mente.
 - Cómo se habla de la marca en las redes sociales: dentro del entorno online, donde hay una fuerte corriente de prescripción, valorar la imagen que se ha desarrollado a partir de la acción de patrocinio.
- Comportamiento
 - Cambios en la intención de compra/colaboración
 - Recomendación positiva de la marca y sus productos/servicios



11. Gráfico resumen del modelo *Marketing Funnel* implementado por Havas Sports & Entertainment

Como hemos visto en anteriores puntos, sí que hay establecido un modelo para calcular el retorno dentro del patrocinio deportivo, pero cuando entramos dentro del campo del recuerdo de la marca, hay divergencias entre cuál es el análisis adecuado para extraer resultados. Uno de los estudios más notables en este campo es la tesis doctoral realizada por Raquel Barreda Tarrazona, *Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental* (2009). En dicha tesis, Barreda realiza una apreciación previa a las conclusiones asociadas al patrón de medición del recuerdo del patrocinio:

“Asimismo se ha detectado la ausencia de un acuerdo sobre la consideración del patrocinio como herramienta de marketing. A partir de la argumentación realizada por varios autores, se ha situado al patrocinio dentro del mix de comunicación al mismo nivel que la publicidad, la promoción de ventas las relaciones públicas y no como parte integrante de ninguna de ellas” (Barreda, 2009: 276)

Por lo tanto, es difícil conocer el recuerdo del patrocinio deportivo si no lo disociamos de la publicidad convencional. El patrocinio deportivo genera una serie de enlaces y asociaciones con valores del consumidor que no están relacionados con la publicidad convencional y, por lo tanto, exige de una herramienta propia para extraer la medición de su recuerdo.

Realizando esta apreciación y centrándonos en los datos extraídos sobre el recuerdo del patrocinio a partir de la investigación, podemos establecer una serie de variables comúnmente aceptadas:

- “La revisión de los métodos de medida de la eficacia del patrocinio deportivo lleva a concluir que la simple exposición no es suficiente, siendo necesario relacionarla con el recuerdo y la actitud y a adoptar un marco facilitado por la equidad de la marca, que defiende que las imágenes que se asocian al patrocinado se transmiten a través del patrocinio al patrocinador. El modelo de transmisión de la imagen para el patrocinio deportivo propuesto sostiene que la respuesta cognitiva es la primera que debe darse, ya que para que la transmisión pueda realizarse, el patrocinio debe conocerse. Esta respuesta se mide mediante el reconocimiento. La respuesta afectiva se mide mediante actitudes hacia el patrocinio y hacia la marca. El modelo indica una transmisión de actitudes desde

el patrocinado hasta el patrocinador, lo que implica que la imagen del patrocinio se transfiere a la imagen de la marca o empresa patrocinadora.

- Respecto a la respuesta cognitiva para obtener una buena respuesta cognitiva es preciso incrementar la inversión en patrocinio con actividades que den a conocer el patrocinio que se está realizando, lo que puede actuar en factor del patrocinador oficial evitando confusiones o incluso desalentando la práctica del “ambush marketing”. Además, si el patrocinio se realiza de forma continua en el tiempo alcanza mayor notoriedad. En relación a la respuesta afectiva, en el patrocinio el mensaje y el medio están unidos por lo que se busca un ajuste coherente y una sinergia entre el medio y los valores del patrocinador.
- Finalmente y respecto a la respuesta comportamental se concluye que no cabe esperar que el patrocinio y otra estrategia comunicacional aisladamente, tenga un efecto directo sobre el comportamiento. Ocasionalmente, se observan efectos sobre las ventas directas, sin embargo en muchos casos son difíciles de identificar, porque también influyen las ventas otros muchos factores. Sin embargo se ha encontrado que ciertos comportamientos mesurables del consumidor están relacionados con la intención de compra” (Barreda, 2009: 268-269)

En resumen, tal y como argumentan las conclusiones del estudio realizado por Raquel Barreda, para hablar de un recuerdo efectivo las marcas no solo pueden limitarse a su exposición, sino que es necesario establecer un marco de patrocinio que case con las necesidades y actitudes de su target. Los consumidores solo recuerdan los patrocinios que se establecen dentro de un ratio de actividades de su interés personal, en este caso, el mundo del fútbol.

Como vemos también en el último punto, una experiencia positiva transmitida a través del patrocinio deportivo no tiene porque relacionarse directamente con una intención de compra, pero sí con una actitud más favorable hacia la marca patrocinadora y, por lo tanto, una influencia indirecta en la compra futura.

3. METODOLOGÍA

3.1 Preguntas de investigación

Partiendo de los objetivos previos a la investigación marcados en el apartado de Introducción y gracias a la base teórica extraída de las fuentes y estudios previos, frente a las acciones de patrocinio que enmarcan este trabajo, establecemos una serie de preguntas de investigación. Estas preguntas de investigación intentan exponer cuestiones en relación a aspectos cualitativos y cuantitativos de la medición del recuerdo de los patrocinios y deben permitir extraer una serie de conclusiones que permitan poder conocer mejor la respuesta de los sujetos hacia la materia que nos ocupa.

Pero antes de ahondar en las preguntas de investigación establecidas para el estudio, queremos puntualizar cuales son los niveles de recuerdo de los patrocinios a los que nos referiremos en las próximas cuestiones, pues dichos niveles centran gran parte de la importancia de nuestra investigación. Dentro del mundo de la publicidad se definen tres niveles de recuerdo en referencia a los usuarios que visualizan o experimentan una acción de comunicación (ya sea un spot, evento o patrocinio):

- **Nivel de recuerdo espontaneo:** este nivel se consigue cuando tras exponer al sujeto a un factor (por ejemplo, el logotipo de la marca), el sujeto es capaz de recordar sin ningún otro tipo de indicación por parte del investigador, la acción de comunicación relacionada con el logotipo que está visualizando.
- **Nivel de recuerdo sugerido:** este nivel se consigue cuando tras exponer al sujeto a un factor (por ejemplo, el logotipo de la marca) y realizarle una indicación que puede ser sobre la propia marca (por ejemplo, su categoría) o sobre el medio de comunicación (por ejemplo, televisión), el sujeto es capaz de relacionar la marca con la acción de comunicación correcta
- **Nivel de recuerdo dirigido:** este nivel se consigue cuando tras exponer al sujeto a un factor (por ejemplo, el logotipo de la marca), se le pide que lo relacione con una acción de comunicación que previamente ha visualizado. Es decir, se tiene por un lado la marca, y por otro lado la acción de comunicación y se debe establecer la relación.

Pregunta de investigación 1: ¿Qué nivel de mejora experimentan los sujetos en la media de recuerdo del patrocinio en relación a los tres niveles (espontáneo, sugerido y dirigido)?

Los niveles de recuerdo siempre mejoran mediante establecemos niveles más óptimos para favorecer en el recuerdo, pero en este caso es especialmente importante valorar en qué medida aparece el recuerdo del patrocinio en la mente del sujeto. En este sentido, es clave saber si de manera natural el sujeto relaciona la acción de patrocinio, si lo hace al saber que se trata de patrocinio deportivo, si lo hace al ver los nombres de los posibles clubs patrocinados, o si simplemente no lo hace.

Pregunta de investigación 2: ¿Los sujetos que se declaran seguidores de un equipo concreto experimentan un recuerdo espontáneo de la marca patrocinadora de su equipo?

Como se ha comentado anteriormente, el nivel de implicación del sujeto es un factor clave para la identificación de un patrocinio. Por lo tanto, identificarse como seguidor de un equipo concreto debería desencadenar en un recuerdo espontáneo y automático hacia la marca patrocinadora y la vinculación con el equipo.

Pregunta de investigación 3: ¿Las personas que se consideran buenos aficionados al fútbol (7 o más en una escala del 1 al 10) presentan mejores medias de recuerdo en los tres niveles que los sujetos con menor afición (6.9 o menos en una escala del 1 al 10)?

En relación a la pregunta anterior, entendemos que un sujeto con una atención especial por el mundo del fútbol y, por lo tanto, con una implicación emocional mayor hacia él, realizará mejores medias de recuerdo en los tres niveles, pues su conocimiento sobre la materia es mejor, así como los niveles de exposición a la marca.

Pregunta de investigación 4: ¿Los sujetos que presentan alta exposición a partidos de fútbol (2 o más partidos durante la semana) establecen mejores medias de recuerdo en los tres niveles (espontáneo, sugerido y dirigido) que los sujetos con menor exposición (menos de 2 partidos a la semana)?

Esta cuestión está relacionada directamente con el nivel de exposición y persigue constatar si un sujeto que visualiza un número determinado de partidos, aunque sea a

nivel inconsciente, presenta mejores tasas de recuerdo que aquellos sujetos que menores visualizaciones.

Pregunta de investigación 5: ¿Los sujetos que hacen seguimiento de una competición regularmente en los medios de comunicación (siempre o casi siempre), establecen las mismas medias de recuerdos (+/-0.5) en los tres niveles de recuerdo que los que presentan alta exposición a partidos (2 o más partidos a la semana)?

El papel de los medios de comunicación también es un determinante claro de las acciones de patrocinios al traspasar un Bought media a un Earned media. Por lo tanto, teniendo en cuenta el especial seguimiento que realizan los medios del mundo de fútbol, encontramos como determinante saber si aquellos sujetos que siguen las competiciones de una manera más reactiva, y no tan proactiva como los que deciden visualizar los eventos en directo (ya sea en el campo o por televisión) presentan las mismas tasas de recuerdo.

3.2 Selección del objeto de estudio (clubs de fútbol europeos).

Elección del número:

Para realizar la elección del número de clubs que llevaremos a estudio, es importante tener en cuenta el grado de detalle en que profundizará nuestra técnica de investigación. En el presente estudio, se trabajara el recuerdo del patrocinio de clubs de fútbol europeo por marcas comerciales internacionales a tres niveles:

- Recuerdo de patrocinio espontaneo
- Recuerdo de patrocinio sugerido (categoría)
- Recuerdo de patrocinio dirigido

Esta casuística nos indica que cada relación de marca y club tendrá que ser multiplicada por los tres niveles de estudio. Por lo tanto, para acotar un número que sea adecuado a nuestro estudio, tendremos en cuenta que sea lo suficientemente representativo como para poder extraer datos validables, pero que no sea excesivo para confundir al sujeto estudiado y emborronar su recuerdo con un número de clubs y marcas comerciales demasiado elevado.

Por este motivo, teniendo en cuenta que, como en el próximo punto veremos, existen 4 grandes ligas europeas nominadas por el coeficiente UEFA (España, Inglaterra, Alemania e Italia) y necesitaríamos dos candidatos de cada una de ellas para extraer variación por país, sumado a que se seleccionará otro candidato cada una de las dos siguientes ligas en el Ranking UEFA mencionado (Portugal y Francia) para mejorar la representatividad de los resultados, cerramos la elección del número de clubs de fútbol europeos llevados a estudio en 10 objetos.

El coeficiente UEFA

El máximo organismo en dirección, gestión y control del fútbol europeo es la UEFA (Unión of European Football Associations). Este organismo, entre otras de las muchas acciones que lleva a cabo, establece cuáles son las ligas más importantes del continente en relación a un coeficiente democrático de autorregulación. Este coeficiente no solo permite saber cuál es el campeonato más valioso a nivel honorífico, si no que tiene una repercusión directa sobre los clubs que participan en cada unos de ellos, pues del lugar del ranking que ocupe cada liga dependerá, por ejemplo, cuantos equipos podrán participar en la máxima competición de fútbol europeo, la UEFA Champions League, representado a su país (desde un participante las ligas menores como Bielorrusia, hasta cuatro participantes las grandes ligas como España e Inglaterra)

La realización de este coeficiente se desarrollo del siguiente modo:

“El ranking de coeficientes de las federaciones se basa en los resultados de los clubs de cada federación en las cinco ediciones anteriores de la UEFA Champions League y de la UEFA Europa League. El ranking determina el número de plazas asignadas a cada federación en las ediciones futuras de las competiciones de clubs de la UEFA”¹⁰

Sistema de puntos

“1. Cada equipo obtiene dos puntos por cada victoria y uno por cada empate (los puntos se dividen por dos en los partidos de clasificación y en las rondas de play-off).
2. Los clubs que alcancen los octavos de final, los cuartos de final, las semifinales o la final de la UEFA Champions League, o los cuartos de final, las semifinales o la final de la UEFA Europa League recibirán un punto extra en cada ronda.

¹⁰ *Coeficiente UEFA* (www.uefa.com) Fecha de consulta: 16/02/2014

3. Además se otorgarán cuatro puntos por participar en la fase de grupos de la UEFA Champions League y otros cuatro por clasificarse para la ronda de octavos de final”.¹¹

Cálculo del coeficiente

“El coeficiente se calcula mediante la elaboración de una puntuación media: se divide el número de puntos obtenidos, por el número total de los clubes que representan a una federación en las dos competiciones de clubes en cada temporada. La cifra resultante se cuadra con los resultados de las últimas cuatro temporadas para obtener el coeficiente. Cuando dos federaciones obtienen el mismo coeficiente, aquella con el coeficiente más alto en la temporada más reciente se colocará en primer lugar.







Estos rankings se actualizan después de cada ronda de partidos de competición de clubes de la UEFA.”¹²

Los países elegidos según el coeficiente UEFA:

Tal como hemos establecido dentro del punto anterior en relación a la elección del número de objetos de estudio, los diez clubes europeos se seleccionarían del siguiente modo:

- Dos equipos de cada uno de los primeros cuatro países del ranking
- Un equipo del quinto y el sexto país del ranking

En el siguiente cuadro encontramos los seis primeros países del ranking establecido según el coeficiente UEFA:

	Pais	Escoja su federación	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14	pts	Clubes
1		España	17.928	18.214	20.857	17.714	20.571	95.284	4/7
2		Inglaterra	17.928	18.357	15.250	16.428	16.642	84.605	1/7
3		Alemania	18.083	15.666	15.250	17.928	14.714	81.641	1/7
4		Italia	15.428	11.571	11.357	14.416	14.000	66.772	1/6
5		Portugal	10.000	18.800	11.833	11.750	9.083	61.466	1/6
6		Francia	15.000	10.750	10.500	11.750	8.500	56.500	0/6

12. Ranking de Coeficiente UEFA. www.uefa.com

¹¹ Coeficiente UEFA (www.uefa.com) Fecha de consulta: 16/02/2014

¹² Coeficiente UEFA (www.uefa.com) Fecha de consulta: 16/02/2014

Por lo tanto, la selección de clubs por países quedaría:

- Dos clubs de la liga de España (Liga BBVA)
- Dos clubs de la liga de Inglaterra (Barclays Premier League)
- Dos clubs de la liga de Alemania (Bundesliga)
- Dos clubs de la liga de Italia (Lega Serie A)
- Un club de la liga Portuguesa (Liga Zona Sagres)
- Un club de la liga de Francia (Ligue 1)

Elección de los clubs por país

La selección de los clubs que se realizará para los seis países elegidos según el coeficiente UEFA (España, Inglaterra, Alemania, Italia, Portugal, Francia) estará sujeta a las siguientes variables:

- Número de títulos de liga conquistados por los clubs de ese país
 - En caso que el sponsor de un equipo se repita en dos clubs, se pasará automáticamente al siguiente equipo dentro del ranking de títulos conseguidos, siguiendo el orden por países del Coeficiente UEFA. (ej. Si un equipo de España y uno de Italia tienen el mismo patrocinador, el equipo de Italia quedará descartado y se pasará al siguiente de la lista, debido a que España está más arriba en el ranking coeficiente UEFA)
 - En el caso de que la primera variable no resulte representativa por algún motivo (ej. los títulos conseguidos fueran en temporadas muy pretéritas y el nivel del club no es demostrable en la actualidad) se acotará el periodo de títulos conseguidos a las temporadas posteriores a la 2000-2001
- Liga española (Liga BBVA)

32 títulos: Real Madrid C.F. (sponsor oficial: Fly Emirates).

22 títulos: FC Barcelona (sponsor oficial: Qatar Airways).

- Liga inglesa (Barclays Premier League):

13 títulos: Manchester United (sponsor oficial: AON).

3 títulos: Arsenal FC (sponsor oficial: Fly Emirates).

Nota de rectificación: Como el sponsor Fly Emirates ya ha aparecido en el club Real Madrid CF de la liga española se pasa al siguiente equipo con más campeonatos de la liga inglesa

3 títulos: Chelsea FC (Sponsor Oficial: Samsung)

- Liga alemana (Bundesliga):

23 títulos: Bayern München (sponsor oficial: Deutsche Telekom).

5 títulos: Borussia Dortmund (sponsor oficial: Evonik Industries).

- Liga italiana (Lega Serie A):

29 títulos: Juventus FC (sponsor oficial: Jeep).

18 títulos: AC Milán (sponsor oficial: Fly Emirates).

Nota de rectificación: Como el sponsor Fly Emirates ya ha aparecido en el club Real Madrid CF de la liga española, se pasa al siguiente equipo con más campeonatos de la liga italiana.

18 títulos: Internazionale de Milano (sponsor oficial: Pirelli).

- Liga francesa (Ligue 1):

10 títulos: Saint-Etienne (Sponsor oficial: Winamax).

Nota de rectificación: Como Saint-Etienne no resulta suficientemente representativo de la liga francesa debido a que sus títulos datan de temporadas anteriores a 1980, se aplica el índice de regulación teniendo en cuenta los campeonatos desde la temporada 2000 – 2001.

7 títulos (todos ellos posteriores a la temporada 2000-2001): Olympique Lyonnais (sponsor oficial: Hyundai).

▪ Liga portuguesa (Liga Zona Sagres):

33 títulos: SL Benfica (sponsor oficial: Meo).

Nota de rectificación: Como el club Benfica no resulta suficientemente representativo de la liga portuguesa debido a que sus títulos datan principalmente de temporadas anteriores a 1990 (28 de 33 títulos), se aplica el índice de regulación teniendo en cuenta los campeonatos desde la temporada 2000 – 2001.

27 títulos (9 de ellos posteriores a 2000-2001): FC Porto (sponsor oficial: Meo)

Resumen final de clubs europeos que conformaran la muestra:

País	Equipo	Sponsor oficial
España	Real Madrid CF	Fly Emirates
España	FC Barcelona	Qatar Airways
Inglaterra	Manchester United	AON
Inglaterra	Chelsea FC	Samsung
Alemania	Bayern München	Deutsche Telekom
Alemania	Borussia Dortmund	Evonik Industries
Italia	Juventus FC	Jeep
Italia	Internazionale de Milano	Pirelli
Francia	Olympique Lyonnais	Hyundai
Portugal	Porto FC	Meo

3.3 Elección del número de sujetos y sus variables

Para la realización del trabajo de investigación debemos acotar en primer lugar la muestra sobre la cual se practicará el estudio y qué variables deben poseer los sujetos de dicha muestra.

Teniendo en cuenta que tal y como hemos expresado en el apartado de Metodología general la investigación se centrará en desarrollar técnicas proyectivas que permitan medir en la muestra su recuerdo del patrocinio en tres niveles (espontáneo, sugerido y dirigido), debemos seleccionar una muestra que quizás sin ser representativa en cuanto a número, si lo sea en cuanto a tipo de sujetos. Debido a los recursos logísticos y operativos de los que se dispone para este estudio, no podemos establecer un número muy elevado de sujetos llevado a estudio, pero sí pretendemos que estos sujetos representen en la mayor medida posible el amplio abanico que encuadran a los aficionados al mundo del fútbol en cuanto a su sexo, edad, ocupación, etc. Por lo tanto, estableceremos el número de sujetos de la muestra en 20 personas, pero estableciendo unos criterios muy concretos pertenecientes a los sujetos que formarán parte de este grupo.

Dentro del grupo llevado a estudio deberán estar presentes:

- Sujetos de ambos sexos.
- Sujetos de al menos tres franjas de edad distintas (marcando la franja de edad en 10 años).
- Sujetos con ocupaciones distintas.
- Sujetos con un nivel de afición por el fútbol distinto (desde una persona con muy poco interés por el fútbol, pasando por el aficionado medio hasta llegar a un auténtico forofo del fútbol tanto español como europeo).
- Personas que visualicen partidos a distintos niveles en cuanto a cantidad.

3.4 Operativa de la investigación:

La investigación se divide en tres bloques diferenciados en relación al objetivo de las cuestiones que los forman:

Bloque 1: Preguntas Filtro

En las cuestiones de este bloque se responde “a ciegas” sin conocer aún el objetivo ni la temática general de la investigación, ni visualizar las técnicas de investigación que se procederán en los siguientes bloques. Pretende establecer una división demográfica de los 20 sujetos estudiados para luego poder elaborar conclusiones en relación a variables como la edad o el sexo.

Bloque 2: Técnicas proyectivas

En este bloque encontramos el núcleo de la investigación. Se trata de poder medir el recuerdo de los aficionados frente a las marcas comerciales que patrocinan las equipaciones de los principales clubs deportivo del fútbol europeo. Queremos medir el recuerdo en tres niveles:

Recuerdo espontaneo: se presentan los logotipos de las marcas comerciales y se pide al sujeto que de manera libre las relacione con algún acto de patrocinio que recuerde sin delimitar el tipo de acción u objeto de patrocinio. Se le plantean las posibilidades desde un evento, pasando por una feria, programa de televisión, etc.

Recuerdo sugerido: se vuelven a representar los mismos logotipos de marcas comerciales y se pide al sujeto que los relacione con el patrocinio de algún club o entidad deportiva. Por lo tanto, en este nivel, se le acota al sujeto el marco de patrocinio al que pueden pertenecer los logotipos y de este modo, evitando la dispersión propia de la fase anterior, se debería mejorar la tasa de recuerdo.

Recuerdo dirigido: presentamos de nuevo los logotipos de las marcas comerciales, pero en esta ocasión también aportamos el nombre de los clubs a los que patrocinan dichas marcas, pidiendo al sujeto que sea él quien relacione el logotipo con la marca del club. En este caso, el sujeto puede hacer memoria de la equipación del club en un partido que haya visto recientemente y por lo tanto mejorar su recuerdo respecto al patrocinador principal del equipo. En este caso, se entiende que debería haber una relación directa entre la afición por el fútbol que presente el sujeto y el número de marcas comerciales recordadas.

Bloque 3: Medición del nivel de afición por el fútbol

Es uno de los objetivos de la investigación medir si el nivel de recuerdo de los sujetos estudiados está relacionado directamente con su afición por el fútbol, y así como con el tiempo de exposición que desarrollan tanto en la visualización de partidos como en su posterior seguimiento en los medios de comunicación.

Por lo tanto, el tercer bloque está enfocado a conocer la implicación del sujeto para con el mundo del fútbol para posteriormente cruzar los resultados con los niveles de recuerdo obtenidos en el bloque 2.

3.5 Aproximación a la muestra y recogida de información:

Para poder realizar la aproximación a la muestra, será el propio investigador el que contacte directa y personalmente con cada uno de los sujetos y permanezca junto a él durante la realización de la investigación para poder resolver cualquier duda o conflicto que se le represente. Al tratarse de un número acotado de sujetos (20) el investigador podrá hacerse valer de sus contactos y círculo cercano para encontrar el número de sujetos que cumplan con las variables cualitativas expuestas en el punto 3.3 Elección del número y tipo de sujetos a investigar

4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A continuación se exponen los resultados del estudio realizado sobre 20 sujetos con el objetivo de medir el nivel de recuerdo de las marcas comerciales que patrocinan a 10 de los principales clubs de fútbol del continente europeo.

Dichos resultados han sido extraídos de la realización de una investigación mediante un híbrido de encuesta y técnicas proyectivas (nota de anexo encuesta) y su posterior volcado de resultados (nota anexo volcado de resultados). El análisis de los siguientes datos y el cruce de sus variables permitirán dar respuesta a las preguntas de investigación realizadas en el apartado Objetivos de investigación de este mismo estudio:

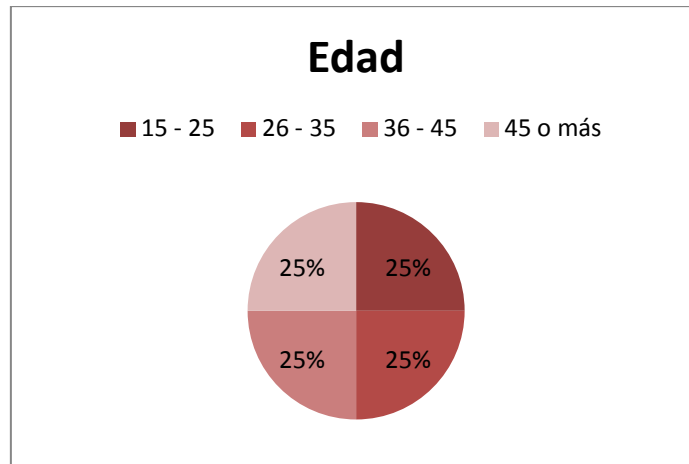
4.1 Presentación e interpretación de los resultados obtenidos durante la investigación:

BLOQUE 1: Preguntas filtro

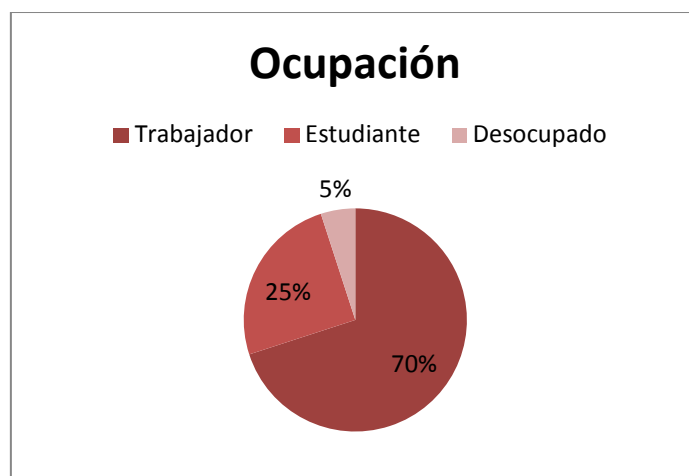
- **Distribución de los sujetos experimentales por sexo, edad y ocupación.**



13 Elaboración propia



14 Elaboración propia

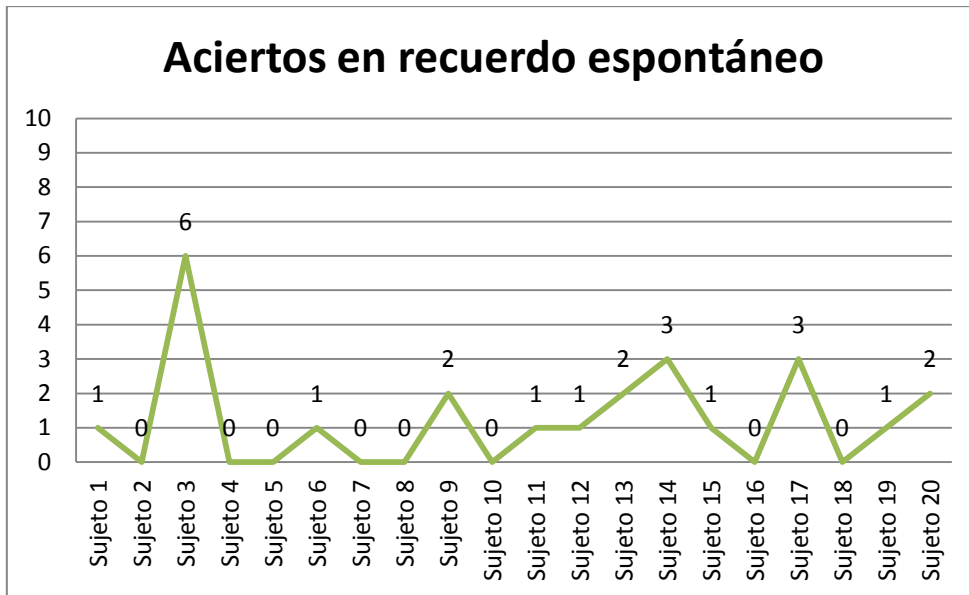


15 Elaboración propia

BLOQUE 2: Niveles de recuerdo (espontáneo, sugerido y dirigido)

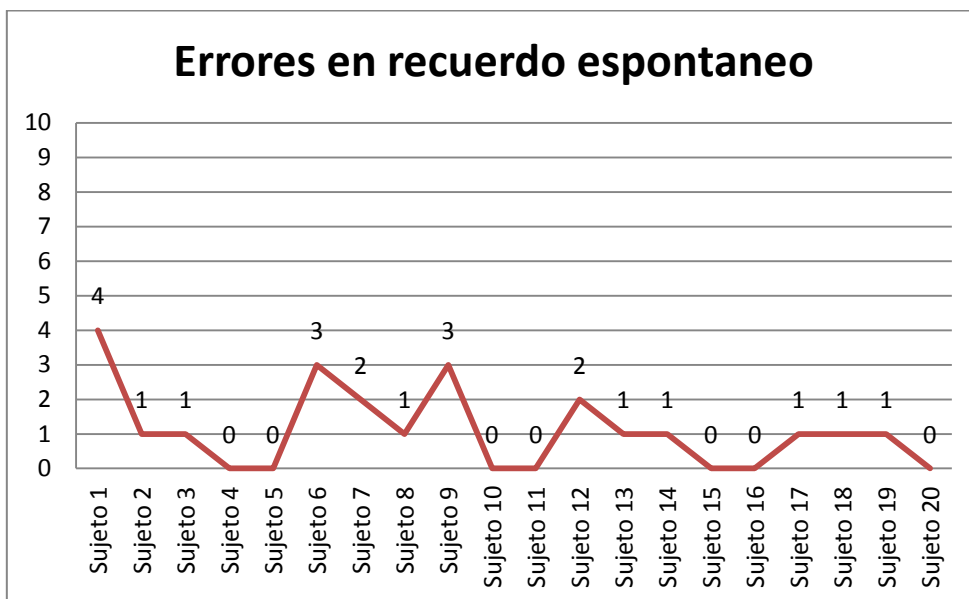
- **Pregunta 4 (RECUERDO ESPONTANEO):** Relacionaría alguna de las siguientes marcas comerciales con algún acto de patrocinio o mecenazgo (evento, organización, programa televisivo, club o entidad deportiva, ferias o certámenes, etc.)

Esta pregunta nos permite poder medir el recuerdo espontáneo de los sujetos frente a las marcas comerciales expuestas, indicando si de manera natural se relaciona el logotipo con una acción de patrocinio de la entidad deportiva en cuestión. En este caso no solo será importante medir el número de aciertos sino también el de atribuciones erróneas, pues esto indicará el nivel de desconocimiento del patrocinio que existe entre algunos sujetos y las marcas comerciales estudiadas.



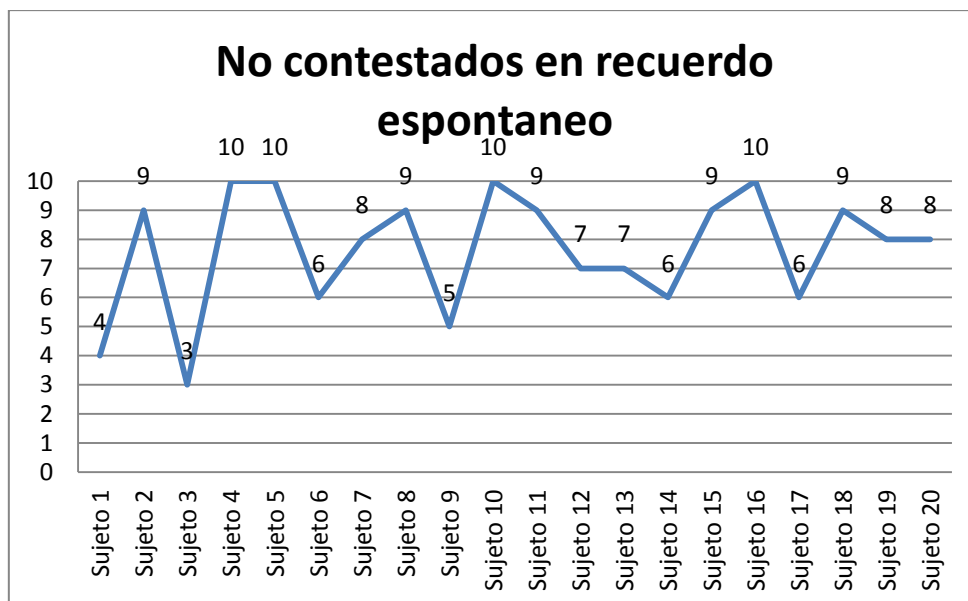
16 Elaboración propia

La media de recuerdo espontaneo por parte de los sujetos fue de **1.2/10** marcas relacionadas con éxito con el club de fútbol patrocinado.



17 Elaboración propia

La media de errores en el recuerdo espontaneo por parte de los sujetos fue de **1.1/10** marcas relacionadas de manera equivocada con la actividad de patrocinio que desarrollan

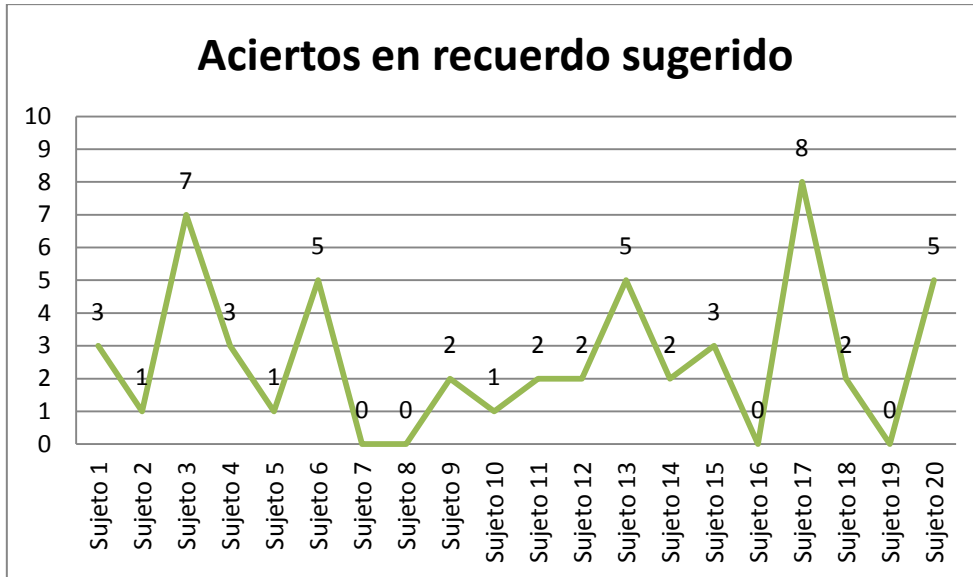


18 Elaboración propia

La media de marcas no relacionadas con ninguna acción de patrocinio en el nivel de recuerdo espontaneo fue **7.65/10**.

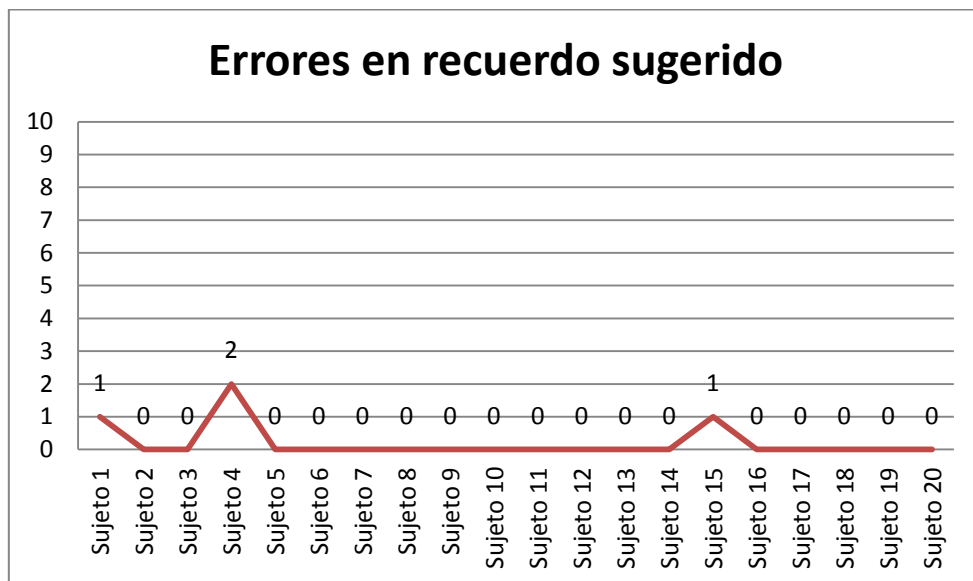
- **Pregunta 5 (RECUERDO SUGERIDO): Relacionaría alguna de las siguientes marcas comerciales con el patrocinio o mecenazgo de algún club o entidad deportiva**

Mediante esta pregunta se pretende conocer si el nivel de recuerdo del sujeto es superior al acotar la actividad de patrocinio a un marco concreto de acción, en este caso clubs o entidades deportivas. Al contextualizarle al sujeto el radio de acción del patrocinio su posicionamiento de las marcas debe mejorar y, por lo tanto, poder realizar mejores reacciones que durante la fase de recuerdo espontaneo. También será importante fijarnos en el número de errores, pues supone un indicativo de que el posicionamiento de las marcas en la mente del sujeto es ciertamente abstracto al no poder vincularlo correctamente con la entidad patrocinada, lo que denotará una acción de patrocinio incompleta.



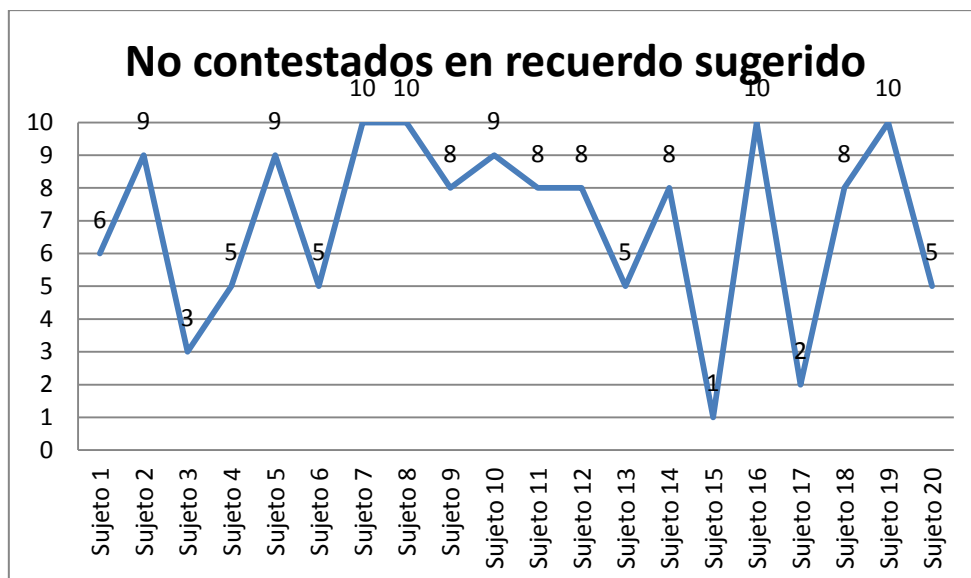
19 Elaboración propia

La media de recuerdo sugerido por parte de los sujetos fue de **2.6/10** marcas relacionadas con éxito con el club de fútbol patrocinado



20 Elaboración propia

La media de errores en el recuerdo espontaneo por parte de los sujetos fue de **0.15/10** marcas relacionados de manera equivocada con la entidad deportiva a la que patrocinan.

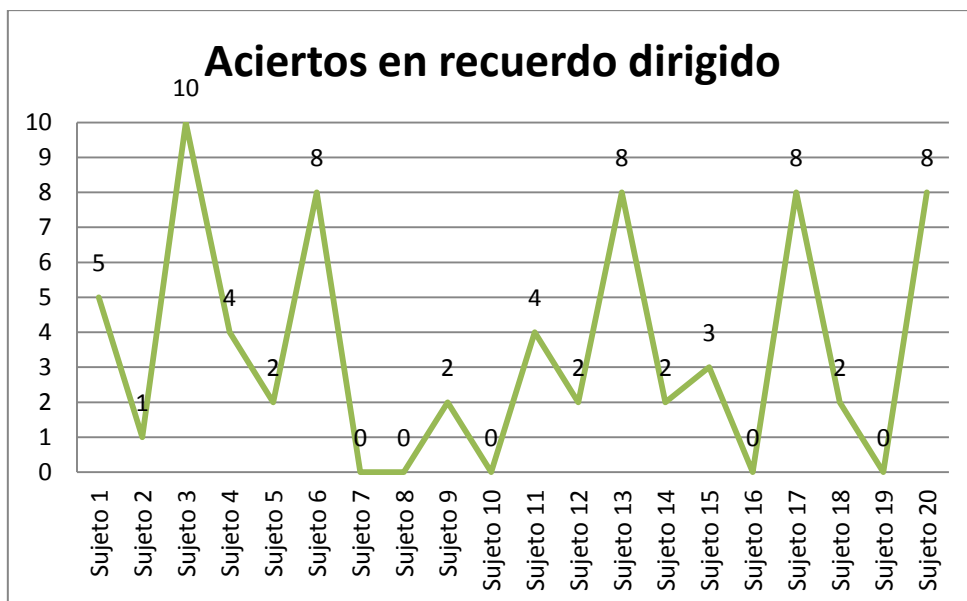


21 Elaboración propia

La media de marcas no relacionadas con ninguna acción de patrocinio en el nivel de recuerdo sugerido fue **6.95/10**.

- **Pregunta 6 (RECUERDO DIRIGIDO):** Relacione las siguientes marcas comerciales con el club de fútbol europeo del cual son patrocinador central en sus equipaciones oficiales. Coloque la letra del club en el recuadro blanco junto a la marca comercial. (En caso de no conocer la respuesta no conteste por intuición. Deje el cuadrado para la respuesta en blanco)

Este es el nivel más sencillo de recuerdo para el sujeto. Encuentra por un lado los logotipos de las marcas comerciales y, por otro lado, el nombre de los clubs patrocinados y sólo debe realizar la relación correcta. Personas con un nivel adecuado de afición y exposición deberían poder realizar los atribuciones de manera correcta y a partir de ahí encontraríamos que a medida que desciende el nivel de afición/exposición también se reduce en nivel de recuerdo dirigido. Los errores o marcas sin relacionar en este nivel por parte de los sujetos denotan una mala atribución de los valores del patrocinio realizado por la marca comercial, pues ni presentándoles el nombre del club de fútbol que patrocinan al lado les ha sido posible realizar la conexión con éxito.



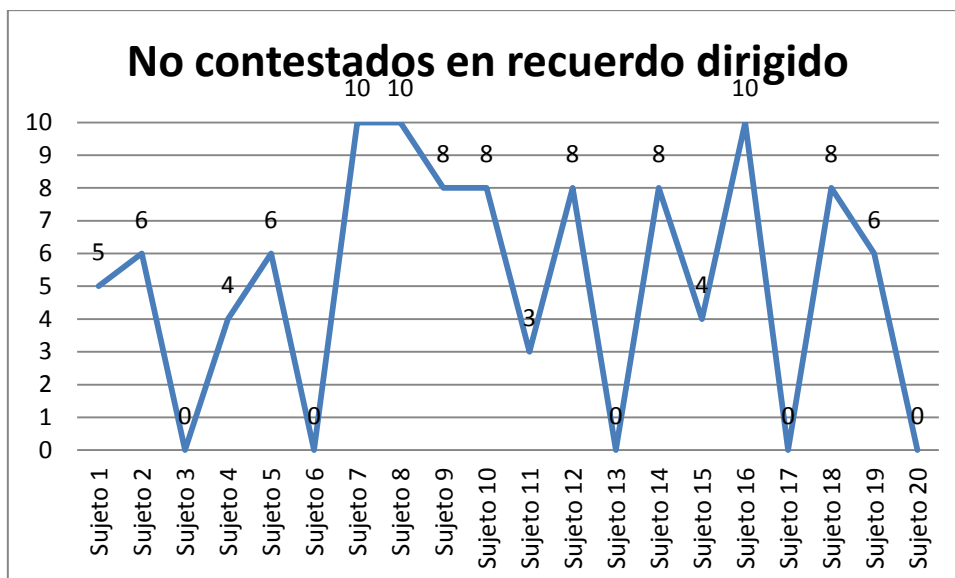
22 Elaboración propia

La media de recuerdo sugerido por parte de los sujetos fue de **3,45/10** marcas relacionadas con éxito con el club de fútbol patrocinado.



23 Elaboración propia

La media de errores en el recuerdo dirigido por parte de los sujetos fue de **1.35/10** marcas relacionados de manera equivocada con la entidad deportiva a la que patrocinan.

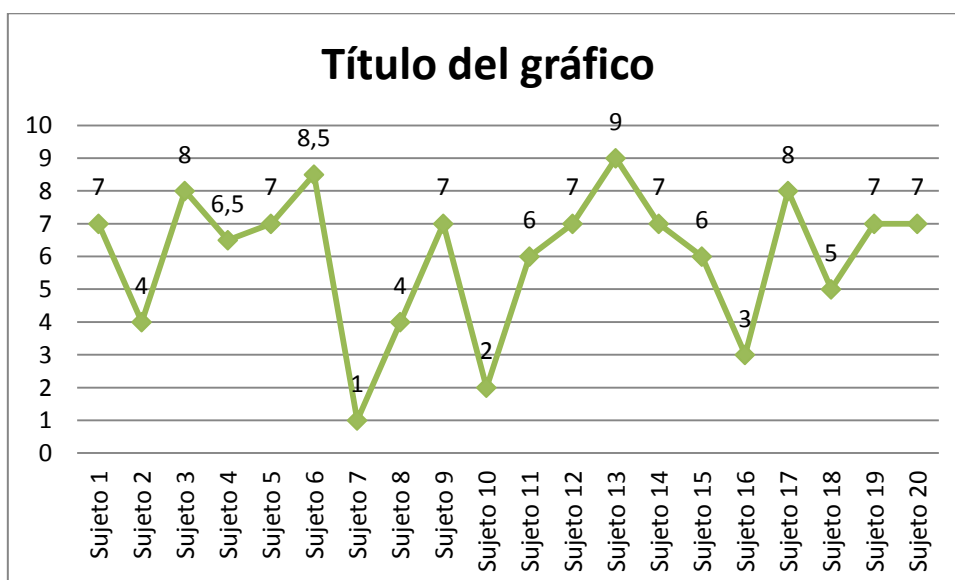


24 Elaboración propia

La media de marcas no relacionadas con el patrocinio de alguno de los clubs de fútbol europeos llevados a estudio fue **5.2/10**.

BLOQUE 3: Medición del nivel de afición por el fútbol

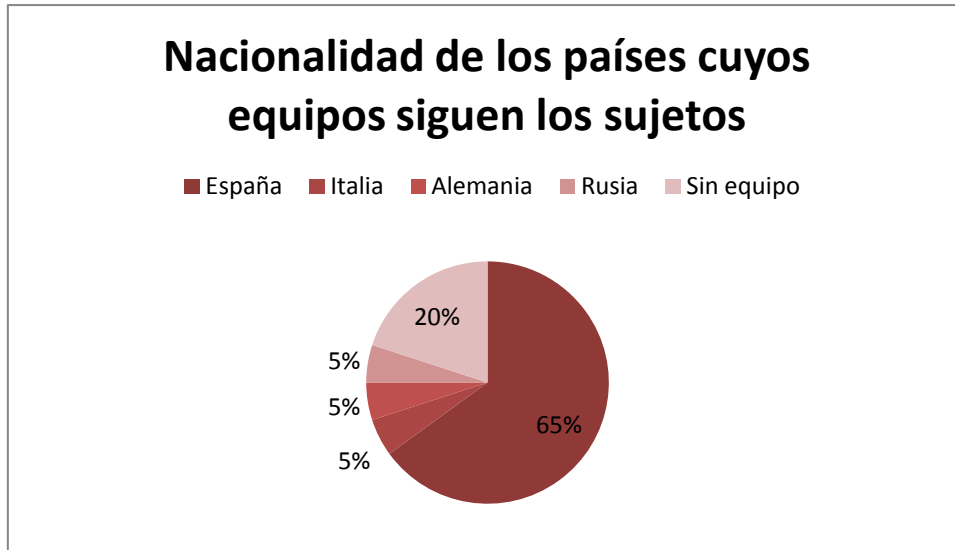
- **Pregunta 7: En una escala del uno al diez, siendo uno el mínimo y diez el máximo, como se situaría en relación a su afición por el fútbol como espectador (No como practicante)**



25 Elaboración propia

La media de afición por el fútbol presentada por los sujetos llevados a estudio es de **6/10**.

- **Pregunta 8: ¿Se considera seguidor de algún equipo de fútbol europeo? En caso afirmativo indique en el cuadro inferior el equipo y país al que pertenece. En caso negativo, simplemente indique NO.**



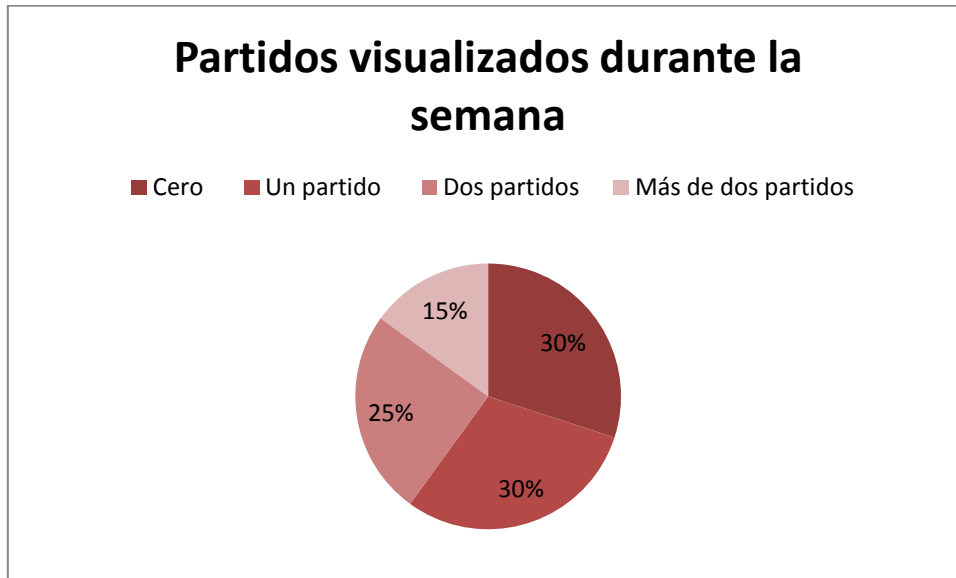
26 Elaboración propia

Número de repeticiones establecidas por los sujetos experimentales en cuanto a preferencia de equipos

Equipo	Repeticiones
FC Barcelona	6
Real Madrid	3
Atlético de Madrid	2
Valencia	1
Sevilla	1
Juventus	1
Bayern Munich	1
Zenith San Petesburgo	1
Sin equipo	4

27 Elaboración propia

- **Pregunta 9: ¿Cuántos partidos de fútbol ve durante la semana?**



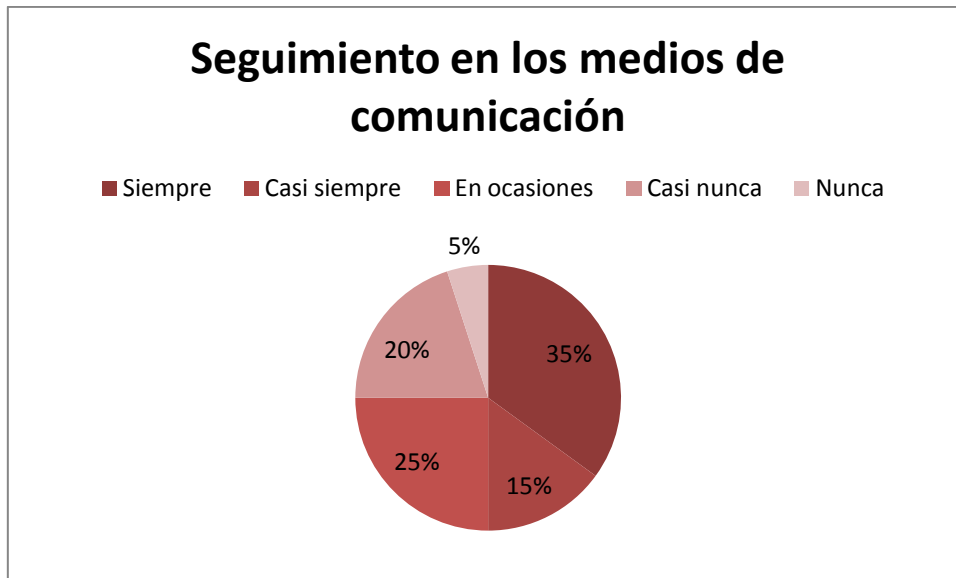
28 Elaboración propia

- **Pregunta 10: ¿De qué equipo son los partidos que visualiza durante la semana?** (Nota: Esta pregunta no fue contestada por los sujetos que contestaron “cero” en la pregunta anterior. Total de sujetos investigados en esta pregunta: 15)



29 Elaboración propia

- **Pregunta 11: A pesar de no poder visualizar algún partido, sigue los medios de comunicación para estar atento a resúmenes, clasificación, resultados, etc.**



30 Elaboración propia

5. CONCLUSIONES:

5.1 Respuesta a las preguntas de investigación:

Pregunta de investigación 1: ¿Qué nivel de mejora experimentan los sujetos en la media de recuerdo del patrocinio en relación a los tres niveles (espontáneo, sugerido y dirigido)?

Respuesta:

Tabla de respuesta en referencia a los tres niveles de recuerdo (espontáneo, sugerido y dirigido)

Tipo de recuerdo	Media de recuerdo	Mejora frente al anterior	Mejora frente al 2º anterior
Espontáneo	1,2/10	-	-
Sugerido	2,6/10	117%	-
Dirigido	3,45/10	33%	288%

31 *Elaboración propia*

Conclusión: Como vemos en la tabla, la mejora en el recuerdo se ha experimentado al acotar el marco del patrocinio a un sector determinado (club o entidad deportiva) y no tanto al dirigir que clubs podían ser los patrocinadores. Por lo tanto, los sujetos, una vez conocen el sector al que pertenece el patrocinio, son capaces de identificar algunas marcas comerciales con sus entidades patrocinadas, pero en cambio no fueron capaces de identificar los patrocinios pese a ver el nombre de los clubs llevados a estudio. Este hecho es un indicador de que sólo un número limitado de patrocinios muy determinados se posiciona en la mente de los consumidores en función de algunas variables (país, nivel de afición, etc.)

Pregunta de investigación 2: ¿Los sujetos que se declaran seguidores de un equipo concreto experimentan un recuerdo espontáneo de la marca patrocinadora de su equipo?

Respuesta: 11 sujetos declararon ser seguidores de uno de los equipos llevados a estudio. De ellos, un 45% recordaron de manera espontánea cuál era la marca comercial patrocinadora de la equipación de su equipo.

Tabla de aciertos, errores y blancos en referencia al recuerdo espontáneo.

Sujeto	Equipo y País	Recuerdo espontaneo: Acierto/error/blanco
Sujeto 1	FC Barcelona - España	Acierto
Sujeto 2	FC Barcelona - España	Blanco
Sujeto 3	Atlético de Madrid - España	-
Sujeto 4	Real Madrid - España	Blanco
Sujeto 5	FC Barcelona - España	Blanco
Sujeto 6	FC Barcelona - España	Acierto
Sujeto 7	NO	-
Sujeto 8	NO	-
Sujeto 9	FC Barcelona - España	Acierto
Sujeto 10	NO	-
Sujeto 11	Valencia CF - España	-
Sujeto 12	Real Madrid - España	Blanco
Sujeto 13	Juventus - Italia	Acierto
Sujeto 14	Real Madrid - España	Acierto
Sujeto 15	Atlético de Madrid - España	-
Sujeto 16	NO	-
Sujeto 17	Bayern Munich	Acierto
Sujeto 18	FC Barcelona	Blanco
Sujeto 19	Zenith San Petesburgo	-
Sujeto 20	Sevilla	-

32 *Elaboración propia*

Conclusión: En esta cuestión no podemos centrarnos tanto en el nivel de recuerdo de la marca, sino en los lazos afectivos que establece el sujeto con su entidad o club deportivo. El estudio no delimita cuáles son las variables para definirse como seguidor de un equipo de fútbol, pues realmente sería difícil establecer unos parámetros al estar hablando de valores puramente emocionales. Entendiendo que el seguidor es aquel que experimenta unos niveles de exposición altos a la entidad deportiva (visualiza sus partidos, seguimientos en los medios, merchandising), el 45% de recuerdo espontáneo se establece como una cifra especialmente baja. Para poder realmente validar este porcentaje, sería necesario poder ampliar los niveles de estudio a distintos sujetos de un mismo club que experimentaran niveles de afecto distintos ante la entidad.

Pregunta de investigación 3: ¿Las personas que se consideran buenos aficionados al fútbol (7 o más en una escala del 1 al 10) presentan mejores medias de recuerdo en los tres niveles que los sujetos con menor afición (6.9 o menos en una escala del 1 al 10)?

Respuesta:

Tabla de respuestas de recuerdo en los tres niveles en referencia al nivel de afición por el fútbol.

Tipo de sujeto	Número de sujeto	Media rec. Espont.	Media rec. Sug.	Media rec. Dirig.
Más aficionado (7 o más)	11	2/10	3,63/10	4,27/10
Menos aficionado (6,9 o menos)	9	0,22/10	1,33/10	1,55/10

33 *Elaboración propia*

Conclusión: En principio existe una relación directa entre nivel de afición y tiempo de exposición a las marcas comerciales patrocinadoras. El seguidor consume mayor tiempo en el seguimiento de las competiciones (partidos, medios de comunicación, etc.) y hay un nivel de retención que mejora las medias en los tres tipos de recuerdo. Además no podemos olvidarnos del factor emocional. El que se ha declarado más aficionado (7 o más) tiene un nivel de implicación mayor en todos los factores que rodean al mundo del fútbol y por lo tanto se entiende que su nivel de conocimiento de las marcas participantes en este deporte sea por ende mayor.

Cabe remarcar que es inusualmente baja la diferencia entre las medias del recuerdo sugerido y el recuerdo dirigido entre los menos aficionados. De este dato extraemos que los menos aficionados sólo asocian una serie de patrocinios concretos a algunas entidades, pero que su nivel de recuerdo no mejore (debido a su menor implicación) aunque le situemos el nombre de los clubs patrocinados.

Pregunta de investigación 4: ¿Los sujetos que presentan alta exposición a partidos de fútbol (2 o más partidos durante la semana) establecen mejores medias de recuerdo en los tres niveles (espontaneo, sugerido y dirigido) que los sujetos con menor exposición (menos de 2 partidos a la semana)?

Respuesta:

Tabla de respuestas de recuerdo en los tres niveles en referencia al nivel de exposición a partidos de fútbol durante la semana.

Tipo de sujeto	Número de sujeto	Media rec. Espont.	Media rec. Sug.	Media rec. Dirig.
Mayor exposición (2 o más)	8	2,12/10	4,12/10	5,37/10
Menor exposición (menos de 2)	12	0,58/10	1,58/10	3,25/10

34 **Elaboración propia**

Conclusión: Esta pregunta persigue un concepto básico del mundo publicitario, sobre todo del aspecto de la planificación de medios: un mayor número de repeticiones (frecuencia) sumado a un nivel amplio de puntos de contacto donde encontramos la marca (cobertura) provoca un mayor recuerdo de la misma. Un aficionado que visualiza dos partidos o más está en contacto al menos 180 minutos con el patrocinio de dos equipos. Por lo tanto, es normal que su nivel de recuerdo sea mayor que el que menos partido ve, sin tener en cuenta su nivel de afición o sentimiento de implicación con el equipo cuyo partido esta visualizando

Pregunta de investigación 5: ¿Los sujetos que hacen seguimiento de una competición regularmente en los medios de comunicación (siempre o casi siempre), establecen las mismas medias de recuerdos (+/-0.5) en los tres niveles de recuerdo que los que presentan alta exposición a partidos (2 o más partidos a la semana)?

Respuesta:

Tabla de respuestas de recuerdo en los tres niveles en referencia al nivel de partidos de fútbol visualizados durante la semana frente al seguimiento en los medios de comunicación

Tipo de sujeto	Número de sujeto	Media rec. Espont.	Media rec. Sug.	Media rec. Dirig.
Seguimiento Siempre o Casi siempre de M.C	10	2,10/10	3,7/10	4,7/10
Exposición a 2 o más partidos/semana	8	2,12/10	4,12/10	5,37/10
Diferencia	-	-0,02	-0,42	-0,67

35 **Elaboración propia**

Conclusión: Durante las acciones de patrocinio, las marcas comerciales no solo deben valorar el espacio pagado (bought media) sino también la amortización de los espacios adquiridos gratuitamente a través de dicho patrocinio (earned media). En el caso del patrocinio de las equipaciones deportivas, este traspaso está claro, pues no sólo se valoran las audiencias en los partidos y el seguimiento en los estadios, sino también el nivel de exposición en los medios de comunicación (televisión, prensa e internet, principalmente). Por los horarios de los partidos, en ocasiones a muchos aficionados les es difícil realizar un seguimiento completo de las competiciones, pero en cambio si tienen mucho más a mano el seguimiento de los medios de comunicación y por lo tanto también experimentan un cierto nivel, aunque menor, de exposición ante los patrocinios.

La diferencia entre los sujetos que visualizan 2 o más partidos de fútbol durante la semana y los que realizan el seguimiento de los medios de comunicación en cuanto a los tres niveles de recuerdo solo es notoria en el nivel de recuerdo sugerido. Podríamos establecer que en el nivel espontaneo y el nivel sugerido el parámetro de recuerdo fue casi el mismo y solo al pasar al recuerdo dirigido se experimentaron cambios. Este hecho puede ser debido a que el visualizar un número mayor de partidos el nivel de contacto con distintos equipos del cual se es aficionado es mayor y por lo tanto al encontrar la relación marca-nombre se puede despertar la relación en la mente del sujeto.

5.2 Conclusiones: consideraciones finales y discusión.

Tras haber realizado el análisis de los resultados extraídos a partir de la investigación de campo y poder haber dado respuestas a las preguntas de investigación fijadas, establecemos en términos generales las siguientes conclusiones.

- El patrocinio deportivo, pese a que es una acción de comunicación cada vez más implantada y normalizada en el mapa publicitario actual, sigue teniendo como objetivo principal a los amantes del deporte. Si bien es verdad que, como hemos comprobado, quizás por las acciones de refuerzo o su repercusión en los medios de comunicación, tiene un cierto calado dentro de algunos sujetos con menor implicación en el mundo del deporte, no debe dejar de ser objetivo principal para las empresas el aficionado tipo. Entendemos como aficionado tipo aquel sujeto que presenta en primer lugar unos lazos emocionales y/o de interés con el deporte concreto, en este caso el fútbol, y con alguno de los clubs que lo practican. Además, realiza un seguimiento del sector visualizando partidos y consumiendo información relativa a ello. Por lo tanto, es importante para la marca antes de definir el patrocinio conocer al aficionado y saber si se establecen paralelismos con alguno de sus targets perseguidos
- Aquellos sujetos que presentan un nivel bajo de implicación frente al fútbol experimentan una reconocimiento disperso en cuanto a la asociación de patrocinios de las equipaciones de los clubs. Hemos comprobado en la investigación cómo las mejoras del recuerdo sugerido frente al recuerdo dirigido son casi nulas, lo que denota que los sujetos con menos afición son capaces de decir que una marca comercial es patrocinadora de un equipo de fútbol, porque seguramente han tenido una cierta exposición continua a ella, pero cuando se les pide que efectúen la misma relación con otros clubs que no son de su proximidad o interés no aciertan a relacionar correctamente los patrocinios. Por lo tanto, el sujeto de afición media o baja hacia el fútbol reconoce fácilmente el patrocinio comercial de la equipación de su equipo favorito, pero le cuesta realizar la misma acción para con otros clubs.

- Los niveles de exposición con las marcas son altos, pero generan poco recuerdo versus la publicidad convencional, debido a que el foco de atención es disperso. El ejemplo claro sería el seguimiento de un partido de fútbol, donde el espectador está expuesto durante 90 minutos a una serie de impactos de marcas comerciales (el patrocinio de las equipaciones, las vallas publicitarias, etc.) pero que realmente se quedan en un nivel superficial del recuerdo debido a que el interés del sujeto está centrado en otra serie de factores. El aficionado está atento principalmente al desarrollo del juego. En cambio, en un anuncio publicitario de televisión de, por ejemplo, 30 segundos, el nivel de exposición a la marca es infinitamente menor que durante el transcurso de un partido, aunque el nivel de atención e interés es mucho más alto.
- A la marca se le atribuyen unos valores que pueden no casar con el tipo de patrocinio establecido. Durante la fase de la investigación dedicada al recuerdo espontáneo de patrocinios, muchos de los sujetos realizaron atribuciones erróneas en función de los valores emocionales de la marca. Por ejemplo, en muchos casos Pirelli y Jeep se relacionaron con deportes de motor como la Formula 1, o los Rallys y Samsung con ferias o eventos tecnológicos. Este hecho es debido a que muchos sujetos atribuyen una relación directa entre el *core business* de la marca y su acción de patrocinio, y dentro del mundo del patrocinio de las equipaciones deportivas en pocas ocasiones hay una relación directa entre esos factores. Entre los clubs llevados a estudio encontramos como patrocinadores a una consultoría aseguradora (AON), dos compañías de telecomunicaciones (Deutsche Telekom y Meo), dos líneas aéreas (Fly Emirates y Qatar Airways), dos marcas de automóviles (Jeep y Hyundai), una marca de neumáticos (Pirelli), una empresa tecnológica (Samsung) y una industria química (Evonik). Poco tienen que ver estas 10 marcas comerciales con el mundo del fútbol, e incluso en la mayoría de casos no podemos hacer atribuciones geográficas, ya que solo se establecen cuatro de los diez patrocinios relacionados con la nacionalidad de la marca y el club:

1. Deutsche Telekom – Bayern Munich de Alemania,
2. Pirelli – Inter de Milán de Italia

3. Meo – Oporto de Portugal
4. Evonik – Borussia Dortmund de Alemania

Por lo tanto, si no existe una relación directa entre el negocio de la marca y el club patrocinado y, como vemos, la variable geográfica tampoco resulta un factor determinante para el cierre del acuerdo, ¿cuáles son los factores que influyen directamente en las marcas en el momento de escoger patrocinar la equipación de un club de fútbol? Pues estos valores pueden diferir dependiendo de los objetivos marcados en cuestión del patrocinio, pero se coincide en señalar, tal y como hemos visto en el apartado Marco Teórico algunos factores clave

- Inversión económica que supone el patrocinio
- La propiedad deportiva del actor patrocinado: resultados, historia, competiciones, etc.
- Publicidad/Media (el paquete de patrocinio cerrado, acciones de refuerzo, social media, exposición en medios de comunicación etc.)
- Encaje: identidad geográfica, calendarios, perfil de marca, etc.

Reforzamos de nuevo estos últimos cuatro puntos para la selección del patrocinio pues tras la investigación realizada coincidimos en que son los factores que más peso tienen en el momento de cerrar un acuerdo de patrocinio un club o entidad deportiva.

5.3 Futuras vías de estudio

Tras la realización del presente estudio, se recomiendan una serie de vías de investigación para futuros proyectos sobre la materia. En relación al patrocinio de las equipaciones de los principales clubs de fútbol europeo sería interesante analizar los siguientes puntos:

1. **Retención de la marca durante la visualización de un partido:** como se ha comentado durante el estudio, en ocasiones el evento deportivo es tan atractivo a nivel visual, tan interesante, que el espectador atiende a muchísimos estímulos propios del deporte. El sujeto se centra en ver el desarrollo del juego, las mejores jugadas, los momentos de mayor tensión, pero poco repara en las

marcas que se están anunciando en los distintos soportes del evento, entre ellos las camisetas de los equipos que disputan la contienda. Por lo tanto, una vía de estudio podría centrarse en medir la retención y recuerdo de las marcas visualizadas durante un evento deportivo, sometiendo a los sujetos a un estudio donde, tras la visualización de un partido en el que desconociesen los equipos y la competición, tratasen de recordar cuantas marcas comerciales aparecieron durante su celebración. De este modo, sabríamos como retienen los espectadores las marcas comerciales de un evento, pese a que ellos hayan estado centrados sólo en el desarrollo del juego.

2. **Estudio de la percepción de la imagen de una marca en la mente del consumidor previa y posterior a un patrocinio deportivo:** uno de los principales objetivos por los que las marcas realizan patrocinios deportivos es mejorar su posicionamiento y notoriedad vinculándose a una serie de valores propios de la actividad física. Pero realmente es necesario dar el siguiente paso y establecer si dichos valores acaban calando en la mente del consumidor y, por lo tanto, afectando a su voluntad de compra.

6. BIBLIOGRAFIA Y WEBGRAFIA

6.1 Monografías y estudios.

AMADO, JUAN DE ANDRÉS (1993) *Mecenazgo & patrocinio: las claves del marketing XXI* Madrid: Editmex.

BARREDA, RAQUEL (2009). *Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental* Castellón de la Plana: Universidad Jaume I.

CALZADA, ESTEVE (2012). *Show me the Money! Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo* Barcelona: Libros de Cabecera.

CARROGGIO, MARC (1996) *Patrocinio deportivo: del patrocinio deportivo de los Juegos Olímpicos al deporte local* Barcelona: Ariel.

COVARRUBIAS, PAULA (2003) *Directorio 2002 del patrocinio, mecenazgo y responsabilidad social corporativa en España*. Barcelona: Projecció Mecenazgo Social

GONZÁLEZ LOBO, MARIA ANGELES (2008) *Manual de planificación de medios* Madrid: ESIC.

LAS ROZAS, LIDIA; RAVENTÓS, ARNAU (2001) *El contrato de patrocinio publicitario* Madrid: La Ley.

MINISTERIO DE CULTURA (1992) *El patrocinio empresarial de la cultura en España*. Madrid: Ministerio de Cultura.

MINGUELLA, FRANCESCA (2000) *El patrocinio y mecenazgo de empresa en su contexto* Barcelona: AEDME.

PR MARKETING (2013) *El negocio de las camisetas de fútbol* Madrid: PR Marketing

SCHLESINGER, WALESSKA; ALVARADO, ALEJANDRO; MARTÍ, JOSE (2006) *Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad*. Madrid, Valencia, Quintana Roo: Cuadernos de gestión

SILVA HERNÁNDEZ, DANIEL (2005) *Relación entre patrocinio y publicity* Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona

SOLANO SANTOS, LUIS FELIPE (2009) *Patrocinio y mecenazgo: instrumentos de responsabilidad social corporativa* Madrid: Fragua.

STOTLAR, DAVID K. (2001) *Developing successful sport sponsorship plans*. Colorado: Sports Management Library

VINYALS CORNEY, MANEL (2002) *El patrocinio y mecenazgo empresarial en el marco de la política cultural privada*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona

WESTPHALEN, M.H.; PIÑUEL, J.L (1993): *La dirección de comunicación*. Madrid: Ediciones del Prado.

6.2 Artículos web

<http://futbol.about.com/od/Novidades/a/La-Camiseta-Y-El-Sponsor.htm> Fecha de consulta: (15/01/2014)

<http://www.slideshare.net/jmance/hse-sponsorship-funnel-un-modelo-de-medicin-integral-la-eficacia-de-una-accin-de-patrocinio> Fecha de consulta: (15/01/2014)

www.eurosybalones.blogspot.com Fecha de consulta: (15/01/2014)

http://www.mundodeportivo.com/20130916/futbol/champions-league/aficiones-fieles-champions_54385634112.html#/?numPage=12 Fecha de consulta: (21/01/2014)

<http://www.optasports.com/es/playground-section.aspx> Fecha de consulta: (21/01/2014)

http://www.diariodenavarra.es/noticias/deportes/mas_deporte/2013/03/19/esteve_calzad_a_explica_las_claves_del_posicionamiento_111505_1026.html Fecha de consulta: (21/01/2014)

<http://futbolfinanzas.com/la-camisetas-mas-caras-del-futbol/> Fecha de consulta: (28/01/2014)

<http://www.slideshare.net/jmance/hse-sponsorship-funnel-un-modelo-de-medicin-integral-la-eficacia-de-una-accin-de-patrocinio> Fecha de consulta: (28/01/2014)

<http://www.slideshare.net/jmance/nuevas-tendencias-en-la-medicin-de-la-eficacia-de-los-patrocinios-deportivos> Fecha de consulta: (28/01/2014)

<http://futbolfinanzas.com/qatar-y-psg-firman-el-mayor-acuerdo-de-patrocinio-de-la-historia/> Fecha de consulta: (09/02/2014)

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=202667> Fecha de consulta: (09/02/2014)

<http://dspace.si.unav.es/dspace/handle/10171/23809> Fecha de consulta: (09/02/2014)

<http://ciencia.urjc.es/handle/10115/11654> Fecha de consulta: (22/02/2014)

<http://www.ridcsmx.org/wp/wp-content/uploads/2011/07/Domiguez-Nu%C3%B1ez-David-Ram%C3%B3n-LA-PUBLICIDAD-DEPORTIVA.pdf> Fecha de consulta: (22/02/2014)

<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1982> Fecha de consulta: (22/02/2014)

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4402548> Fecha de consulta: (22/02/2014)

<http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=767403> Fecha de consulta: (22/02/2014)

<http://www.sport.es/es/noticias/barca/leo-messi-hombre-los-400-millones-euros-2975529> (22/02/2014)

http://www.rpp.com.pe/2014-02-01-super-bowl--cuanto-cuesta-poner-un-anuncio-de-30-segundos-en-tv-noticia_666429.html (30/03/2014)

https://www.sectorial.co/index.php?option=com_content&view=article&id=25135:el-mundial-en-cifras-grandes-companias-le-apuestan-al-futbol-por-publicidad&catid=40:informes-especiales&Itemid=208 (30/03/2014)

<http://www.slideshare.net/ptimesport/seleccion-de-un-patrocinio-deportivo-caso-sabadell-guardiola-esteve-calzada> (02/04/2014)

7. ANEXOS

7.1 Modelo de investigación (Encuestas + Técnicas proyectivas)

7.2 Volcado de resultados de la investigación

Indicaciones para responder a la encuesta

Muchas gracias por su colaboración en este estudio. Es muy importante para el correcto desarrollo de la investigación que siga las siguientes pautas:

1. No pase la página hasta que no haya completado las preguntas de la página en que se encuentra. Sólo una vez que dé las respuestas de una página por completadas podrá pasar a las siguientes.
2. Hay preguntas con respuestas libres. Por favor, no las responda por intuición ya que esto podría alterar los resultados finales de la investigación. Si no conoce o no recuerda la respuesta deje el cuadrado para respuesta en blanco

PREGUNTAS

Pregunta 1:

Indique su sexo:

- a) Hombre
- b) Mujer

Pregunta 2:

Indique su edad

- a) 15 – 25
- b) 25 – 35
- c) 35 – 45
- d) 45 o más

Pregunta 3:

Indique su ocupación y especialidad (Ej. Trabajador – Profesor // Estudiante – Ingeniería)

Pregunta 4:

Relacionaría alguna de las siguientes marcas comerciales con algún acto de patrocinio o mecenazgo (evento, organización, programa televisivo, club o entidad deportiva, ferias o certámenes, etc.)

AON

T . . .

Fly
Emirates

Jeep[®]

meo

PIRELLI

SAMSUNG

QATAR
AIRWAYS القطرية

EVONIK
INDUSTRIES

HYUNDAI

Pregunta 5:

Relacionaría alguna de las siguientes marcas comerciales con el patrocinio o mecenazgo de algún club o entidad deportiva

AON

T . . .

Fly
Emirates

Jeep[®]

meo

PIRELLI

SAMSUNG

QATAR
AIRWAYS القطرية

EVONIK
INDUSTRIES

HYUNDAI

Pregunta 6:

Relacione las siguientes marcas comerciales con el club de fútbol europeo del cual son patrocinador central en sus equipaciones oficiales. Coloque la letra del club en el recuadro blanco junto a la marca comercial. (En caso de no conocer la respuesta no conteste por intuición. Deje el cuadrado para la respuesta en blanco)

AON

A) JUVENTUS FC

T ..

B) FC PORTO

**Fly
Emirates**

C) CHELSEA FC

Jeep[®]

D) REAL MADRID FC

meo

E) MANCHESTER UNITED FC

PIRELLI

F) BORUSSIA DORTMUND

SAMSUNG

G) OLYMPIQUE LYONNAIS

QATAR
AIRWAYS القطرية

H) INTERNAZIONALE MILANO

EVONIK
INDUSTRIES

I) BAYERN MÜNCHEN

HYUNDAI

J) FC BARCELONA

Pregunta 7:

En una escala del uno al diez, siendo uno el mínimo y diez el máximo, como se situaría en relación a su afición por el fútbol como espectador (No como practicante)

Pregunta 8:

¿Se considera seguidor de algún equipo de fútbol europeo? En caso afirmativo indique en el cuadro inferior el equipo y país al que pertenece. En caso negativo, simplemente indique *NO*.

Pregunta 9:

¿Cuántos partidos de fútbol ve durante la semana?

- a) Cero
- b) Un partido a la semana
- c) Dos partidos a la semana
- d) Más de dos partidos a la semana

Pregunta 10:

¿De qué equipo son los partidos que visualiza durante la semana? (Si la respuesta a la pregunta anterior ha sido cero, no responda esta pregunta)

- a) Sólo veo los partidos de mi equipo
- b) Sólo los partidos de mi equipo y sus principales competidores dentro de su liga
- c) Veo los máximos partidos posibles de la liga a la que pertenece mi equipo
- d) Veo los máximos partidos posibles de las competiciones donde juega mi equipo
- e) Veo los máximos partidos posibles independientemente de la liga o competición

Pregunta 11:

A pesar de no poder visualizar algún partido, sigue los medios de comunicación para estar atento a resúmenes, clasificación, resultados, etc.

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) En ocasiones
- d) Casi nunca
- e) Nunca

Muchas gracias por su colaboración en esta investigación. El objetivo de la misma es medir el impacto y recuerdo que generan las acciones de patrocinio de marcas comerciales sobre las equipaciones oficiales de los principales clubs del fútbol europeo. Los datos extraídos de esta investigación serán analizados e incluidos en el estudio *“El patrocinio de las equipaciones de los grandes clubs del fútbol europeo. Estudio del recuerdo y su influencia en la notoriedad de las marcas.”* realizado por Carles Maronda Isern en el marco del Trabajo de Fin de Grado de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Autónoma de Barcelona

VOLCADO DE RESULTADOS

		Sujeto 1	Sujeto 2
Pregunta 1		A	A
Pregunta 2		B	A
Pregunta 3		Trabajador - Mantenimiento	Estudiante - Imagen & Sonido
Pregunta 4	Logotipo 1		
	Logotipo 2		
	Logotipo 3	Arsenal FC	
	Logotipo 4	Paris Dakkar	
	Logotipo 5		
	Logotipo 6	Formula 1	
	Logotipo 7	World Mobile Congres	Feria del movil
	Logotipo 8	FC Barcelona	
	Logotipo 9		
	Logotipo 10	Selección Española	
Pregunta 5	Logotipo 1	Manchester United	
	Logotipo 2	Bayern Munich	
	Logotipo 3	Arsenal FC	
	Logotipo 4		
	Logotipo 5		
	Logotipo 6		
	Logotipo 7		
	Logotipo 8	FC Barcelona	FC Barcelona
	Logotipo 9		
	Logotipo 10		
Pregunta 6	Logotipo 1	A	
(A) Acierto	Logotipo 2	A	
(F) Fallo	Logotipo 3	A	E
	Logotipo 4		
	Logotipo 5		E
	Logotipo 6		
	Logotipo 7	A	E
	Logotipo 8	A	A
	Logotipo 9		
	Logotipo 10		
Pregunta 7		7	4
Pregunta 8		FC Barcelona - España	FC Barcelona - España
Pregunta 9		B	B
Pregunta 10		B	B
Pregunta 11		C	D

Sujeto 3	Sujeto 4	Sujeto 5
A	B	B
A	A	B
Estudiante - ADE	Estudiante - Peridodismo	Trabjadora - Dependienta
Manchester United Bayern Munich Real Madrid		
Oporto		
Formula 1		
Chelsea FC Barcelona		
Manchester United Bayern Munich Real Madrid	Real Madrid	
Oporto Inter Milan Chelsea FC Barcelona	Sevilla Atletico de Madrid Chelsea FC Barcelona	FC Barcelona
A		E
A	A	
A	A	A
A	E	
A	E	
A		E
A	A	
A	A	A
A		
A		
8	6,5	7
Atletico de Madrid - España	Real Madrid - España	FC Barcelona - España
D	A	C
D		B
A	D	C

Sujeto 6	Sujeto 7	Sujeto 8
A	A	B
D	B	C
Trabajador - Comercial	Trabajador - Comercial	Trabajadora - Sanidad
Telecomunicaciones		
	Fútbol	
Formula 1 Champions League		Motos
FC Barcelona		
	Fútbol	
Manchester United		
Milan		
Chelsea FC Barcelona Borussia Dortmund		
A		
A		
A		
A		
E		
A		
A		
A		
A		
E		
8,5	1	4
FC Barcelona - España	NO	NO
D	A	A
C		
A	E	D

Sujeto 9	Sujeto 10	Sujeto 11
B	A	B
A	D	C
Estudiante - publicidad	Trabajador - Taxista	Trabajadora - RRHH
Real Madrid		
Coronel Tapioca		
Fernando Alonso		
Worten		
FC Barcelona		FC Barcelona
Real Madrid		Real Madrid
FC Barcelona	Real Madrid	FC Barcelona
A	E	A
		E
		E
		E
A	E	A
		A
		A
7	2	6
FC Barcelona - España	NO	Valencia CF - España
A	A	B
		A
B	A	C

Sujeto 12	Sujeto 13	Sujeto 14
A	A	A
B	C	D
Estudiante - Educación Social	Trabajador- Telemarketing	Desocupado
	Manchester United	
		Bayern Munich
		Real Madrid
Rally aventura	Juventus	
Moto GP		
		Chelsea
FC Barcelona	FC Barcelona	FC Barcelona
	Manchester United	
	Bayern Munich	
Real Madrid	Real Madrid	Real Madrid
	Chelsea	
FC Barcelona	FC Barcelona	FC Barcelona
	A	
	E	
A	A	A
	A	
	A	
	A	
	A	
A	A	A
	E	
	A	
7	9	7
Real Madrid - España	Juventus - Italia	Real Madrid - España
C	D	C
D	E	C
A	A	B

Sujeto 15	Sujeto 16	Sujeto 17
B	B	A
B	D	C
Trabajadora - Camarera	Trabajadora - Sanidad	Trabajador - Servicios Financieros
		Bayern Munich Real Madrid
FC Barcelona		Champions League FC Barcelona
Bayern Munich Real Madrid		Manchester United Bayern Munich Real Madrid
Valencia		Oporto Inter Milan Chelsea FC Barcelona Borussia Dortmund
E		A
A		A
A		A
E		A
		A
A		E
E		A
		A
		E
6	3	8
Atletico de Madrid - España	NO	Bayern Munich
C	A	C
C		D
C	D	A

Sujeto 18	Sujeto 19	Sujeto 20
A	A	A
D	A	C
Trabajador - Transportista	Estudiante - Bachillerato	Trabajador - Imprenta
		Real Madrid
Marc Marquez		
	FC Barcelona	FC Barcelona
	Rally	
Real Madrid		Real Madrid
		Bayern Munich Porto Chelsea FC Barcelona
FC Barcelona		
	E	A
		A
A	E	A
	E	A
		E
		E
A	E	A
		A
		A
		A
5	7	7
FC Barcelona	Zenith San Petesburgo	Sevilla
B	B	B
B	E	B
C	A	B

