



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO FIN DE GRADO:

**EL PATROCINIO COMO HERRAMIENTA DE SIMBIOSIS
ENTRE MARCAS Y ENTIDADES DEPORTIVAS.**

**ANÁLISIS DE UN CASO: F.C. BARCELONA – QATAR
AIRWAYS**

REALIZADO POR NOELIA PEÑALBA GUTIÉRREZ

TUTELADO POR LUIS MAÑAS VINIEGRA

SEGOVIA. 31 DE MAYO DE 2014

Agradecimientos

A mis padres y compañeros, por el apoyo y ayuda dedicados durante toda la carrera y a mi tutor por brindarme y apoyarme durante todo el desarrollo del trabajo.

Resumen

El presente trabajo analiza la relación de beneficio que se efectúa entre las marcas y las entidades deportivas mediante el patrocinio. Esta herramienta se ha alzado como una de las principales fuentes de ingresos para el deporte y como una fórmula de posicionamiento para las marcas, evolucionando a través de la historia y adquiriendo importancia con el paso del tiempo.

Por ello, se hace un análisis del caso del F.C. Barcelona y su patrocinador, Qatar Airways, creándose una relación que va más allá de cuestiones futbolísticas o monetarias. Y que supone la transmisión de una serie de valores y la inserción en un mercado concreto.

Abstract

This dissertation examines the benefit relationship which is between brands and football clubs by sponsoring. This tool has been raised as a major source of revenue for sport and as a formula for brand positioning, which has been developing through history and has been gaining importance with the passage of time.

Therefore an analysis of the case of FC Barcelona and its sponsor, Qatar Airways, is made, creating a relationship which goes beyond football or monetary issues; but it involves the transmission of a set of values and insertion into a particular market.

Palabras Clave

Patrocinio, Deporte, Fc Barcelona, Qatar Airways, JJ.OO, Medios Convencionales, Medios no Convencionales, Patrocinado, Patrocinador, Notoriedad, Posicionamiento.

Keywords

Sponsorship, Sport, FC Barcelona, Qatar Airways, Olympic Games, Conventional Media, Non-Conventional Media, Sponsored, Sponsor, Notoriety, Positioning.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
PARTE I: PATROCINIO DEPORTIVO	13
CAPÍTULO 1: ¿QUÉ ES EL PATROCINIO DEPORTIVO?	15
1.1. DEFINICIÓN	17
1.2. CARACTERÍSTICAS.	21
1.3. PATROCINIO DEPORTIVO EN ESPAÑA	24
CAPÍTULO 2: PARTICIPANTES Y REPERCUSIÓN	27
2.1. INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA	29
2.2. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	30
PARTE II: UN EJEMPLO REAL. F.C. BARCELONA-QATAR AIRWAYS	35
CAPÍTULO 3: SITUACIÓN PREVIA	37
3.1. ANTECEDENTES	39
3.2. NO ES CUESTIÓN DE UNO	40
3.3. HISTORIA DE UN PATROCINIO	41
3.3.1. F.C. BARCELONA	41
3.3.2. QATAR AIRWAYS	42
CAPÍTULO 4: RELACIÓN CONTRACTUAL	45
4.1. MÁS QUE UN CLUB	47
4.2. CAMPAÑA PUBLICITARIA	48
CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

INTRODUCCIÓN

Quien deja de hacer publicidad para ahorrar dinero, es como si parara el reloj para ahorrar el tiempo.

Henry Ford, fundador de la compañía Ford Motor Company.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es conocido el poder que en la sociedad ha adquirido el deporte, llegando en ocasiones a formar parte del debate público en cuanto a la importancia que a éste se le otorga y las cantidades desmesuradas en los presupuestos, que son fuente de críticas por parte de la población. Es por ello que es necesario hacer un análisis para conocer y entender la importancia y factores que influyen en dicho proceso.

Para ello, partimos de una hipótesis muy clara, la necesidad de los clubs de fútbol de una marca que ampare y refuerce sus presupuestos, haciendo de éstos empresas poderosas y capaces de movilizar masas y valores en la sociedad.

A partir de ahí, podemos encontrar sub hipótesis que desarrollan dicha propuesta. Entre ellas, hallamos las siguientes.

- Beneficio mutuo entre patrocinador y patrocinado.
- Importancia de los valores en la selección del otro ente contractual.
- El patrocinio deportivo como vía de negocio extradeportivo.

Hoy en día, las empresas se enfrentan a un nuevo contexto donde las nuevas formas de comunicación y la masificación de productos hacen que las marcas busquen formas alternativas de llegar a su público. De ésta manera, el patrocinio se alza como esta técnica de comunicación, siendo el deporte uno de los vehículos con más interés, tanto para marcas como para su público. Una diferencia con lo sucedido anteriormente es que son las propias marcas las que muestran su interés por patrocinar algún evento o deportista.

Las causas principales que hacen que el patrocinio haya alcanzado gran auge es el detrimento de los anuncios publicitarios, entrando en un bucle donde cada vez es más difícil llegar al público, principalmente por temas de confianza y credibilidad. Además, diversas prácticas como el *zapping* o la masificación de productos, ofrecen la posibilidad de visualizar y optar por diversas alternativas.

Como indican los resultados de la investigación realizada por Otilio Gómez Parro (2004), una de cada tres empresas ha destinado partidas de su presupuesto a esta práctica, siendo las empresas con más volumen de ventas las más propensas al uso del patrocinio. De igual manera, las empresas más pequeñas están haciendo uso de esta herramienta como una forma de mirar hacia el futuro, adaptándose siempre a sus posibilidades financieras.

Muchas son las empresas que realizan acciones complementarias al patrocinio para intentar conseguir una mayor cobertura. Éste es uno de los puntos clave del patrocinio, ya que no se debe realizar aislado, sino formar parte de un mix de comunicación que apoye y coordine todo el proceso.

Otro factor que indica la importancia que está adquiriendo el patrocinio o esponsorización es la creación de departamentos especializados dentro de las empresas, que destinan sus objetivos a comunicar y proyectar la imagen de la empresa. Aunque en determinadas ocasiones deban recurrir a la externalización de servicios. Todo ello se debe al poco conocimiento de algunas de ellas para gestionar óptimamente la estrategia de patrocinio. Aquéllas que no disponen de una estructura adecuada suelen recurrir a Agencias especializadas en Patrocinio y Publicidad.

Por parte del público, también se han ido sucediendo numerosos acontecimientos que han hecho que éstos se vean atraídos y formen parte del consumo deportivo. El mismo no solo se forma a partir de la visualización de deportes, sino de practicar deportes en sí, pertenecer al club, compra de productos deportivos y, por supuesto, el consumo del deporte en sí, ya sea a través de los medios de comunicación o asistiendo a su visualización en directo.

Por todos estos motivos, el ensayo que el lector tiene ahora en sus manos trata de subrayar la importancia que ha adquirido en los últimos años esta herramienta de comunicación, pasando de una zona más descriptiva y teórica hasta centrarnos en un caso específico que muestra el poder del patrocinio.

En la primera parte, “Patrocinio deportivo” se tratará de centrar y entender lo que significa el patrocinio y las diferentes vertientes donde se enmarca, así como su diferencia con otros conceptos relacionados. Conoceremos la evolución que ha experimentado esta técnica a lo largo de la historia y la repercusión y notoriedad que genera su uso.

La segunda parte “Un ejemplo real: Barça – Qatar Airways” versará sobre el contrato de patrocinio llevado a cabo por ambas entidades con el objetivo de generar una serie de beneficios mutuos. Además, se mostrará la serie de antecedentes con la que contaba el club azulgrana en cuanto a su patrocinio, que adquieren importancia por su carácter filantrópico en algunas ocasiones.

En cuanto a la metodología aplicada, podemos hablar de una investigación social, cuya intención es ampliar los conocimientos en dicho área social así como dar respuesta a aspectos relacionados con el tema a tratar.

Nos encontramos ante un estudio cuyo método de actuación se orienta hacia el conocimiento de una realidad y aspecto que nos rodea. Por tanto, se establece un estudio con fines básicos cuyo objetivo es conocer y comprender mejor un aspecto social como es el patrocinio deportivo. Por su alcance temporal, podemos hablar de una investigación longitudinal, mediante la observación de datos anteriores que sirven de precedente, pero no histórica. Utilizando fuentes principalmente secundarias, con la intervención de datos primarios en lo que a aspectos cuantificables se refiere.

A su vez, se enmarca dentro del paradigma descriptivo por su intención de describir y desarrollar los datos viendo su influencia en la población y en el contexto que lo sustenta. Hablamos de una investigación de base o naturaleza empírica, mediante el trabajo con hechos y datos observables y no manipulados.

El carácter social del informe requiere el análisis de diversos aspectos sociológicos que van desde la economía a la sociedad, hasta a los aspectos morales que rodean a los actores que forman la estructura de análisis.

PARTE I:
PATROCINIO
DEPORTIVO

CAPÍTULO 1

¿QUÉ ES EL PATROCINIO DEPORTIVO?

Una marca es la suma intangible de los atributos del producto: su nombre, empaque y precio, su historia, reputación y la forma en que es anunciada.

David Ogilvy, profesional de la publicidad.

1.1. DEFINICIÓN

Especialmente interesa saber cuál es la definición de patrocinio según la legislación española. Dicho tratamiento se encuentra en la Ley 34/1988, de 11 de Noviembre o Ley General de la Publicidad y, en concreto, en la Directiva del 10 de septiembre de 1984, donde se define el patrocinio o “contrato de patrocinio” como:

“El contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el patrocinado a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, científica o de otra índole se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”.

Si tenemos en cuenta la definición formulada por La R.A.E. para este término observamos un cambio sufrido en 2001. Hasta dicha fecha, la versión que se tenía de Patrocinio era el “*amparo, protección y auxilio*” del patrocinador, cuya labor era “*defender, amparar y proteger*”.

Pero desde 2001, la R.A.E. incluye “patrocinar” como “*sufragar con fines publicitarios*”, adquiriendo así una dimensión publicitaria, tal y como la entendemos hoy en día.

Algunos autores y estudiosos del patrocinio deportivo añaden diversas definiciones. Miquel de Moragas (1992) lo define como el “*recurso de financiación de actividades de gran repercusión pública, a cambio de ver asociadas sus marcas la difusión, esencialmente a través de los medios de comunicación, de estas actividades*”.

En el caso de Heinemann (1998), lo considera “*la relación de contraprestación entre oferentes deportivos, deportistas, equipos, federaciones... y empresas económicas en la que estas últimas apoyan materialmente, por ejemplo a clubes deportivos o equipos, para perseguir los propios aspectos del marketing y comunicación y en la que los oferentes deportivos ceden derechos propios a cambio de dinero, medios materiales y prestaciones de servicios para poder realizar mejor sus objetivos deportivos*”.

Por último, Santesmaes (1999), experto en marketing, quien considera que el patrocinio “*consiste en la financiación y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales, con el fin de provocar un imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige, que predisponga a estos a adquirir los productos de aquel o apoyar sus iniciativas. Cuya finalidad es estrictamente comercial*”.

En todas ellas se puede observar algún aspecto imprescindible del patrocinio deportivo, como es en el caso de Heinemann la capacidad de patrocinar por parte de asociaciones o instituciones. O Santesmaes, quien lo reduce a la capacidad económica para que pueda hablarse de patrocinio.

Desde una óptica también comunicativa, se puede definir dicha actividad como una actividad informativa, donde el patrocinador puede difundir mensajes favorables a su marca y a su público, a cambio del apoyo a un evento o entidad.

En cuanto al patrocinio deportivo, puede ser o no de carácter publicitario-comercial. Las posibles aportaciones del patrocinio atienden a la temática sobre la que recae la colaboración del patrocinador.

También podemos encontrar otra denominación del patrocinio, con su origen en el latín, pero adoptado por los anglosajones bajo el término *Sponsoring*, aunque la palabra realmente significa lo mismo que Patrocinio. En este caso, el término forma parte de la terminología norteamericana, vinculando éste a la televisión y, especialmente, a los deportes.

Dicho término surgió en EE.UU en la segunda mitad del siglo XIX ante la subvención de las universidades a sus equipos de béisbol. Pero tras observar los beneficios de esta actividad, pasó a un plano más general, como ayuda económica de la empresa al deporte y como acción formativa de sus fines comerciales o publicitarios.

CAPÍTULO 1

En otra línea, podemos localizar el patrocinio como una herramienta de publicidad. Esta herramienta se inserta dentro de los denominados Medios no Convencionales o *Below the Line*. Los mismos vienen a representar aquellas actividades o herramientas que no se sirven de los medios de comunicación de masas para proyectarse.

Dichos medios surgen como alternativas ante la pérdida de eficacia de los medios masivos o *Above the line*. A esto se le une la situación actual, con un consumidor más exigente y experimentado que no solo se limita a observar, sino también a actuar y formar parte. Además, todo ello aunado por la crisis económica y la aparición de las nuevas tecnologías, que posibilitan un mayor acercamiento con el público objetivo.

Es por ello que se han llegado a desarrollar y utilizar estos nuevos medios, que ayudan a diferenciar y personalizar lo que se ofrece y aumentan la posibilidad de atraer a clientes potenciales. Además de llegar de forma más directa, presentan la capacidad de segmentación en lindes más limitadas, siendo una de sus principales ventajas.

Por eso, es preciso utilizar una estrategia *pull*, dirigida directamente al consumidor, obteniendo un contacto más directo con el público objetivo. El propio término se diferencia de la estrategia *push*, la cual centra sus acciones y estrategias en la distribución, propio de acciones de publicidad convencional. Esto es una manera de que el cliente sea quien exija un determinado producto a un intermediario, formando parte de la propia negociación.

La estimación de lo que se invierte en unos medios y otros la realiza la empresa Infoadex. Como indica su informe del año 2014, la inversión en publicidad del pasado año está registrada en 10.461,3 millones de euros, disminuyendo la cifra respecto al año anterior.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)								
Todos los Medios - Años 2013 / 2012 / 2011 / 2010 / 2009 / 2008								
MEDIOS CONVENCIONALES		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Cine	Cine	20,2	-10,1	22,5	25,8	24,4	15,4	21,0
Diarios	Diarios	662,9	-13,5	766,3	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9
Dominicales	Dominicales	38,7	-25,6	52,0	67,1	72,2	68,9	103,9
Exterior	Carteleras	45,0	-13,9	52,2	59,2	65,1	69,1	88,8
	Lonas	8,8	-27,4	12,1	12,7	14,2	19,6	28,0
	Luminosos	9,5	-12,8	10,9	13,5	15,0	16,7	17,9
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	147,0	-5,5	155,6	184,1	198,1	182,5	233,9
	Monopostes	17,9	-0,7	18,1	20,1	21,9	23,2	30,5
	Transporte	47,7	-32,8	70,7	88,5	88,2	80,2	105,9
	Otros	6,2	-9,8	6,8	16,7	16,3	10,1	13,3
	Total Exterior		282,0	-13,6	326,3	394,8	420,8	401,4
Internet ⁽¹⁾								
Fijo	Enlaces patrocinados	487,7	5,5	462,5	459,9	417,2	356,4	324,4
	Formatos gráficos	340,2	-8,7	372,8	419,6	381,7	297,7	285,6
Móvil	Enlaces patrocinados / Form. gráficos	68,4	51,3	45,2	19,7			
	Total Internet	896,3	1,8	680,5	899,2	798,8	654,1	610,0
Radio	Radio	403,6	-11,0	453,5	524,9	548,5	537,3	641,9
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽²⁾	148,3	-19,0	183,1	213,6	218,8	212,8	326,5
	Otras	105,5	-19,2	130,6	167,5	179,0	189,1	290,9
	Total Revistas	253,9	-19,1	313,7	381,1	397,8	401,9	617,3
Televisión	Canales de pago	43,6	1,2	43,1	60,2	65,0	50,0	56,1
	TV. autonómicas ⁽³⁾	120,4	--	126,8	198,0	272,6	237,7	319,6
	TV. locales	1,3	-16,7	1,5	2,0	5,5	9,1	37,9
	TV. nacionales en abierto	1.538,1	-6,4	1.643,9	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.688,8
	Total Televisión	1.703,4	-6,2	1.815,3	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		4.261,0	-8,0	4.630,0	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8

¿QUÉ ES EL PATROCINIO DEPORTIVO?

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	404,5	1,7	397,7	486,8	537,3	500,3	569,5
Actos de patrocinio deportivo	314,9	-6,0	335,0	420,9	465,6	436,3	457,6
Animación punto de venta	73,6	3,8	70,9	68,7	62,1	64,9	67,5
Anuarios, guías y directorios	148,5	-5,0	156,3	171,4	387,8	485,9	609,9
Buzoneo / folletos	595,4	-7,2	641,6	717,7	791,3	832,9	852,5
Catálogos	49,3	0,1	49,3	55,6	112,5	120,0	144,1
Ferias y exposiciones	66,3	3,2	64,2	72,2	86,1	80,8	109,0
Juegos promocionales	26,5	-5,0	27,9	30,9	39,3	44,7	50,3
Mailing personalizado	1.900,4	1,0	1.881,6	1.914,1	1.971,3	1.927,0	1.976,4
Marketing móvil (excluido Internet) ⁽⁴⁾	25,0	-17,2	30,2	36,6	22,0	20,7	19,1
Marketing telefónico	1.180,8	2,0	1.157,7	1.140,6	1.103,1	1.121,0	1.100,6
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.300,7	1,2	1.285,3	1.276,3	1.263,7	1.197,8	1.548,8
Public. de Emp.: revistas, boletines, memorias	21,8	-1,0	22,1	22,7	25,3	23,7	32,5
Regalos publicitarios	62,7	-21,7	80,1	113,5	125,2	175,6	227,0
Tarjetas de fidelización	29,7	3,0	28,9	28,0	41,8	46,4	48,1
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.200,3	-0,5	6.228,8	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,9
GRAN TOTAL ⁽¹⁾	10.461,3	-3,7	10.858,8	12.053,0	12.893,1	12.709,0	14.915,7

(1) Datos provisionales a fecha 19/02/2014.

(2) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

(3) La evolución real de las TV autonómicas es -11,6%, debido a la declaración de Canal Sur y Aragón TV de 2012.

(4) Excluye Internet e incluye mensajería, advergaming, apps y otros.

Fuente: Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014

Distinguiendo en sus dos vertientes, respecto a los Medios Convencionales, encontramos la Televisión y la Radio, entre otras. En este caso, la inversión disminuyó en un -8,0% respecto a 2012, obteniendo un total de 4.261 millones de euros de inversión en 2013.

En segundo lugar, podemos hablar de Medios No Convencionales, categoría en la que se encuentra incluido el patrocinio. Los medios no convencionales constituyeron el 59,3% de la inversión en publicidad, con un total de 6.200,3 millones de euros de inversión.

Según los datos que nos aporta el estudio, en este momento, la inversión que se produce en Medios no Convencionales es superior a la de los Medios Convencionales.

Dentro de los medios no convencionales, o *below the line*, hay algunos de ellos que han experimentado un crecimiento mayor respecto al resto. El Mailing personalizado (30,7%) se encuentra en primer lugar, seguido de PLV y Merchandising (21%), Marketing Telefónico (19%), Buzoneo y Folletos (9,6%) y Actos de patrocinio (6,5%).

Dentro de dichos actos de patrocinio, encontramos en sexto lugar a los Actos de Patrocinio deportivo, subcategoría que ocupa este puesto debido a su inversión sobre el total (5,1%).

En los siguientes puestos hallamos la inversión en Anuarios, Guías y Directorios (2,4%), Animación en el punto de venta (1,2%), Ferias y exposiciones (1,1%), Regalos publicitarios Online (1%) y Catálogos (0,8%). En los últimos puestos y con una inversión muy escasa se sitúan las Tarjetas de Fidelización, Juegos Promocionales, mensajería, Advergaming y Publicaciones de empresa.

De igual manera, podemos establecer una jerarquía en cuanto a la inversión publicitaria sobre el P.I.B. que ha experimentado el sector desde 2008. En ese sentido, Infoadex encuentra la máxima inversión en 2008, advirtiendo un paulatino decrecimiento a medida que avanzaban los años, cayendo hasta tres centésimas en el índice conjunto sobre el P.I.B.

Si analizamos este aspecto diferenciando entre medios convencionales y no convencionales, llegamos a la idea de que los Medios Convencionales han experimentado una disminución entre los años 2012-2013, manteniéndose con el mismo porcentaje los Medios no convencionales (0,61%).

CAPÍTULO 1

En las tablas y comentarios anteriores se especifica como ha ido disminuyendo la inversión con el paso de los años, siendo la inversión en medios convencionales en 2006 algo más de 7.000 millones de euros y pasando en 2013 a ser de poco más de 4.000 millones, evolucionando mediante un descenso paulatino. Aunque se ha de diferenciar en un aspecto de los medios no convencionales, ya que su bajada sólo ha disminuido en torno a 1.000 millones de euros.

Pese a ello, hay que destacar un aspecto en relación con el tema en cuestión y es el caso de los eventos deportivos, obteniendo cada día más auge por la gran expectación que ha adquirido el deporte a nivel profesional y de espectáculo.

Todas estas variaciones son un efecto más de la crisis actual que ataca al sector publicitario, apoyado por la crisis vivida a nivel mundial desde 2008. Una crisis que afecta a grandes y pequeñas empresas, dejando millones de parados en todo el país y que, por consiguiente, ha obligado a las marcas a reducir su inversión en acciones comunicativas y de patrocinio.

Por último, es necesario establecer una nueva diferenciación de términos entre Patrocinio/*Sponsoring* y Mecenazgo. La definición del mismo viene recogido en la ley 49/2002, quedando determinado en el artículo 17 el “mecenazgo” como:

“El mecenazgo son los donativos, donaciones y aportaciones realizadas a favor de las entidades recogidas en el artículo 16”.

Dichas entidades pueden ser sin fines lucrativos como el propio Estado, Comunidades Autónomas y Universidades Públicas.

Pero además, el artículo 25-27 añade diversas formas de mecenazgo, como los convenios de colaboración o los gastos en actividades de interés general y programas de apoyo a acontecimientos de interés público.

Las principales diferencias que se pueden observar entre estas dos prácticas son que el patrocinio se basa en el aspecto comercial, mientras que el mecenazgo tiene un carácter institucional. Esto hace que el mecenazgo tenga como público a las personas de la comunidad en sí y con un beneficio a largo plazo, mientras que el patrocinio a los consumidores, generando un beneficio a corto plazo.

En efecto, los diversos términos expuestos han llevado a diferentes profesionales del marketing a establecer una jerarquía entre éstos. De esta manera encontramos a Sam Black (1991), quien considera el patrocinio como el desarrollo moderno del mecenazgo.

Mientras que para Amado Juan de Andrés (1993), el patrocinio es el concepto que engloba a los otros dos.

Para otros en cambio, el patrocinio es aquel que se adopta en el cambio deportivo; mecenazgo unido al sector cultura; y, por último, el *sponsor* como la actividad que engloba a estos dos anteriores.

En términos más específicos, algunos autores han definido el patrocinio deportivo, estableciendo Barreda y Moliner (2004) una definición del patrocinio deportivo como *“herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos por parte de una o más organizaciones a una o más personalidades deportivas, autoridades deportivas u organismos, para permitir al/a los patrocinado/s seguir alguna actividad a cambio de derechos del patrocinador, y que pueden ser expresadas en términos de objetivos corporativos, de marketing de ventas y/ o de comunicación y medidos en términos de conexión entre los objetivos y el resultado deseado en términos de inversión monetaria y no monetaria”.*

Como hemos observado en estas líneas, el patrocinio deportivo varía según los diferentes aspectos y puntos de vista con los que se miren, pero en todos ellos encontramos aspectos comunes y características que hacen de esta herramienta una técnica de necesaria observación.

1.2. CARACTERÍSTICAS.

Anteriormente ha quedado establecida la definición del contrato de patrocinio, diferenciando entre dos entes: patrocinador y patrocinado. A continuación, pasaré a valorar las ventajas que suponen para cada uno de ellos y los diversos modelos de patrocinio.

En términos de patrocinio general, se pueden establecer una serie de objetivos propios del patrocinio, que se numeran en la Tabla 1.

Tabla 1: Objetivos de Patrocinio

AUTOR	OBJETIVOS
Meenaghan (1983)	<ol style="list-style-type: none">1. Objetivos empresariales amplios.2. Objetivos relacionados con el producto.3. Objetivos de venta-4. Objetivos intermedios (cobertura en los medios de comunicación).5. Objetivos de fomento de actividades de ocio por parte de la empresa.6. Objetivos personales del Presidente o de los altos cargos de la empresa.
Gardner y Shuman (1987)	<ol style="list-style-type: none">1. Obtener buenas relaciones con la comunidad.2. Notoriedad.3. Imagen.4. Responsabilidad corporativa.
Sakarya y Tapan (1993)	<ol style="list-style-type: none">1. Mejorar la imagen de la empresa.2. Acentuar la responsabilidad social de la empresa.3. Generar notoriedad.
Bigné (1998)	<ol style="list-style-type: none">1. Notoriedad.2. Imagen.3. Objetivos asociados a publicidad, marketing y relaciones públicas.

Fuente: Tesis Raquel Barreda Tarrazona (2009). Eficacia de la Transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental

A su vez, Bigné (1997) distinguió tres tipos de patrocinios:

- Básicos, donde el intercambio entre ambos agentes se centra en el pago de una cantidad por mostrar la marca patrocinadora (de forma directa o indirecta).
- Intermedios, en los que la explotación de la imagen se amplía al acontecimiento en sí.
- Ampliados, siendo los más completos, ya que incluyen la posibilidad de una publicidad preferente y el suministrar productos y cualquier servicio que pueda requerirse.

En el caso del patrocinio deportivo podemos encontrar submodalidades:

- a) Patrocinio de un club: en este caso, es el club el que se obliga a transmitir el mensaje por medio de símbolos o escritos a cambio de contraprestación. Aunque es frecuente que en este caso alguna contraprestación sea cambiar el nombre del club (Contrato de acoplamiento), de manera que el club sea la publicidad en sí misma mediante una publicidad permanente para la marca.

CAPÍTULO 1

- b) Patrocinio deportista individual: en este patrocinio, el patrocinador retribuye en exclusiva a un deportista por hacer uso de su material deportivo, bien en el uso de sus actividades deportivas, bien en su tiempo libre (Ejemplo: Rafa Nadal y Nike).
- c) Patrocinio de eventos deportivos: es el uso del espacio por parte del patrocinador del lugar donde se celebra el espectáculo. En este caso, la organización patrocinada asume diversas obligaciones, como distribuir premios de los patrocinadores o difundir anuncios sonoros en el curso de la manifestación.
- d) Patrocinio de una federación: la Federación, a cambio de ser usada como soporte publicitario, recibe de financiación.

Carlos Magro (2013) en su artículo publicado en Interbrand “Patrocinio. Clave para entender la sociedad del S.XXI”, pone de manifiesto la diferencia entre el patrocinio en otros países y España, donde predomina el *sponsor* por grandes entidades empresariales, pese a que en España está formado por un comercio centrado en las Pymes.

Mientras, en Francia, la aportación viene de ambos tipos de empresas, por lo que tal vez la clave está en promover y motivar por parte del Gobierno a éstas pequeñas empresas para que participen y colaboren con la sociedad.

Lo cierto es que la oferta de patrocinio ha aumentado, pudiendo establecer hasta cuatro factores que han hecho esto posible:

- Las empresas están más sensibilizadas con la sociedad.
- Los beneficios de las grandes corporaciones.
- La imagen de marca se alza como un nuevo objetivo y el patrocinio como una forma de contribuir a esa reputación o prestigio.
- Necesidad de renovarse y utilizar nuevas herramienta de comunicación.

En términos generales, el patrocinio aporta una serie de ventajas a las empresas que facilitan la aportación. Entre ellas podemos establecer:

- Mejora de la imagen y reputación.
- En función del tipo de patrocinio, ayuda a sensibilizar a la audiencia.
- Aumenta el valor de la empresa.
- Estrecha la relación con el público objetivo, acercándose más a éste y formando parte de lo que le interesa.
- Herramienta que posibilita la diferenciación con la competencia.
- Promover actividades en el sector público y privado y así nutrir mejor el mercado.

Lo cierto es que el patrocinio deportivo supone una gran ventaja para aquellas marcas que quieran conseguir gran cobertura. Uno de los escaparates más llamativos son los Mundiales de fútbol, donde entran en juego numerosos competidores ansiosos de tener el privilegio de formar parte del campeonato y optar a una mayor visibilidad.

En este sentido, surgen casos de los denominado “*Ambush Marketing*”, término acuñado en los años 80 por Jerry Welsh. El mismo viene a establecer un determinado “marketing desleal” por medio del cual algunas empresas o marcas que no forman parte de los patrocinadores del campeonato intentan relacionarse con el mismo, realizando acciones para quedarse en la mente de sus clientes potenciales. Un ejemplo de ello puede ser la promoción de entradas sin autorización, o situar publicidad en las afueras del recinto de la actividad deportiva.

Estas prácticas se comenzaron a visualizar en los Juegos Olímpicos de los Ángeles en 1984, donde el patrocinador oficial era Fujifilm, pero Kodak consiguió toda la atención. Kodak, en un intento de formar parte de los Juegos se convirtió en el patrocinador de la televisión que cubría el evento, así como del equipo de atletismo americano. De esta manera, y aunque no era el patrocinador oficial, debido a que la mayoría de la gente veía los juegos por televisión consiguió tener más visualización.

¿QUÉ ES EL PATROCINIO DEPORTIVO?

Un ejemplo más actual es el surgido en El Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010, que se vio impulsado por el uso de Internet. Aunque el patrocinador oficial era Adidas y, por tanto, quien pagaba por insertar su publicidad en campos y, en general, en todo el campeonato, Nike realizó un *spot* a pocos días de iniciar el campeonato bajo el slogan “Write the future”. El mismo tuvo tal impacto que no sólo logró una gran notoriedad y repercusión, sino que también ha sido catalogado como uno de los mejores spots de la historia.

También en esta competición se vivió otro caso, denominado “Minifaldagate”, en el que 36 holandesas vestían en el partido Holanda – Dinamarca de color naranja, identificativo de la marca cervecera “Bavaria”, cuando el patrocinador oficial era “Budwaiser”. Esto llevó a la FIFA a tomar la decisión de expulsar del campo a todas las mujeres que formaban parte de la acción, así como acusarlas de realizar publicidad encubierta. El caso trasladó a dos de las chicas a juicio, teniendo que asumir los costes la propia marca de cerveza. Un dato a destacar es que la misma marca ya había tenido un altercado con un chico en el anterior mundial.

De esta manera, llegamos a los Juegos Olímpicos de Londres 2012, los más recientes, en los que se intentó poner todas las medidas a su disposición para intentar evitar este tipo de acciones. Entre ellas, encontramos la prohibición de utilizar prendas u complementos con logos que no formen parte de los patrocinadores; prohibición de fotografías; prohibición de algunas palabras en las redes sociales ante su uso no autorizado (*Sponsor*, Londres...); y la prohibición a las marcas de nombrar o referirse a aspectos relacionados con el campeonato y la organización.

Pese a todo ello, hay que destacar un asunto en el que la organización no tuvo atención y que puede formar parte de un caso más de Ambush Marketing. En este tema el patrocinador oficial era Panasonic, pero la marca de auriculares Bats se logró hacer un hueco en la competición y, en consecuencia, en millones de espectadores. La marca distribuyó sus auriculares a deportistas americanos y británicos, siendo usados por éstos en todas las competiciones. Esto supuso un gran éxito, no solo por su cobertura, sino porque sin aportar una cuantía económica por su visualización, logró conseguir prescriptores para su marca.

Hay muchos críticos de estas acciones, en concreto, las marcas patrocinadoras oficiales, que pagan por realizar el *sponsor* sin tener exclusividad. Pero lo cierto es que estas prácticas no están fuera de la legalidad y las técnicas de creatividad de las agencias de publicidad hacen que se eviten problemas legales en estas acciones. Todo ello hace que el Ambush Marketing sea una práctica difícil de controlar.

Otro de los términos utilizados en los últimos años es el de *Sportainment*, como la asociación del entretenimiento al mundo del deporte. Está apoyado por la influencia de los medios de comunicación y propone la transformación de los deportistas y entidades en marcas.

La espectacularidad que se ha asociado al deporte y su visión de éste como parte del entretenimiento ha hecho que se incremente ese sentimiento pasional de los seguidores, convirtiéndoles en muchas ocasiones en fans.

En este sentido, Florentino Pérez, presidente del Real Madrid, contestó hace 10 años a una pregunta que mantiene relación con el tema tratado. Se le formuló una cuestión acerca de quién era el mayor competidor del club, a lo que él respondió: “Nosotros competimos con Disney: porque una película dura lo mismo que un partido, y tenemos que lograr que la gente cambie una platea de un complejo de cines por un asiento en el Bernabéu o que compre un abono en Canal + además del que ya compra en HBO”.

El mismo Presidente hace referencia en su comparación con Walt Disney. Walt Disney es una empresa dedicada al entretenimiento, centrándose principalmente en hacer películas, series y producción de entretenimiento. Con esta reflexión del Presidente se transforma el deporte en un escenario donde sus máximos ingresos y retribuciones vienen de la asistencia a los partidos y, de manera indirecta, de la visualización (a más visualización, más patrocinios interesados).

Más adelante haré referencia a las partes que forman el contrato de patrocinio, en el caso del deporte. Pero lo cierto es que dichos agentes toman algunos riesgos a la hora de utilizar esta herramienta como parte de su estrategia. El patrocinado, en cuanto a su identidad como club,

puede verse afectado dependiendo de la marca patrocinadora y, en el caso de ésta, puede sufrir riesgos al depender de los éxitos o fracasos del futbolista o club.

Un caso que se puede destacar es el de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, donde Reebok tenía todos los derechos para producir las prendas usadas por los deportistas estadounidenses. Pero, a su vez, algunos deportistas como Michael Jordan tenían contratos con su mayor competidor, Nike, por lo que Michael y alguno de sus compañeros se negaron a ponerse nada de Reebok al conseguir la medalla. Es un ejemplo de cómo pese al gasto monetario que desembolsó Reebok, no salió rentable.

En estos últimos casos, hemos podido comprobar como el patrocinio deportivo es una herramienta utilizada desde hace años, pudiendo establecer su origen en siglos pasados. Por ello, es necesario evaluar y estudiar dónde tiene su origen y los fenómenos que hicieron posible la utilización del mismo.

1.3. PATROCINIO DEPORTIVO EN ESPAÑA

El patrocinio deportivo sitúa sus inicios en la segunda mitad del Siglo XX, careciendo de precedentes antes de dicho siglo.

En esta época, sumergidos ya dentro de una sociedad contemporánea se cambia la visión de determinadas actividades más allá de su función de “actividad física”, adquiriendo el rango de espectáculo. Se comienza a diferenciar el deporte espectáculo o profesional del amateur. Es, en este momento, cuando surgen las primeras asociaciones entre compañías mercantiles o comerciales y corporaciones deportivas.

Se ha de mencionar que a principios del siglo XX ya figuraba una partida de “ingresos extraordinarios” en los Juegos Olímpicos de Sant Louis (1904) y Estocolmo (1912).

Realmente, la primera estrategia de patrocinio deportivo se centró en pagar a los atletas principales o a los equipos con mejor proyección para que los productos de la marca fueran usados por éstos. De esta manera, Adidas optó por este nuevo concepto y en los JJ.OO de Berlín de 1936 un atleta utilizó unos zapatos de la marca. Desatándose así una guerra denominada como “la guerra de los zapatos”, debido a la propagación entre su competencia.

Hasta finales de los años 60, destaca la compañía Gran Shield Ltd., experimentando el patrocinio deportivo mediante la creación o patrocinio de un programa para que los niños de Inglaterra pudieran aprender a jugar al tenis. Esto llevó a la compañía a terminar patrocinando los Campeonatos Juveniles de Wimbledon.

Es también desde 1960 cuando la TV comienza a difundir los JJ.OO, posibilitando establecer una línea de unión entre el deporte y su público. Esto supone aumentar la cobertura de los eventos deportivos y, en consecuencia, la imagen de las empresas comerciales.

Esta nueva utilización de la televisión como mediación llevó a Adidas a elaborar el programa de desarrollo de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), llevando su conocimiento a África o Asia. Para que este programa se llevara a cabo, Patrick Nally y Horst Dassler propiciaron la creación de Inter-fútbol.

Antes de abordar todas las creaciones de estos dos padres del patrocinio deportivo, conviene situarlos dentro de su actividad: Horst Dassler, hijo del fundador de Adidas y Patrick Nally, empresario, consultor y pionero del deporte de hoy en día.

Ambos se alzan como los pioneros de la comercialización del deporte, ya que consiguieron patrocinadores de gran importancia como Coca Cola. Además de la creación de Inter Fútbol, dichos pioneros crearon un torneo mundial juvenil llamado la Copa FIFA Coca Cola y un programa de entrenamiento de fútbol mundial, promocionado también por Coca Cola. Esto llevó a la marca de refrescos a patrocinar durante los siguientes años diversos campeonatos mundiales.

¿QUÉ ES EL PATROCINIO DEPORTIVO?

A su vez, Dressler y Nally crearon reglas para la FIFA, detalladas a continuación;

- 1) La marca debía obtener exclusividad en los estadios (asegurar la venta de Coca Cola en exclusividad, desplazando a Pepsi Cola).
- 2) Exclusividad en los estadios para los patrocinadores de la FIFA.

Entre los años 80 y 90, el deporte comenzó a adoptar un auge universal, haciéndose famosos los programas de patrocinio, donde las empresas aprovechaban dicha estrategia para evadirse de los modelos tradicionales de comunicación. Un dato que demuestra este hecho es el aportado por Fernando Lacasa (1988) en relación a la práctica de las actividades físicas por parte de los españoles, siendo en 1975 del 40% y aumentando al 60% diez años después.

Además, durante dichos años, aumenta la relación entre el deporte y la televisión, haciendo posible no sólo la visualización en estadios sino también en los dispositivos televisivos, de manera que aumenta la recepción del deporte. Para el deporte, este hecho hace que aumente su valor, puesto que las vallas publicitarias disponibles en los terrenos de juego suponen un enorme espacio visto por millones de personas.

Esto lleva a tal punto que las televisiones empiezan a influir en la actividad, decorados o modificar los calendarios de las competiciones nacionales en función de su programación.

Otro de los factores que favoreció dicho desarrollo fue el TV Sports System, donde las organizaciones deportivas recibían más aportación económica de los anunciantes y televisiones, además de gastar menos en los derechos. En estos momentos los derechos entran en una situación de compraventa, donde las ligas llegan a vender temporadas enteras.

Entre ellos, el caso de España en 1989 con la Liga Profesional de Fútbol, cuyos derechos fueron comprados por una agencia deportiva (Dorna), la cual los revendió a la Federación de Televisión Autonómicas (FORTA) y a TVE para aquellas Comunidades sin canal autonómico público.

Por lo tanto, durante este periodo, con sus diversos factores, supusieron el cambio del deporte a un espectáculo de masas, apoyado por la colaboración de patrocinadores. Algún ejemplo es el experimentado en España entre 1993 a 1997, donde el ámbito deportivo encabezaba las preferencias de los consumidores (15,3%), seguido de la información local (10,6%).

En la década de los 90, el patrocinio ya adquiere un reconocimiento extraordinario. En España, en 1991, el patrocinio movió aproximadamente 50.000 millones de pesetas (en suma de cifras globales del deporte profesionalizado). Dicha cifra como consecuencia, en su mayoría, del papel de los Juegos Olímpicos de Barcelona. Según la agencia Burson Marsteller, el patrocinio de España aumentó en un 43% en 3 años (1988-1991). También indicó que el 70% de la inversión publicitaria se destinaba a eventos deportivos, frente al 25% dirigido a eventos culturales y al 5% de otras acciones.

Durante este periodo se constituyen diversas agencias de patrocinio como BMP Barcelona Meeting Point o Atrium Sponsoring; incluso agencias de comercialización del deporte como Dorna Promoción del Deporte S. o Unipublic (Organizadora de la Vuelta Ciclista España).

Uno de los cambios producidos en la sociedad y en las empresas que ha hecho que se intensifique la atracción o interés por el patrocinio deportivo es el concepto de Responsabilidad Social Corporativa.

Éste sitúa a la empresa no como una institución, sino como un ciudadano más que debe tener unos valores y asumir una serie de responsabilidades. Por lo que, ante la petición de respuestas y compromisos con los ciudadanos, las empresas han incluido en sus objetivos el respeto de los derechos humanos y el medio ambiente.

Es por ello que el patrocinio deportivo aumenta su valor si las acciones están destinadas a una causa y si se muestran las mismas preocupaciones sociales que el consumidor como forma de vincularse a éste. Por tanto, el término de patrocinio se desvincula de su actividad comercial para asociarse a la responsabilidad social y ética.

CAPÍTULO 1

Además, este tipo de patrocinio social tiene una mayor credibilidad, ya que los consumidores no lo ven como actividad de persuasión comercial.

Por lo tanto, el patrocinio *“debe tener por encima de todo, una intencionalidad y una vocación social, de integración y de participación cívica de la organización en la sociedad en la que vive y de la que vive. El patrocinio es, en última instancia, una manifestación de la responsabilidad social corporativa de la organización”* (Capriotti, 2007).

A su vez, un factor importante en la evolución del patrocinio deportivo ha sido las barreras legales que han tenido que superar algunas empresas para poder insertar publicidad. En 1971, en España, siguiendo los pasos de la legislación americana, se establece la prohibición de televisar productos de tabaco.

Es el caso del alcohol o el tabaco, que no pueden realizar publicidad en televisión, han tenido que buscarse otros medios para poder insertar su marca, incentivando así el crecimiento del gasto en patrocinio.

Además, hay que tener en cuenta que el deporte es una forma de ocio y de vida saludable, incluso de aceptación social, lo que posibilita que marcas de tabaco o alcohol que se alejan de estos valores se asocien e interioricen estos productos como parte de la diversión y ocio del deporte.

Pese a ello, las oportunidades que surgen tienen diversos problemas en cuanto a qué deporte o categoría elegir, debido a la visión irresponsable que se puede transmitir. Un ejemplo de ello está en categorías inferiores, dando a entender el fomento del consumo en jóvenes o en carreras automovilísticas donde puede parecer fomentar el consumo de alcohol y, por tanto, los accidentes de tráfico.

A partir de 1997, en Estados Unidos pasa a prohibirse el patrocinio deportivo de marcas de tabaco. En el caso del alcohol, queda regulado por los códigos de prácticas responsables, estableciéndose en España un apartado en la Ley General de Publicidad de noviembre de 1988.

A su vez, contamos con La Ley 28/2005 de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos de tabaco por medio de la cual se limita la publicidad y patrocinio de productos de tabaco. La misma fue modificada por el Real Decreto Ley 2/2006 de 10 de Febrero en cuanto a Impuesto Sobre las Labores del Tabaco.

A través de todo el apartado, observamos como el patrocinio deportivo surge ante la necesidad tanto del deporte como de las marcas, encontrando así dos agentes con sus propios intereses y sus propias obligaciones de cara al contrario.

CAPÍTULO 2

PARTICIPANTES Y

REPERCUSIÓN

Hay que tener mucho cuidado porque el fútbol se está convirtiendo en un negocio.

Jules Rimet, árbitro de fútbol y dirigente deportivo, que ejerció como el tercer Presidente de la
FIFA.

2.1. INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Según lo establecido en el artículo 24 de la Ley 34/1988 de la Ley General de Publicidad, los participantes en el contrato de patrocinio son dos, claramente definidos.

2.1.1 PATROCINADO

Por un lado, encontramos al patrocinado, cuya persona física o jurídica recibe la cuantía económica para la realización de su actividad empresarial, en este caso, deportiva. Su función se diferencia según contemos con un patrocinio individual o colectivo.

En el caso de tratarse de un patrocinio individual, el deportista asume y se compromete a formar parte de la difusión publicitaria del patrocinador, a cambio de recibir una cuantía importante.

En este apartado encontramos la distinción en cuanto al contrato, ya que en aquellos contratos donde el deportista profesional cede su imagen, se denomina contrato de trabajo a través de contratos civiles. Es conveniente prestar atención a este tipo de estipulaciones, estableciendo unos límites tales como las actuaciones publicitarias que deberán producirse.

Si por el contrario se trata de un patrocinio colectivo, la persona jurídica también se compromete con el conjunto de la entidad a realizar la actividad publicitaria, pero, como la propia palabra indica, estaría conformada por conjuntos como Asociaciones, Clubes o Federaciones, entre otras.

En el caso del patrocinio colectivo puede suponer un cumplimiento inexacto, ya que al estar formado por un conjunto de personas, alguna de éstas puede dejar de formar parte del colectivo. Aunque no se ha de olvidar que aunque lo que le interesa al patrocinador es el grupo en su conjunto, los individuos en posición de jugador también resultan de gran atractivo para el patrocinador.

Como principal actividad u obligación del patrocinado encontramos la colaboración con la actividad de publicidad, como se ha comentado en apartados anteriores.

El abogado Juan Antonio Landaberea, especializado en deporte, especificó cuatro aspectos recogidos en cuanto al patrocinado:

- I. Cesión al patrocinador la inclusión del nombre comercial en la vestimenta de las competiciones y entrenamiento.
- II. Permision en las competiciones deportivas de la instalación de vallas publicitarias.
- III. Reconocimiento del derecho a utilizar el nombre de la marca en los carteles que anuncian los campeonatos o partidos.
- IV. Cesión del derecho a asociar el nombre comercial al nombre del equipo etc...

2.1.2 PATROCINADOR

Por otro lado encontramos la figura del patrocinador, quién también se establece como persona jurídica o física, aunque generalmente al tratarse de empresas comerciales podemos hablar de persona jurídica.

Su principal obligación es la aportación económica al patrocinado para que éste pueda realizar o desempeñar su actividad. Dicha cuota puede ser monetaria o no, alejándose en caso negativo del patrocinio comercial en sí mismo. Aún así, la aportación monetaria puede estar concretada en una cuantía o bien estableciendo un baremo en función de los objetivos alcanzados y previamente definidos.

Como patrocinador, es el responsable del contenido publicitario, así como del cumplimiento de la Ley 34/1988 que sustenta prescripciones relacionadas con la publicidad engañosa, publicidad ilícita, desleal, comparativa y subliminal. Sin desatender aquellas relacionadas con el tabaco o el

alcohol. Además de las dos anteriores, el mismo debe ser el encargado de controlar el desarrollo de la publicidad, siendo responsable jurídico ante acciones de contemplación judicial.

Esto está directamente relacionado con el artículo 25 de la Ley general de Publicidad, la cual establece que “Cualquier persona natural o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo, podrán solicitar del anunciante la cesación o, en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita”.

En función del patrocinador también encontramos una distinción. Por un lado, el patrocinio público, donde la entidad pública aporta recursos económicos a cambio de la participación en su actividad publicitaria. En el caso del patrocinio privado, se trata de una empresa comercial, la cual concede la ayuda económica.

2.2. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Los presupuestos manejados en el mundo publicitario son elevados, siendo el patrocinio deportivo una de las herramientas donde se ven grandes inversiones. Pero lo cierto es que se encuentran pocos estudios relacionados con la repercusión o impacto de dicha práctica.

Recordemos que la eficacia de este proceso es la capacidad que tienen las acciones o anuncio de llegar al público objetivo y que éste realice una respuesta efectiva hacia la marca o producto. Pero en términos monetarios o empresariales estudiar su repercusión o resultados es más difícil.

Uno de los principales indicadores de la notoriedad que se puede adquirir si vinculamos una marca a un club es mediante el visionado y audiencia que tienen los partidos de fútbol a nivel nacional e internacional. Un ejemplo de ello son los partidos disputados en nuestro país en los últimos meses, adquiriendo audiencias televisivas del 45,7% de share (Champions Atlético de Madrid- Chelsea) o el 42,2% (Champions F.C. Barcelona - Atlético de Madrid) en partidos de clubs y competiciones importantes. También destaca la audiencia del último mundial, en el que se eleva a un 90,3% de share en el momento del gol.

De cara a la actualidad, el pasado día 24 de mayo se celebró la final de la Champions, emitida por TVE. La misma supuso 11.033.000 de espectadores, alcanzando el 62,1% de share. El encuentro superó las cifras de anteriores finales, siendo lo más visto desde la Eurocopa de 2012.

Todos estos datos son un ejemplo más de la aclamación que tiene el fútbol y de la visibilidad que éste aporta a las marcas.

A partir de la tesis nombrada anteriormente, se extraen una serie de variables que ayudan a medir la eficacia dependiendo del nivel en el que se encuentren. Por ello, a nivel cognitivo se utilizan variables de conciencia como el recuerdo (reconocimiento). En un nivel afectivo, lo que más se emplea es la medición de la actitud hacia la marca y la actitud hacia el patrocinado. Y, por último, en una fase cognitiva o de comportamiento será la intención de compra la medida más usada.

Numerosos autores defienden la idea de que, para que haya una intención de compra, la actitud del público hacia el patrocinador debe ser equitativa a la que se tiene del patrocinado.

A partir de una serie de experimentos realizados por Raquel Barrera (2006) en una ciudad española, a 222 alumnos de la Universitat Jaume I de Castellón, se descartaron y afirmaron algunas hipótesis que pueden esclarecer algunos aspectos sobre la eficacia en patrocinio.

La primera hipótesis aceptada es que la actitud hacia el patrocinado ejerce una influencia significativa en la actitud hacia el patrocinador. Otra de ellas se basa en el hecho de que los patrocinadores deportivos obtienen un mayor grado de respuesta cognitiva que el mecenazgo cultural.

PARTICIPANTES Y REPERCUSIÓN

Algunas de las hipótesis rechazadas son que los patrocinadores obtienen en los hombres un mayor grado de respuesta cognitiva que en las mujeres y que los patrocinadores de categoría nacional obtienen un mayor grado de respuesta cognitiva, afectiva y comportamental que los patrocinadores de categorías locales.

Como se muestra en la Tabla 2, al igual que las variables a estudiar, también hay diversos métodos para evaluar.

Tabla 2: Métodos de medida de la eficacia del patrocinio deportivo

AUTOR (AÑO)	MÉTODO DE MEDIDA
Dixon (1985)	<ol style="list-style-type: none">1. Post-evaluación de la actividad única2. Pre evaluación y post- evaluación de la actividad3. Una prueba de la actividad frente al control
Meenaghan (1991)	<ol style="list-style-type: none">1. Nivel de cobertura / exposición ganada en los medios de comunicación2. Eficacia de las comunicación del patrocinio desarrollado3. Eficacia en ventas del patrocinio4. Control de la auto alimentación de los invitados5. Análisis de los costes y beneficios
Parjer (1991)	<ol style="list-style-type: none">1. Audiencia ampliada: oportunidad de ver / controlando eficacia.2. Audiencias claramente especificadas: hospitalidad corporativa, asistentes y causas de no - asistencia.
Cornwell y Maignan (1998)	<ol style="list-style-type: none">1. Todos basados en la exposición: controlar cantidad de cobertura en medios / estimar audiencias directas e indirectas.2. Métodos de seguimiento: encuestas a consumidores.

Fuente: Tesis Raquel Barreda Tarrazona (2009). Eficacia de la Transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental

Lo cierto es que todos los métodos y experimentos que se utilicen deben estar acorde con los objetivos de patrocinio a los que se enfrenta la marca. Además de tener en cuenta que los resultados del patrocinio suelen llegar a largo plazo, siendo más elevados si se utiliza de forma continua.

En este sentido, aparece de nuevo la idea de “ambush marketing”, suponiendo una práctica que va en detrimento de la eficacia y de los buenos resultados de los patrocinadores oficiales.

El estudio *Top of Mind* del año 2013, realizado por el centro IMOP (investigación, marketing y opinión) nos muestra un informe sobre la notoriedad publicitaria y patrocinio obtenido en nuestro país a lo largo de un ejercicio económico.

En primer lugar, establece la notoriedad de una marca como “el número de personas que recuerdan haber visto u oído publicidad de la misma”.

En el ranking de notoriedad publicitaria observamos en los cuatro primeros puestos marcas que llevan años ocupando los primeros lugares de la lista. Estos son: El Corte Inglés, Carrefour, Coca Cola y Movistar. A su vez, el medio en el que más se invierte es TV, seguido en la mayoría de los casos de publicidad exterior.

CAPÍTULO 2

Si pasamos a abordar el tema del patrocinio, la notoriedad del patrocinio se enmarca en un mismo concepto, como el número de personas que recuerdan que la marca patrocina algún evento.

Las marcas más notorias en patrocinio son Adidas, Coca Cola, Nike y Santander. Esto nos indica la presencia de las marcas que sustentan al FC Barcelona. Pero si pasamos a abordar el tema del patrocinio deportivo, Nike se encuentra por encima de Adidas (su mayor competidor), pasando a establecerse el siguiente orden: Santander (96,73%), Nike (95,04%), Adidas (94,84%) y Coca Cola (48,97%).

El estudio sobre recuerdo publicitario realizado por IMOP incluye un apartado dedicado al recuerdo del Patrocinio Deportivo, con el objetivo de medir el recuerdo de las marcas que patrocinan cada uno de los eventos deportivos, estudiando hasta 11 deportes diferentes.

Centrándonos en el fútbol, la marca con mayor notoriedad o recuerdo es Adidas con un 11,02%, seguido de Nike con 9,62%. En quinto lugar, encontramos al patrocinador oficial del FC Barcelona, Qatar Foundation, con un 5,10%.

Otro de los estudios más destacados en publicidad por sus informes sobre marcas es *Interbrand*, generadora del informe sobre Mejores Marcas Españolas. El mismo es el resultado de una investigación que hace alusión a tres aspectos sobre la marca: resultado financiero (retorno que obtiene), papel de marca (capacidad de decisión de compra) y fuerza de marca (habilidad para asegurar ganancias para la compañía en un futuro).

Tras comparar el informe de dos periodos distintos (2011-2013) vemos algunas diferencias que han ido experimentando los rankings de un año para otro.

En el ejercicio económico de 2011, los primeros puestos son ocupados por Movistar, BBVA, El Corte Inglés y La Caixa, seguido muy cerca por Telefónica. En dicha lista, de hasta treinta marcas diferentes, encontramos a los dos clubs más potentes de España. En el puesto 17 se encuentra el Real Madrid, situando al FC Barcelona en el 19.

En el año 2013, los puestos y marcas varían un poco, aunque en el primer puesto encontramos a Movistar, repitiendo una vez más. Pese a sus pérdidas, la marca ha respondido de forma pionera con soluciones y prácticas como el patrocinio de la Selección Española de fútbol, haciendo que la marca se consolide.

En el caso de marcas deportivas los dos clubs han experimentado un leve descenso. En el puesto 20 se encuentra como marca el Real Madrid F.C. con 269 millones de euros. El club ha sido, según la revista Deloitte, considerado el club de fútbol más rico del mundo, así como la tercera marca deportiva con mayor potencial, según la revista Forbes.

Para lograr este puesto, el Real Madrid no se ha limitado a meros aspectos deportivos, sino que ha aprovechado el tirón de sus jugadores para explotar su imagen. Además de su Estadio Santiago Bernabéu, el cual cuenta con un Tour que posibilita la entrada de visitantes y, por lo tanto, de financiación. Otro de los aspectos que hace que el Real Madrid se alce con este puesto es su acuerdo con patrocinadores, como son Adidas, Coca Cola o Fly Emirates, como modelo de gestión deportiva que genera unos beneficios e ingresos esenciales para el mantenimiento de un club de tal magnitud.

En el número 21 se halla el F.C. Barcelona, considerado el segundo club más rico del mundo, tras una larga hegemonía a nivel mundial que ha asignado al club un valor y estilo consolidado. Su estrategia de marca se centra en la búsqueda de patrocinios y en abrirse camino en mercados internacionales. Todo ello, a través de la explotación de sus jugadores estrellas y de su alianza con Qatar Airways, que no sólo le abre paso a un nuevo mercado, sino que le consolida de cara al Mundial 2022 en la región de Qatar.

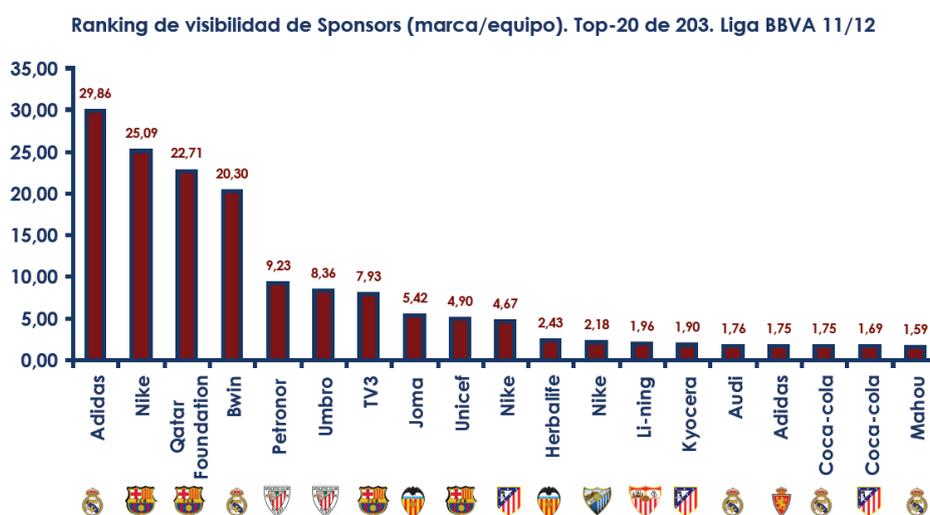
Pese a todos los atributos positivos que emergen del club, lo cierto es que algunas cuestiones como su componente político, o las últimas acusaciones por la justicia, hacen que la marca pierda prestigio y posiblemente posicionamiento.

PARTICIPANTES Y REPERCUSIÓN

Otro de los estudios que establece una medición sobre los clubes y deportistas es el informe de *BVS (Brand Value Solutions)* sobre la Liga BBVA.

En este caso, el último informe encontrado es el de la temporada 2011-2012, en el que se muestra al FC Barcelona como el equipo más mediático de dicha temporada debido a sus éxitos deportivos en las últimas temporadas. Lo cierto es que el valor mediático de los dos primeros clubes, F.C. Barcelona y Real Madrid, distan mucho del resto de clubs de esta competición.

El mismo informe nos muestra un ranking de visibilidad de sponsors durante la temporada 2011-2012, quien determina la visibilidad que aporta el club a la marca. En el gráfico se observa como Adidas se mantiene en primera posición con una visibilidad 29,86 veces superior a la media de todos los patrocinadores. Pero también se puede observar como en dicha temporada los patrocinadores del F.C. Barcelona ya ocupaban los primeros puestos. Nike (25,09), en segundo lugar, y Qatar Fundation, en tercer lugar. Posteriormente, veremos cómo en ese momento la alianza del club catalán con Qatar Fundation comenzaba a emerger.



Fuente: *Brand Value Solutions*

Si pasamos a analizar por separado la visibilidad general de la marca, Nike es la marca que más impactos ha generado, pese a la visibilidad de la alianza Adidas - Real Madrid. Esto se debe a que la marca no sólo patrocina a un equipo importante de la Liga BBVA, sino que también es el patrocinador de otros clubes como Atlético de Madrid, Málaga CF y Real Sociedad.

El mismo informe nos muestra cómo, tras la ropa deportiva, las ONGs o Fundaciones son el sector que más visibilidad genera. Es por ello que, tras la alianza entre UNICEF y el F.C. Barcelona, otras organizaciones pasaron a unirse al mundo del fútbol, como son UNESCO o la también aliada del F.C. Barcelona, Qatar Fundation. Lo que no sólo hace visible a la ONG, sino que genera un valor añadido para el club con el que operan, aportando a éste un posicionamiento asociado a valores de club solidario.

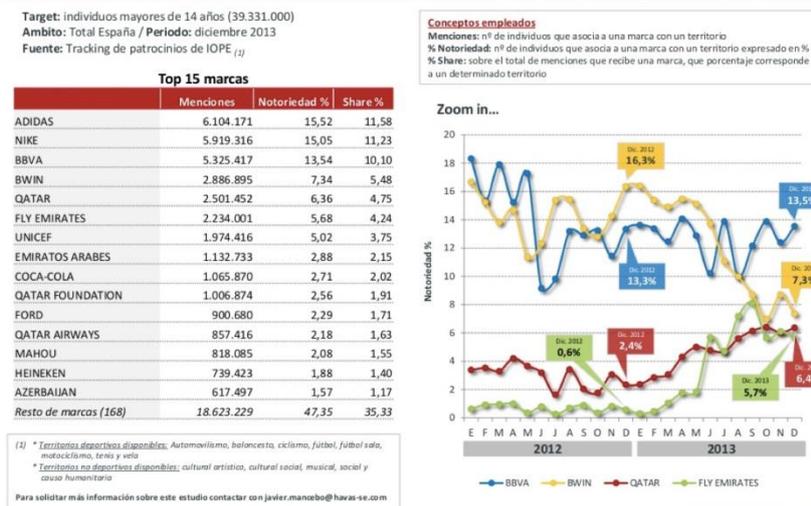
Desde BVS nos ofrecen algunas herramientas para analizar el patrocinio. Para ello, es necesario hacer ese análisis en tres etapas diferentes: antes, durante y después del patrocinio.

Antes de llegar a un acuerdo entre las partes del contrato de patrocinio, es necesario analizar las dos marcas por separado, teniendo en cuenta su valor mediático, atractivo de marca o solidez de marca, entre otras. Esto ayudará, tanto al patrocinado como patrocinador a saber el perfil de marca y conocer mejor qué es o qué se aportan mutuamente. Durante el patrocinio hay que ser consciente y observar qué tipo de valores se están transmitiendo una marca a la otra. Y tras la finalización del contrato, la mejor manera de medir y hacer una comparación con los valores estudiados en la primera fase, para así poder ver la evolución.

CAPÍTULO 2

Desde el equipo de TNS también se realizan estudios, como Tracking IOPE, para medir la notoriedad publicitaria de todas las marcas. El mismo muestra como en el período que abarca de Marzo a Julio de 2012, el F.C. Barcelona se alza como el equipo de fútbol más admirado por la población española, seguido por el Real Madrid. Esto puede deberse en gran parte a su éxito profesional a lo largo de esos años, ganando todos los títulos a su disposición.

El mismo Tracking IOPE, en su investigación de Diciembre de 2013, muestra como en el Top de las mejores 15 marcas destacan, por encima de todos, los patrocinadores oficiales y colaboradores de los dos clubes, Real Madrid y FC Barcelona.



El aparecer en los primeros puestos de la lista de notoriedad hace que los clubs estén considerados como grandes empresas que manejan grandes presupuestos. Pero lo cierto es que para mantener una estructura de marca tan sólida es necesario estudiar su mantenimiento, donde nos planteamos la duda de si es necesario el patrocinio para que éstos sean factibles de mantener.

Analizando los presupuestos y cuentas de uno de los clubs más grandes de España, el F.C. Barcelona, observamos que sus presupuestos y economía cuentan con millones de euros de los que, generalmente, los mayores ingresos provienen de parte de marketing y publicidad.

Los datos en ingresos de patrocinadores y colaboradores aumentan año a año, siendo en la temporada 12/13 de 172 millones de Euros frente a los 167 de la temporada anterior. Estos valores indican una vez más la importancia del patrocinio. Aunque también observamos que gran parte de sus ingresos proceden de la visitas al campo, en este caso, el Camp Nou.

Con todo esto, el club culé recibió unos ingresos de 490 millones de euros (172 millones en patrocinio), frente a los 443 millones de euros en gastos, quedando las cuentas del club tras amortizaciones y descuentos en 118,5 millones.

En cuanto al real Madrid encontramos una EBITDA de 132 millones, superior a las del club catalán, pero que suponen unos ingresos por patrocinio similares a los anteriores.

Por lo tanto, nos hallamos ante una situación, donde las cantidades en dinero y la afluencia de gente a los clubs convierten a los mismos en grandes empresas, siendo necesaria la figura de un patrocinador para poder mantener sus cuentas en positivo.

Es por ello, y frente a las grandes cuantías que se manejan en este mercado, que considero necesario analizar el caso concreto del F.C. Barcelona y así comprender el origen de los datos y la importancia que asume en todo ello el patrocinador.

PARTE II:
UN EJEMPLO
REAL:
F.C. BARCELONA-
QATAR ARWAYS

CAPÍTULO 3

SITUACIÓN PREVIA

La publicidad se basa en la observación de que un sujeto es en realidad dos: el que es y el que le gustaría ser.

William A. Feather, autor y editor teatral.

3.1 ANTECEDENTES

Anteriormente hemos podido establecer los ingresos que recibe el club blaugrana por parte de sus acciones de marketing, entre las que se encuentran sus patrocinadores y colaboradores.

En el ámbito de la comercialización de productos con la imagen, el F.C. Barcelona es de los clubes que obtiene mayores ingresos. Durante el año 1993 se calculaba que el ingreso alcanzaba alrededor de los 300.500 €, por las licencias de comercializar cerca de 300 productos de merchandising con el escudo o color del club. Cerca del 40% de ingresos del F.C. Barcelona procedieron durante aquella temporada de contratos de televisión y el patrocinio de Kappa.

La relación entre el F.C. Barcelona y Kappa comienza en el año 1992, siendo la marca de ropa una de las más famosas en equipación deportiva. Aun así, las primeras equipaciones que se distribuyeron no estuvieron exentas de revuelo. Las mismas estaban compuestas por franjas blancas en los dorsales y perneras. Dada la rivalidad existente entre el F.C. Barcelona y el Real Madrid, los barcelonistas más arraigados y tradicionales consideraron este hecho como una venta y un guiño al club competidor, por lo que las equipaciones tuvieron que sufrir alguna transformación.

También en 1993, el F.C. Barcelona constituye una Fundación para poder formar a las categorías inferiores de sus clubes, que posteriormente adoptaría el nombre de La Masía. En este momento, el club comienza a ofrecer preeminencias publicitarias a sus patrocinadores, como la inclusión de sus logotipos en las campañas publicitarias de captación de miembros.

La Fundación llevó consigo una alianza que duraría en el tiempo. En 2006, el F.C. Barcelona se une con UNICEF con la esperanza de ayudar a millones de niños. La misma, cuenta con la contribución por parte del club para abonar anualmente una cuantía de 1,5 millones de euros que irían a formar parte de los programas de ayudas a niños y niñas promovidas por UNICEF.

Joan Laporta, Presidente en ese momento del F.C. Barcelona, destacó la intención de responder a la gente ante su apoyo positivo al club, utilizando el fútbol como vehículo de ayuda a millones de personas. Esto trae consigo un proceso de globalización del club a través de la Organización de Naciones Unidas.

El proyecto iniciado por ambas entidades, con una prolongación de cinco años, formaba parte de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).

El club, por su parte, no sólo aportaba dicha cantidad, sino que por primera vez en su historia pasó a lucir el logo de la organización en su camiseta de equipo y se comprometió a difundir el mensaje de las Naciones Unidas por todo el mundo.

Dicha alianza tenía su final en 2014, pero en Noviembre de 2013 el club deportivo anunció su prolongación hasta 2020, debido a la satisfacción experimentada por ambas partes.

Pese a que el F.C. Barcelona pasara a tener un nuevo patrocinador, el logotipo de UNICEF se podría seguir viendo en la parte posterior de la camiseta.

Todo este proyecto forma parte de la Fundación F.C. Barcelona mediante su programa de cooperación internacional, el cual ayuda a proyectar la imagen del club por todo el mundo, aunando una vez más su carácter de internacionalización.

Del mismo modo, en 2011 el club anunció a Qatar Foundation como el nuevo patrocinador oficial, con la aportación de 171 millones hasta 2016 (De mano de Qatar Sports Investment). Qatar Foundation se alza en 1995 de mano de Hamad Bin Khalifa Al Thani, emir de Qatar, como una red de centros y asociaciones que promueve el cambio social.

El contrato firmado con Qatar Sport Investment incluía una serie de condiciones por parte del club blaugrana, entre las que se pueden destacar las detalladas a continuación.

En primer lugar, compatibilidad con los valores de Unicef. Esto llevó a Qatar Foundation a colaborar tanto con el F.C. Barcelona como con UNICEF en el desarrollo de proyectos conjuntos. De igual forma, se relaciona con los valores del Barça, justificado bajo la premisa de que dicha unión es fruto de compartir una serie de valores entre ambas entidades, como la solidaridad, el esfuerzo y el trabajo en equipo. Esto hizo que se decantara por este club, después de diversas conversaciones con otros clubes, con la misma intención de sponsorización.

Esta alianza trajo consigo diversas críticas de determinados sectores, que se apoyan en el factor del régimen absolutista del poder.

La periodista Pilar Raola (2011), dedica un apartado de su libro a este tema, considerando “una compra en toda regla de los valores deportivos de un club a favor de la apología de una tiranía islámica”, ya que, como apunta, “el logo es el resultado de una dictadura férrea, que no reconoce los derechos de las mujeres ni de las minorías religiosas”.

Ante todo ello, el club alega que Qatar es un referente en Oriente Medio por los progresos experimentados. Además, se apoyan en el récord conseguido en ingresos, apoyando y sacando a flote la situación económica vivida por el club en ese momento.

El resto de preferencias se relaciona con ser la camiseta mejor pagada, la firma por cinco años de la alianza, la seguridad de un aval bancario y un pago de 15 millones de euros para la temporada 2010 / 2011. La última de las condiciones atañe directamente a Qatar Airways, ya que el acuerdo establece que el F.C. Barcelona podía elegir el logotipo que quería llevar a partir del tercer año, pudiendo sustituir el de Qatar Foundation.

3.2. NO ES CUESTIÓN DE UNO

Lo cierto es que toda la relación entre ambos participantes en el contrato forma parte de un negocio, intentando incrementar sus beneficios, aunque también se debe destacar ciertas negociaciones con concienciación social.

En este aspecto, el F.C. Barcelona supone un club de prestigio y de proyección internacional. Entre otras cosas, el club cuenta con una web que ningún otro tiene, con siete versiones lingüísticas diferentes: catalán, español, inglés, chino, japonés, coreano y árabe. Esto, en primer lugar, supone una proyección comercial alrededor de casi todos los países del mundo.

A su vez, añadimos los valores que reporta el F.C. Barcelona, como la reducción de diferencias o la promoción de igualdad para todos.

Es por ello que el F.C. Barcelona no sólo se reduce a tener un patrocinador principal, sino que mantiene una relación contractual de patrocinio con diversas marcas, incluyendo categorías de productos o servicios muy diversos.

Uno de ellos se inició en Diciembre de 2013 con la compañía electrónica Intel, mediante un contrato de sponsor en el que el club recibe 5 millones de euros anuales por parte de la marca. Lo curioso de este caso es que no se podrá ver el logotipo de la marca en la cara visible de la camiseta de los jugadores, sino en su parte interior. Esto da a conocer una vez más la innovación que ofrece el FC Barcelona, siendo pionera en esta iniciativa en el patrocinio deportivo.

Las explicaciones a este hecho por parte de Intel al portal Reason Why fueron que “Simbolizan que lo que importa es lo de dentro, equiparándose a los valores del Barça en cuanto a trabajo y forma de ver el mundo”. Todo ello formando parte de su campaña #LookInsideFCB.

De igual manera, sólo se usará en los partidos de Liga Española, dejando a un lado otras competiciones.

SITUACIÓN PREVIA

De esta forma, el F.C. Barcelona pasa a recibir una serie de colaboraciones por parte de Intel. Entre ellas encontramos la donación de ordenadores para que el club los subaste para diversas ONGs, suministrar con la última tecnología a todo lo que rodea al club, incluyendo las instalaciones del Camp Nou para mayor disfrute de los asistentes.

Por lo tanto, no se puede hablar de una asociación de marcas en los espectadores, sino de una unión por propagar el trabajo en equipo e innovación por todo el mundo.

Otra de las marcas que ha pasado a formar parte de la cartera de patrocinadores del F.C. Barcelona son los relojes Maurice Lacroix, debido a la presencia mundial del club, como indicó el propio Marc Gläser, delegado de la casa.

Uno de los patrocinadores principales que lleva años aliado con el club blaugrana es la marca deportiva Nike, aunque dada su actuación en el contrato se podría hablar de proveedor. Su alianza comenzó en 1998, a la vez que el Real Madrid comienza su asociación con Adidas.

Una vez más nos encontramos ante la situación de que marcas competidoras se alían respectivamente con Madrid y Barça, competidores también en su actividad.

Desde que comenzó dicha unión, el logotipo y equipación del equipo han sufrido diversos cambios, tanto de tamaño como de posición, así como de color en función de la equipación utilizada por el equipo según la temporada.

A principios de año, otro club europeo, Manchester United, anunciaba su renovación con la marca estadounidense, pasando a ser la marca de fútbol más valiosa del mundo. La misma se conoce como el “Billion dollar contract” debido a la cuantía económica de 700 millones de euros para los próximos 10 años, dejando atrás al Barça.

Ante esto, el F.C. Barcelona ha iniciado conversaciones para renegociar su contrato con la firma de moda, puesto que es el club que más ventas de camisetas genera en el mundo, considerándose a la altura del contrato firmado con el Manchester United y expresando su intención de renovar para más allá de 2018.

3.3. HISTORIA DE UN PATROCINIO

Dicho contrato está firmado por dos entidades representativas de su país y que conllevan años de experiencia y notoriedad en los sectores correspondientes.

Por ello, es necesario analizar el origen y evolución de ambas, ya que su trayectoria puede aclarar los motivos que las llevaron a establecer la relación contractual de patrocinio.

3.3.1. F.C. BARCELONA

La historia de este prestigioso club comienza en 1899, mediante un grupo de extranjeros que vivían en Barcelona y que aportaron el carácter intercultural del club.

El fundador fue Joan Gamper, impulsando el club durante los primeros 25 años bajo valores integradores, apostando por la sociedad democrática. Gamper, desde la creación del club, apostó por dotar al F.C. Barcelona de los valores que le caracterizan actualmente y que lo hacen muy significativo: la catalanidad. Tanto es así que desde sus inicios el F.C. Barcelona cuenta con el escudo de la ciudad como método de identificación con la misma. Pero en 1910, desde la junta de directivos, se convoca un concurso con la intención de crear un símbolo propio que identifique al club.

En esos primeros años, el Barça ya contaba con su equipación azulgrana, formada con una camiseta mitad azul y mitad grana y las mangas del color contrario, unido a pantalones de color blanco. Los colores tienen su inspiración en el Basilea, club donde había jugado Gamper anteriormente.

En cuanto al campo, entre 1899 y 1908, el F.C. Barcelona utilizó cuatro campos de fútbol diferentes, debido a las dificultades económicas y a los conflictos a la hora de encontrar terrenos grandes, con el hándicap de la expansión urbanística que experimentaba la ciudad en esos momentos.

En 1902, el equipo conquista el primer título de los muchos que ha conseguido a lo largo de su historia, siendo este primero la Copa Macaya, predecesora del campeonato actual de Cataluña. Desde que se construyó su primer campo, Des Corts, hasta el levantamiento del Camp Nou en 1957, pasaron 35 años donde se superaron los 10.000 socios y se sufrió el asesinato de su Presidente, Josep Sunyol, en el clima de la Guerra Civil.

A pesar de sus pocos logros deportivos, el Barça decide materializar sus señas de identidad y crear el lema que acompaña al club hasta la actualidad “El Barça, más que un club”. Esta frase hace referencia al carácter más que futbolístico del club, ya que es la entidad máxima representante de Cataluña, así como embajadora de grandes actividades sociales por todo el mundo.

Fue Narcís de Carreras, antiguo Presidente, quien promulgó por primera vez esta frase. Pero no fue hasta 1973 cuando Agustí Montal i Costa lo utilizó como lema de su campaña electoral.

Durante los años 1970 continuó el aumento de socios, pasando de los 55.000 a los 80.000, aunado por la llegada de futbolistas extranjeros, hasta el punto de contar a finales de 2013 con 129.589 socios.

La historia del club justifica la gran entidad que forma hoy el F.C. Barcelona, adquiriendo prestigio en todas las ciudades del mundo y consolidándose como el único equipo de Europa que ha estado en todas las competiciones europeas desde su creación.

Pese a ello, los últimos tiempos y en concreto, el último año, el club no pasa por su mejor momento, llevando las miradas al club y a los jugadores por sus sucesivos problemas con Hacienda.

En primer lugar, el caso de Lionel Messi, acusado de tres delitos contra Hacienda tras haber defraudado, supuestamente, más de 4 millones de euros a la institución. Tanto es así que, según apuntan algunos medios, el jugador deberá abonar hasta 41 millones para zanjar sus problemas.

Otro caso de gran polémica en la última temporada es el denominado “Caso Neymar”, por el que se le acusa al F.C. Barcelona y en concreto al Presidente de ese momento, Sandro Rosell, de administración desleal por el fichaje del jugador brasileño. El club, en la tramitación, afirmó pagar 57,1 millones de euros, cuando el coste final se podría acercar a la cuantía de 95 millones. La polémica culminó con la dimisión del Presidente, creando una situación inestable en la junta del club y, por consiguiente, en todo lo que a éste confiere.

Por último, la temporada culmina con la acusación de la FIFA por infracciones en el fichaje de 10 jugadores menores, la cual llevó a la sanción de no poder fichar durante los dos próximos mercados de fichajes. Aunque finalmente Larry Musenden, Presidente de la Comisión de Apelación de la FIFA, otorgó “efecto suspensivo” a la apelación que el Barça había presentado.

3.3.2. QATAR AIRWAYS

Qatar Airways es una compañía fundada en Noviembre de 1993, aunque no fue hasta 1994 cuando realizó su primer vuelo. La misma fue en sus orígenes propiedad de la familia real de Qatar y actualmente tiene su sede en Doha, capital de Emiratos en Qatar.

SITUACIÓN PREVIA

Fue en 1997 cuando la compañía abrió sus puertas al exterior, adoptando la aerolínea como una imagen de lo que es Qatar en el exterior. Para ello, se nombró un nuevo CEO para la compañía y se modernizó la dirección. Este cambio supuso el aumento de vuelos a diferentes ciudades hasta conseguir volar a más de 100 ciudades con destinos a los 5 continentes.

Su éxito también se debe a que el gobierno, en 2002, decidiera centrarse de manera completa en la compañía, dejando o retirándose de otras como Gulf Air.

Con el paso de los años, Qatar Airways ha ido incorporando diversos Boeing y Airbus que no ha hecho otra cosa que dotar de calidad y prestigio a dicha empresa. Esto ha llevado hasta tal punto que el 22 de junio de 2011 Qatar Airways fue considerada la mejor aerolínea del mundo en los World Airline Awards.

La imagen de la empresa se centra en la figura de un antílope, animal común del país, así como los colores blancos y morados, igualando la bandera nacional. En cuanto, a su slogan ha pasado por varios momentos, en primer lugar se identificaba sobre el lema “que le llevará más personal”, para dar un toque familiar, tomando muy en serio las necesidades de los pasajeros. Pero, posteriormente, pasó a adoptar un lema más elegante, optando por “Aerolínea 5 estrellas del mundo”, haciendo que la gente comprenda que no sólo es una compañía aérea, sino que es de ámbito y clase mundial.

En España realizó su entrada en 2005, estableciendo un vuelo diario desde Madrid y Barcelona, más tres vuelos adicionales desde Barcelona, posibilitando conectarse con los diversos destinos que ofrece la compañía en los 5 continentes.

Lo cierto es que la aerolínea se encuentra en una situación muy óptima, no sólo por la expansión sufrida durante su trayectoria, sino debido a su gran ventaja con el petróleo, ya que los gastos en combustible son reducidos.

El pasado mes de noviembre de 2013, la Aerolínea pasó a formar parte de OneWorld, la alianza líder en líneas aéreas, estando apoyada en su integración por todo el equipo de la alianza, así como de British Airways. Esta alianza no sólo llevará ventajas a la compañía, sino que posibilita a OneWorld incluir 15 destinos y tres países (Irán, Ruanda y las Islas Sechichelles).

Además, los propios pasajeros se pueden ver satisfechos al formar parte de la red global de la alianza, que le supondrá una serie de beneficios como la posibilidad de obtener puntos para posteriormente utilizarlos dentro de toda la alianza.

De esta manera, Qatar Airways obtiene un nuevo reconocimiento, siendo la primera compañía aérea del Golfo en formar parte.

CAPÍTULO 4

RELACIÓN

CONTRACTUAL

La historia del fútbol es un triste viaje del placer al deber. A medida que el deporte se ha hecho industria, ha ido desterrando la belleza que nace de la alegría de jugar porque sí. Eduardo

Galeano, periodista y escritor uruguayo.

4.1. MÁS QUE UN CLUB

Uno de los aspectos distintivos del Barça es su identidad, su conocido slogan “Mas que un club” intentando abarcar no sólo el carácter deportivo, sino su faceta social, los valores compartidos y todo lo que éste incluye. Este factor hace que empresas y públicos se interesen por el mismo.

Tanto es así que el pasado 1 de Julio de 2013 Sandro Rosell, antiguo presidente del F.C. Barcelona anunciaba en un acto institucional al nuevo patrocinador oficial del club, Qatar Airways. Qatar Airways pasaría a acompañar la camiseta blaugrana, formando parte del contrato previo con Qatar Foundation.

El interés que encuentra Qatar Airways en este club va mucho más allá de una simple cuestión de imagen y notoriedad, sino que incluye otros aspectos más comerciales que hacen al FC Barcelona el equipo más atractivo con el que iniciar una alianza.

Es ya conocida la rivalidad existente en los terrenos de juego entre F.C. Barcelona y Real Madrid, pero lo cierto es que actualmente no sólo compiten en el campo, sino también con su patrocinador.

En el pasado Mayo de 2013, el club blanco anunció su contrato de patrocinio con Fly Emirates, dejando atrás 6 años de alianza con Bwin. Lo cierto es que Fly Emirates no sólo está vinculado al club español, sino que se alza como sinónimo de deporte, siendo patrocinador de otros clubes como Arsenal o Milán y yaciendo como el patrocinador oficial de la FIFA.

Es por ello que Qatar Airways buscaba un nuevo nicho donde insertarse y qué mejor que el F.C. Barcelona, situado en una de las ciudades donde opera la compañía y siendo el principal competidor del Real Madrid y, de forma indirecta, de Fly Emirates, la otra línea principal del Golfo Pérsico.

Por lo tanto, a Qatar Airways no sólo le interesaba el club en sí mismo, sino que suponía abrirse las puertas en Europa, de mano de un club directamente competidor con el Real Madrid y en sí con la ciudad(aeropuerto) donde se localiza, Barajas. Si finalmente Barcelona y el aeropuerto del Prat logran superar el número de viajeros de Barajas, Qatar Airways verá satisfecha la decisión de formar parte de esta rivalidad y este club.

Qatar Airways obtiene así un compromiso con la sociedad catalana para la mejora e incremento de pasajeros en el aeropuerto del Prat, que se situará como el principal enlace entre España y Doha. Y así lo muestra su slogan “team that united the world”. Esto favorecerá además las comercializaciones de empresas españolas con los países asiáticos y, en concreto, con Qatar, país con mayor renta per cápita del mundo.

Hasta el momento, Qatar Airways ha supuesto mejoras respecto a Fly Emirates, quien sólo ha aportado las combinaciones aéreas de su compañía, en comparación con Qatar Airways, quien ha llevado a Barcelona los nuevos modelos de Boeing y Airbus.

Los valores diferenciadores del F.C. Barcelona son uno de los aspectos que ha hecho que la compañía aérea quiera ligar su marca a la catalana. El F.C. Barcelona siempre ha destacado por unos valores compartidos y respetados por todos los miembros que lo conforman. Entre ellos, el respeto; puesto que es necesario que todos mantengan el valor de garantizar buenas relaciones interpersonales; esfuerzo, para poder conseguir los objetivos y metas planteados, unido a la capacidad de sacrificio y constancia; ambición de conseguir el máximo rendimiento con disciplina, orden y motivación; trabajo en equipo, ya que saberse parte de un todo acentúa otros valores y supone un aprendizaje constante; y, por último, la humildad, uno de los valores más destacados en el club en los últimos años de bonanzas, aunque puesto en duda con las últimas noticias publicadas en los medios. La humildad en cuanto a tener unos valores claros y no sentirse superiores, pese a los éxitos obtenidos.

Ahora bien, pasemos a centrar la atención en otro de los aspectos que se ha de tener en cuenta en el proceso de patrocinio realizado por los dos agentes, el Mundial de la FIFA del 2022.

Qatar será el centro del Mundial, intentando conseguir la cobertura lograda en el Mundial de Sudáfrica 2010 (3.200 millones de personas), alcanzando a un 46,6% de la población (KantarSport, 2010). De esta forma, se alía al F.C. Barcelona debido a su elevado número de aficionados que hace que el club sea de los más mediáticos del mundo y, por tanto, pueda llevar su imagen por todo el mundo.

El proceso de patrocinio iniciado por Qatar Airways con el F.C. Barcelona forma parte de un proceso de marca, donde se pretende asociar el propio país al deporte. Esta estrategia es denominada *Sports Place Branding*, como forma de negocio donde se usa a la organización deportiva para proyectar y posicionarse a nivel nacional e internacional. Esta nueva forma de comercialización se ve apoyada por los propios ciudadanos, quienes generalmente consumimos los países a través de las imágenes, siendo de las principales referencias de los lugares. Es por ello que Qatar decide hacer inversión en la propia imagen del país, para que la imagen a priori sea satisfactoria.

En 2009, la Organización Mundial del Turismo ofreció una definición para describir esta nueva forma de expresión, estableciendo el *Nation Branding*¹ con la manifestación concreta de lo que es y lo que representa un país.

La revista Forbes, a su vez, mediante un informe de FutureBrand de 2012-2013 ha establecido un ranking de países en función de su Country Brands o Nation Brands o de la percepción de la marca, ciudad o país. El mismo muestra en el siguiente orden el puesto de cada ciudad: Suiza, Canadá, Japón, Suecia y Nueva Zelanda, encontrándose España en el puesto 19 y Emiratos Árabes en el puesto 23 de la lista.

En el caso de Qatar, donde surgen numerosos problemas sociales y políticos, no debe limitar su política de comunicación al Gobierno, sino que debe obtener una reputación internacional, lo cual se puede lograr proyectando una imagen positiva al exterior mediante patrocinios. Gracias a ello, el país puede verse enriquecido por empresas de otros países que ven el país como una oportunidad donde expandir o crear su negocio.

Pero la estrategia llevada a cabo por el Estado de Qatar se inicia en 2008 con la creación de Qatar Foundation, siendo posteriormente ésta quien inicie el proyecto Visión Nacional 2030, con el objetivo de proporcionar el crecimiento y desarrollo del Estado en todas sus vertientes.

El proyecto se inicia y poco a poco se va vinculando al mundo del deporte, expresando una vez más la pasión por el fútbol que existe en dicho país. Tanto es así que en Qatar han invertido gran cantidad en fomentar el crecimiento deportivo, mediante la creación de Aspire Academy For Sports Excellence en 2000 y así poder crear un grupo competitivo de cara al Mundial 2022. La academia acoge a numerosos deportistas, donde más de la mitad forman también parte de Aspire Football Dreams, un proyecto iniciado por el gobierno de Qatar y la ex empresa del ex Presidente azulgrana, Sandro Rosell (Bonus Sport Marketing).

4.2. CAMPAÑA PUBLICITARIA

El día 27 de Agosto de 2013 se lanzaba un vídeo por parte de Qatar Airways asociando su marca a la del F.C. Barcelona, bajo el formato de spot publicitario titulado “Un equipo que une al mundo”.

¹ Acuñado por Simon Anholt en 2001

RELACIÓN CONTRACTUAL

En el mismo, podemos ver la figura de algunos de los futbolistas más representativos del club, como son Piqué, Iniesta, Mascherano, Neymar, Busquets y Puyol. El spot simula la existencia de un país con forma del escudo del Barsa y ligado en su mayoría de aspectos al mundo del fútbol. Entre otras cosas, la existencia de coches con los colores blaugrana, calles llamadas “Tiki- Taka”, y donde las estrellas del fútbol no son más que gente normal, desempeñando profesiones normales (Ejemplo, Piqué, jefe de seguridad). Todo ello unido a la marca patrocinadora haciendo idea de que dicha aerolínea posibilita la llegada incluso a mundos imaginarios, como en este caso, un país del Barsa.



Francesc Pujol, profesional de economía y Content Analytics, lo consideró como “El mejor anuncio de co-branding que he visto nunca”.

Esto es así debido a que se refleja de forma muy óptima los valores compartidos por la marca y el club. Algunos de estos valores son promulgados por las estrellas que aparecen en el vídeo, siendo éstas la creatividad (Iniesta), aprendizaje (Messi), excelencia y confort (Macherano) y la entrega (Puyol).

Además de haber tenido una gran acogida por parte del público, incrementando a más de 4 millones las visitas recibidas en You Tube, en su versión en inglés. (El club subió a la plataforma dos videos, uno en inglés y otro en catalán). También se puede ver que más de un 97% de los usuarios que han votado indican que el anuncio les gusta, frente a un 2,7% de personas que no les gusta.

La misma se une a la publicidad Qatar Airways en la fachada del club, así como la visualización del nombre comercial en las gradas del campo, además de la cesión de un espacio en el museo del club para Qatar Airways.



CONCLUSIÓN

El fútbol es más que tocar una pelota.

Joseph Blatter, actual presidente de la FIFA.

CONCLUSIONES

Tras analizar y visualizar todos los datos que rodean y forman parte del patrocinio, pudiendo ejemplificarlo en el caso del FC Barcelona, se puede aceptar y confirmar la hipótesis planteada en un principio de la necesidad que tienen los clubs de relacionarse con una marca que le ampare y refuerce económicamente. Al igual que por parte del patrocinador, quien obtiene mayor visibilidad y se asocia a unos valores que conllevan un acercamiento al público.

A su vez, hemos podido comprobar cómo, en la mayoría de ocasiones, la causa de selección de un patrocinado u otro se debe a cuestiones puramente extradeportivas, con inclinación al área comercial, principal origen del interés en patrocinar.

Es éste uno de los motivos que llevó el pasado año a Qatar Airways a alzarse como el principal patrocinador del F.C. Barcelona.

Es indudable la notoriedad que el club ha aportado a la marca, no sólo por su visibilidad en medios a través del Camp Nou, sino también mediante las diversas acciones en la que es posible ver la imagen corporativa de la aerolínea.

Tanto es así que Qatar Airways ha sido premiada como Mejor Clase Bussines del mundo en los premios Skytrax 2013, siendo en las anteriores ediciones nombrada Mejor Aerolínea del Mundo. También por segundo año consecutivo nombrada “Mejor Aerolínea para Viajes de Larga Distancia”, en los Bussines Adwards Travel 2014.

A esto se une su plan de expansión para este año 2014, posible gracias a la buena situación económica y de posicionamiento en la que se encuentra en este momento. La aerolínea pretende ampliar los destinos a Philadelphia, Miami y Edimburgo, entre otras acciones.

Además, la firma se ha beneficiado de la gran imagen que tiene el club catalán en los medios. Entre otros, cuenta con más de 65 millones de seguidores en la red social de Facebook, gracias a lo cual Qatar Airways ha pasado a estar entre las cinco aerolíneas con más “Me Gusta” del mundo.

En cuanto al F.C. Barcelona, no sólo se ha visto beneficiado de la cuantía económica estipulada en el contrato inicial, sino que, a lo largo de estos meses, ha patrocinado el “Tour Asiático del F.C. Barcelona”, así como creado packs específicos para los aficionados del Barça para posibilitar que éstos asistan a los partidos fuera de la ciudad, así como aquéllos que quieren trasladarse a Barcelona para asistir al Camp Nou.

Otra acción de la se ha visto beneficiado el club es el avión Boeing 777 presentado el pasado mes de Mayo en el aeropuerto del Prat que llevará la imagen del club por todo el mundo.

Para finalizar este trabajo sobre patrocinio deportivo, se puede decir que es posible observar la presencia de las grandes marcas mundiales vinculadas a deportes y, en concreto, al fútbol, ya que es una de las actividades más aclamadas y que vincula emocionalmente al público.

El deporte no sólo es una cuestión de competición, sino que acepta unos valores que hacen que el público se vincule emocionalmente con los mismos y, por lo tanto, con las marcas con las que éstos se asocian.

El interés de las marcas en sus acciones publicitarias se centra en acercarse al público y lograr su atención para un posterior consumo del producto o servicio. Es conocido el cambio ejecutado

CONCLUSIÓN

en publicidad en su forma de comunicar a sus públicos, acercándose actualmente a un discurso más emocional que racional.

Por eso, las marcas encuentran en los clubs el canal óptimo para comunicar unos valores que proyecten y emitan la esencia e identidad de ambas corporaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Barquero Cabrero, José Daniel; Barquero Cabrero, Mario (2003). *Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación*. Barcelona: Gestión 2000.

Carroggio.M (1996). *Patrocinio Deportivo. Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Barcelona: Ariel, S.A.

Ferrand, A; Camps, A; Torrigiani, L. (2007). *La gestión del Sponsoring Deportivo: principios estratégicos, operativos y jurídicos*. Barcelona: Paidotribo.

López Campos , C (1997). *Marketing y Patrocinio Deportivo*. Barcelona: Gestió i Promoció Editorial, S.A.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Artículos

De San Augenio Vela, J. Giniesta Portet,X (2012). La construcción de la marca “Qatar” a partir del deporte: “Sports place branding” y prensa deportiva catalana. *Revistas científicas complutense*. Consultado el 9 de Mayo 2014 en :

[<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4606835>]

Parro Gómez, O. (2004). Comportamiento empresarial en materia de patrocinio y esponsorización deportiva. Consultado el 10 de Mayo de 2014 en:

[<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=871110>]

Schlesinger Qalesska. Ma. Herrera Alvarado. A. Parreño Martí. J. Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad. Consultado el 26 Abril de 2014 en: [<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/110292ms.pdf>]

Tarrazona Barreda, R (2009). Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental. Tesis doctoral. Universitat Jaume I.

Web

<http://www.fcbarcelona.es/>

<http://www.qatarairways.com/es/>

Verdú, Kino (2014). El País, *Goles en punto*. Consultado el 27 de Abril de 2014, de [http://elpais.com/elpais/2014/03/25/icon/1395764446_844951.html].

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Gilibets, Laia (2013) Marketing Deportivo. *El ambush marketing en eventos deportivos* Consultado el 26 de Abril de 2014 en :

[<http://marketingdeportivo.mastermarketingdigital.net/2013/07/25/ambush-marketing/>.]

Marketing Directo(2013). Anunciantes. *La Liga BBVA o como el patrocinio deportivo y el sector publicitario en general necesitarían una “regeneración ética”*. Consultado el 27 de Abril de 2014 en

[<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/la-liga-bbva-o-como-el-patrocinio-deportivo-y-el-sector-publicitario-en-general-necesitarian-una-regeneracion-etica/>].

Publicidad (2008). Marketing Directo. *La crisis llega al sector publicitario*. Consultado el 3 de Mayo de 2014 en [<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-crisis-llega-al-sector-publicitario/> .]

Formula TV (2014). *Especial Audiencias: 11 millones siguen la Final de la Champions que supera los 12,3 millones en la prórroga*. Consultado el 25 de Mayo de 2014 en [<http://www.formulatv.com/noticias/37951/audiencias-11-millones-final-champions-prorroga/>].

Forbes (2013). *Top 25 marcas país*. Consultado el 5 de Abril de 2014 en [<http://www.forbes.com/pictures/efkk45lgim/9-finland/>]

Mas Peidro, Joan (2013). Iusport. *La cesión comercial de la imagen: Aspectos Jurídicos (PARTE II. El Patrocinio)*. Consultado el 23 de Mayo de 2014 en [http://www.iusport.es/images/stories/JOAN_MAS_PEIDRO_PARTE_II.pdf]