



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2015/2016

**EL PATROCINIO DEPORTIVO EN LA
SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL**

AUTORA

Ester Barrientos Santos

TUTOR

Luis Mañas Viniegra

JUNIO 2016

ÍNDICE

Resumen

I. Justificación.....	Página 4
II. Objetivos e hipótesis.....	Página 4
III. Metodología.....	Página 5

Capítulo 1. El concepto de Patrocinio.....Página 6

1.1 Concepto de patrocinio.....	Página 6
1.2 Concepto de patrocinio deportivo.....	Página 10
1.3 Patrocinio deportivo y medios de comunicación.....	Página 22

Capítulo 2. El patrocinio de la Selección Española de Fútbol..... Página 25

2.1 Real Federación Española de Fútbol.....	Página 25
2.2 Patrocinadores Históricos de la Selección Española de Fútbol.....	Página 26
2.2.1 Antecedentes.....	Página 28
2.2.2 Eurocopa 2008.....	Página 28
2.2.3 Mundial 2010.....	Página 30
2.2.4 Eurocopa 2012.....	Página 31
2.2.5 Mundial 2014.....	Página 32
2.3 Patrocinadores actuales de la Selección Española de Fútbol.....	Página 33
2.3.1 Iberdrola.....	Página 34
2.3.2 Cruzcampo.....	Página 35
2.3.3 Movistar.....	Página 35
2.3.4 Adidas.....	Página 35
2.3.5 Seguros Pelayo.....	Página 36
2.3.6 Air Europa.....	Página 36
2.3.7 Continental.....	Página 36
2.3.8 Cabreiroá.....	Página 37
2.3.9 ASM.....	Página 37
2.3.10 Sanitas.....	Página 37
2.3.11 LG Electronics.....	Página 37
2.3.12 Emidio Tucci (El Corte inglés).....	Página 38

Capítulo 3. Caso práctico: Iberdrola..... Página 39

Conclusiones..... Página 42

Referencias..... Página 43

Resumen

En el presente trabajo se analiza el patrocinio y, más concretamente, el patrocinio deportivo en el mundo del fútbol español desde la perspectiva del marketing y de la comunicación.

La investigación se ha realizado tomando como punto de partida el patrocinio de la Selección Española de Fútbol, analizando los patrocinadores que la han acompañado durante sus mayores logros: Eurocopa 2008, Mundial 2012, Eurocopa 2012 y el fracaso del Mundial 2014. Por otra parte, se estudia a los patrocinadores actuales de la Selección de cara a la Eurocopa 2016 de Francia.

Finalmente, en el último capítulo se analizará al socio patrocinador de la Selección Española y una de las empresas españolas con más prestigio en el exterior, Iberdrola, investigando los objetivos, estrategias y beneficios que obtiene gracias al patrocinio a la Selección.

Palabras clave: Patrocinio deportivo, fútbol, valor mediático, publicidad, Selección Española de Fútbol, patrocinadores.

Abstract

In this work, sponsorship and more specifically sports sponsorship in Spanish football is studied, from the point of view of marketing and communication.

The research is done taking basic sponsorship to Spanish Football Team, analyzing the sponsors who have accompanied her during their greatest achievements: Euro 2008, World Cup 2010, Euro 2012 and the failure of World Cup 2014. On the other hand, the CURRENT sponsors of the Spanish Football Team a head of Euro 2016 in France studying.

Finally, in the last chapter, the partner sponsors of Spanish Football Team and one of the most prestigious companies Spanish abroad, Iberdrola, will be analyzed by studing its objectives, strategies and benefits they get thanks to the sponsorship to the Spanish Football Team.

Keywords: Sports Sponsorship, football, media value, Advertising, Spanish National Team, Sponsors.

Justificación

En las últimas décadas el patrocinio deportivo se ha expandido y está presente en la mayoría de deportes, no se concibe a los equipos deportivos sin patrocinadores, sobre todo en el fútbol, que es el deporte más seguido en España. Además, es uno de los puntos clave dentro de los planes de comunicación de las empresas, por ello vemos de importancia analizar este fenómeno y sus características.

Para aproximarnos al fenómeno de una manera más específica, nos basaremos en el patrocinio de la Selección Española de Fútbol, uno de los equipos de fútbol que más seguimiento e importancia tiene tanto dentro del país, donde une a todos los aficionados, como fuera, donde tiene gran repercusión gracias a sus éxitos. Estas características justifican su gran interés para aquellas empresas que quieren mejorar su imagen de marca, aumentar su visibilidad y notoriedad, etc.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general del presente trabajo es investigar el beneficio que tiene para las diferentes empresas y multinacionales que se las asocia con la Selección Española de Fútbol a través del patrocinio deportivo y su importancia, es decir, si es rentable invertir dinero en este tipo de publicidad no convencional. Tomamos como base las tácticas y beneficios que logra Iberdrola como socio patrocinador principal de la Selección Española y una de las marcas que más explota este patrocinio.

Siguiendo con esa línea, otro de los objetivos es estudiar cuáles son los patrocinadores de la Selección en función de los niveles de patrocinio existentes, diferenciados a través del aporte económico que realizan y de la visibilidad que quieren conseguir con el acuerdo. Se analizan tanto los patrocinadores actuales como los que acompañaron a la Selección en sus mayores éxitos deportivos.

También se busca conocer el grado de contribución de estos aspectos a la hora de crear una sólida imagen de marca, generada por la unión de valores entre ambas y logrando empatía con los espectadores, que podrían pasar a convertirse de públicos a consumidores.

Como último objetivo, estableceremos un análisis de la importancia y el poder que los medios de comunicación tienen en el patrocinio, midiendo su alcance y el de sus participantes. Se estudiará partiendo de las audiencias televisivas en España, de modo que las mejores cifras de audiencia las logran los partidos de fútbol, principalmente los de la Selección.

A partir de estos objetivos, se establece una hipótesis de partida, que señala la relación entre una mayor aportación económica y una mayor visibilidad para la marca, en virtud de las contraprestaciones asociadas a cada uno de los niveles de patrocinio y que vincula los éxitos deportivos de la Selección con el aumento del interés de los patrocinadores.

Metodología

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos sobre el patrocinio deportivo en el fútbol y cómo éste se integra en los planes de comunicación de las entidades deportivas, basándonos en la Selección Española de Fútbol, se ha seguido la siguiente metodología.

El trabajo se fundamenta en la búsqueda e investigación de fuentes primarias, definidas por Bounocore (1980) como *“aquellas que contienen información original no abreviada ni traducida, como por ejemplo: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos”* que nos han servido para la realización de los conocimientos teóricos sobre el tema. Junto a ésta, y en mayor medida, se ha acudido a investigar fuentes secundarias, que Bounocore (1980) entiende como aquellas que *“contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados basados en fuentes primarias”* utilizadas para la investigación del estudio de campo del patrocinio tanto en general como de la Selección Española de Fútbol, cuya finalidad es aplicada.

Los datos resultantes del análisis de fuentes bibliográficas y del análisis de contenido de casos de estudio han sido tanto cualitativos como cuantitativos. En parte, el patrocinio es una herramienta de marketing y su análisis se realiza de una manera cuantitativa, pero debido a la dificultad de medición numérica, también se mide su rentabilidad en términos cualitativos. Todos estos resultados están acompañados de gráficos y tablas que hacen más visible y comprensible la investigación.

Este Trabajo de Fin de Grado está organizado en tres capítulos diferenciados y relacionados entre sí. En el primer capítulo establecemos una investigación cualitativa de fuentes primarias y secundarias donde se explican los rasgos más característicos del patrocinio como forma de comunicación novedosa y en auge durante últimos años. La gran mayoría de los patrocinios se dan en el ámbito del deporte, sobre todo en el fútbol, que es el más consumido. Las entidades deportivas y competiciones concentran grandes cantidades de seguidores, tanto en directo como a través de los medios de comunicación, que son de vital importancia para la repercusión del patrocinio, lo que le hace ser una forma muy utilizada por las marcas para aumentar su visibilidad, notoriedad y mejorar su imagen de marca. Para su análisis se ha realizado un estudio de datos cuantitativos sobre inversión en patrocinio y patrocinio deportivo, audiencias de los partidos, etc.

En el segundo capítulo se ha realizado una investigación cuantitativa a través de diversas fuentes secundarias sobre el funcionamiento del patrocinio de la Selección Española de Fútbol (patrocinadores, acuerdos económicos, ingresos, etc.), tomando como base datos de la Real Federación Española de Fútbol y resumiéndolos según se haya desarrollado su patrocinio a lo largo de la historia, centrándose en sus últimos éxitos futbolísticos.

Dentro de este segundo capítulo se encuentra un análisis cuantitativo de la actualidad de los diferentes patrocinadores con los que cuenta la Selección en la Eurocopa 2016 de Francia, estableciendo una separación de categorías basada en la información de la página web de la misma. Se analizan los detalles de los acuerdos, duración, precios y objetivos del mismo.

En el tercer y último capítulo de este trabajo se realiza una aproximación a los beneficios que puede obtener una empresa con el patrocinio de la Selección, tomando como caso de estudio la empresa Iberdrola. Para ello se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa basándose en los índices de notoriedad que ha conseguido la empresa desde que se ha vinculado a la Selección, gracias a informes y estudios ajenos a la Selección y a la Compañía.

Capítulo 1. Patrocinio y conceptos básicos

1.1 Concepto de patrocinio

El patrocinio es una acción calificada por InfoAdex (2016) como publicidad no convencional y la utilizan las empresas para financiar total o parcialmente una acción con la finalidad de lograr un retorno, ya sea económico o de imagen. Se debe realizar siempre a medio o largo plazo, es decir, tanto la duración como el retorno que se espera deben planificarse para un periodo de tiempo largo.

Según la Real Academia de Lengua Española se entiende por patrocinar el hecho de *“apoyar o financiar una actividad, normalmente con fines publicitarios”* y al patrocinio como *“amparo, protección o auxilio”*.

El artículo 22 de la Ley General de Publicidad, de 11 de noviembre, entiende por contrato de patrocinio *“aquel en que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”*

Otro autores entienden el patrocinio como una *“nueva forma de comunicación, más emocional, que toca la sensibilidad de cada uno”* (Piquet, 1985).

Torrejón Sancho, director general de la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (FEDE) entiende patrocinio como la acción de *“crear, hacer posible o facilitar un espectáculo que pasa a los medios de comunicación llevando asociado el nombre de un patrocinador (marca) que tiene como consecuencia, un volumen de comunicación comercial que viene a compensarle la inversión”*.

La Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenazgo y Esponsorización (AEPEME) define al patrocinio como *“una estrategia de comunicación, una inversión rentable en imagen. Consiste en la inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su propia actividad, dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos”*.

Algunos autores apoyan estas definiciones, pero añaden la importancia del público objetivo al que va dirigido. Sahnoun y Doury (1990) definen el patrocinio deportivo como un *“instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa un acontecimiento atrayente para un público dado”*. Por otro lado, siguiendo la misma línea, Cossío (2002) entiende el patrocinio como una vertiente más comunicativa, definiéndolo como *“un proyecto de inversión basado en un proceso de comunicación bidireccional, entre la empresa patrocinadora y un determinado público”*.

Para Villafañe (1993) nos encontramos ante un *“patrocinio estratégico”* que lo define como *“la traducción de la estrategia de imagen corporativa a la política de patrocinio de la empresa con la finalidad de consolidar su posicionamiento y su imagen intencional frente a sus públicos y la comunidad en general”*.

Otros autores relacionan el ámbito publicitario al beneficio comercial que se persigue con el patrocinio. Reinares y Calvo (1997) lo entienden como *“la acción de una persona física o jurídica encaminada a favorecer a otra persona, institución o programa, mediante la aportación de dinero con la búsqueda de un beneficio comercial generalmente de imagen”*.

Es decir, cuando hablamos de patrocinio nos referimos a un acuerdo entre dos partes, una marca y una persona física o jurídica que buscan el beneficio común, un retorno, ya sea económico o simbólico, a cambio de que establezca una vinculación para encontrar una mayor afinidad con el público objetivo de ambas.

Con él, la marca patrocinadora quiere conseguir un posicionamiento en la mente de los usuarios de la acción patrocinada (empresa, evento, premios, museos, etc.) y en sus propios consumidores, así como el reconocimiento de estos, que se encuentren a gusto y reflejados a través de la asociación de valores comunicativos de los patrocinados para dar difusión a su marca e imagen y conseguir que la imagen del patrocinado se transmita al patrocinador. Se encuentra entre la publicidad convencional y la promoción que hace una empresa de sus ventas.

Se trata de una técnica de comunicación indirecta que no se basa en productos comerciales en sí, sino que se representa en soportes o eventos dirigidos a consumidores específicos y diferenciados. Además, es ideal para las empresas con un público objetivo definido, debido a que llegan al sector comercial que más les interesa sin ser evasivos ni repetitivos. Muchas empresas multinacionales utilizan en patrocinio cerca del 70% de su presupuesto de comunicación, que, al igual que el resto de las acciones publicitarias de las empresas, son una inversión, no un gasto desde el punto de vista de la comunicación.

Junto al patrocinio se encuentra el mecenazgo, de mayor recorrido histórico. El patrocinio surge del mecenazgo, pero son términos diferentes aunque se tiendan a confundir en muchas ocasiones. El mecenazgo se centra en productos o servicios intangibles, utiliza formas de comunicación más indirectas, tenues o sutiles que el patrocinio, no mueve tantas cantidades de dinero y está dirigida al terreno de la cultura o del arte. El mecenazgo lo suelen llevar a cabo fundaciones, que trabajan entre el campo social y comercial, ayudando a la sociedad, detrás de estas suele haber empresas que las utilizan para elevar su imagen institucional.

Los participantes principales del patrocinio son:

- El patrocinador: El que financia el evento, campaña o proyecto, es decir la empresa que invierte parte de su capital en un evento o proyecto con el fin de lograr un retorno y conseguir los objetivos fijados en el plan de marketing y comunicación.
- El patrocinado: Es el evento, campaña, proyecto o persona en el que patrocinador invierte el capital y en el que pone su mensaje o nombre. Es el sujeto que actúa y ejecuta la acción patrocinada, es decir, que crea el espectáculo.
- El público objetivo: Es el consumidor del evento, campaña o proyecto, es decir, el *target*. Recibe los mensajes incluidos en el acto de patrocinio, de una manera directa en el evento o a través de los medios de comunicación que dan soporte al evento o proyecto.

Los objetivos que persigue el patrocinio son fundamentalmente:

- El conocimiento del producto: El volumen de consumidores que conocen el nombre de la marca y el producto, así como su mensaje. Esto es importante a la hora de lanzar un nuevo producto o para relanzar un producto que no es conocido por los espectadores y se decide darle más protagonismo. Esto ayuda a que aumente su penetración en el mercado a un precio más bajo que la publicidad convencional.

- La notoriedad de marca, entendida como el conocimiento espontáneo de una marca, producto o personaje. A su vez, mide el nivel de recuerdo que tienen las marcas en la mente de los consumidores, en relación a su competencia. De esta manera, se puede obtener el peso que tiene una marca en el sector en el que trabaja. En el patrocinio aumenta de una manera indirecta, ya que el nombre de la marca se encuentra en muchas ocasiones en los medios de comunicación de una manera gratuita, reforzando así la imagen de sus productos (se suele mostrar en porcentajes).
- La imagen de marca: La opinión que tienen los consumidores de las marcas y sus productos, que transmiten a los consumidores potenciales. Crea una imagen favorable hacia la marca, así como la mejora de la misma dentro y fuera de la empresa y de cara a las instituciones públicas. Además de servir como renovación de la imagen corporativa.
- Además de otros objetivos secundarios como la revalorización de un producto, creación de una actitud positiva entre los líderes de opinión, contrarrestar la agresividad comercial de la competencia, la motivación de la fuerza de ventas, la aceptación social, potenciar las campañas de publicidad, la obtención de una mayor cobertura en los medios de comunicación, se puede emplear en sectores con restricciones publicitarias, etc.

En rasgos generales con el patrocinio se intenta conseguir que se conozca, se recuerde y se tenga una opinión positiva de la marca patrocinadora, para así lograr un buen posicionamiento de marca en la mente de los consumidores y de los usuarios del patrocinado.

Hay que recordar que para conseguir los objetivos que persigue el patrocinio este tiene que estar apoyado en todo momento por otras acciones de comunicación integral (publicidad convencional, acciones de relaciones públicas, etc.) que permitan su difusión.

Las empresas que invierten en patrocinio, pueden encontrar en él los siguientes beneficios:

- Se integra fácilmente en la vida de los espectadores a través de un espectáculo, no consume tiempo adicional de estos, sino que se integra en su propia vida, llegando de una manera no forzada, con mayor credibilidad y creando una identificación emocional producto-consumidor, por lo que lo reciben mejor que las campañas de publicidad evasiva.
- Refuerza la imagen social de la empresa, acercando el consumidor a la marca o empresa.
- Gracias a los medios de comunicación y su cobertura, el patrocinio es actualmente una fuente de ingresos básica para las empresas, además de generar mayor notoriedad de imagen de marca, como se ha explicado en los objetivos.
- Es rentable a medio y largo plazo, lo que favorece a mejorar la rentabilidad de la inversión publicitaria de una empresa.

Pero también tiene sus riesgos e inconvenientes:

- Medir su rentabilidad es muy difícil ya que no se pueden aislar sus efectos totalmente y analizarlos por separado, por lo que las valoraciones se hacen de manera cualitativa e intangible, principalmente.

- El patrocinio tiene que ir acompañado de una difusión y visibilidad y esto suele tener también un gasto elevado.
- Los medios y los mensajes no son controlados por los patrocinadores lo que puede conducir a mayores riesgos a la hora de cumplir los objetivos.
- El coste económico y la rentabilidad no siempre son iguales. En muchos casos la rentabilidad es menor que el coste, sobre todo cuando se promocionan eventos.

Existen varios tipos de patrocinio que se puede intercalar entre ellos, lo podemos agrupar de la siguiente manera:

Por su objeto	Imagen: Afinidad o estrategia Notoriedad: Volumen o espectacularidad Posicionamiento: De líder o de 2ª marca
Ámbito de aplicación	Cultural Musical Deportivo Social
Soporte	Líder: Con exclusiva o Sin exclusiva Equipo Campeonato Acto Cultural Evento
Medio de Comunicación	Patrocinio televisado Patrocinio radiado Patrocinio prensa Patrocinio revistas especializadas Patrocinio cobertura de medios
Implicación del patrocinador	Absoluto(exclusividad) Compartido (Copatrocinio) Financiero (Cubren los gastos no cubiertos por otros patrocinadores)
Target al que se dirige	Líderes de opinión Prescriptores Segmentación de target (varios target diferentes) Público en general (a través de los mass media)

Tabla 1: Elaboración propia, datos del libro "Mecenazgo y Patrocinio" de Amadeo Juan de Andrés (pág. 54-56).

HISTORIA

El patrocinio es una herramienta que se ha ido utilizando a lo largo de la historia a pesar de sufrir alteraciones respecto a cómo lo concebimos ahora. Surgió en los años setenta en Europa y varios años antes en Estados Unidos.

El término patrocinio procede del mecenazgo, que surge en Roma en el siglo I a.C., durante el reinado del emperador Augusto. Cayo Clinio Mecenas dio apoyo de manera desinteresada al arte y la cultura del Imperio, siendo protector de reconocidos artistas del mundo de las artes y de la cultura. Era el nacimiento del mecenazgo cultural.

En el siglo XV, durante el Renacimiento, varios artistas participaban en la creación de nuevas corrientes estéticas, a través del mecenazgo, como la Capilla Sixtina, la Piedad de Miguel Ángel, Mozart, todas estas apadrinadas por ilustres personajes como los Borgia, los Papas Romanos o la nobleza europea.

El primer patrocinio que se conoce tuvo lugar en 1492 en el Reino de Castilla, cuando la Reina Isabel "La Católica", llegó a un acuerdo con Cristóbal Colón (las Capitulaciones de Santa Fe), donde se estableció un contrato político y económico en el que la Reina Isabel de Castilla patrocinó a Colón con parte de sus joyas y dinero de varios nobles judíos para que iniciara el viaje a las Indias, llevando el nombre de los Reyes Católicos durante el conocido como "Descubrimiento de América" a cambio de que estos le otorgaran varios títulos.

En el siglo XX vuelve a aparecer bajo el nombre de mecenazgo de empresa, que se pasará a llamar patrocinio y es el término más semejante al patrocinio tal y como lo conocemos ahora.

En 1913, el judío Ivy Lee creó la fundación americana Rockefeller y se estableció como un modelo histórico de mecenazgo que ha sido copiado por fundaciones de todo el mundo.

En 1943, nació el patrocinio en la radio con las charlas del obispo de Nueva York, Fulton Sheen, patrocinadas por una marca de detergentes.

En 1985, Italia se convierte en el país de Europa con mayores inversiones de patrocinio.

En 1990 las empresas españolas invierten cerca de 601 millones de euros en el patrocinio, mientras que en Estados Unidos, supera los 2.404 millones de euros.

En 2014, la inversión en patrocinio en España fue de 465,9 millones de euros, aumentado un 15,2% en referencia al año, según datos de InfoAdex.



Gráfico 1: Elaboración propia, datos extraídos de los análisis de InfoAdex (2006-2015).

En el gráfico anterior podemos observar cómo la inversión en actos de patrocinio y mecenazgo en España se está recuperando en los últimos años, después de la bajada que sufrió en 2012, con una inversión de 397,7 millones, debido a la crisis que está viviendo el sector de la publicidad.

1.2 Concepto de Patrocinio deportivo

El tipo de patrocinio más utilizado en el mundo es el denominado patrocinio deportivo o esponsorización, una estrategia de marketing basada en el patrocinio de aquellas marcas que encuentran en los eventos o empresas deportivas una de las mejores inversiones para darse a conocer, es decir, de publicitarse y llegar al público objetivo de una manera más fácil.

En el presente trabajo nos vamos a centrar en el patrocinio deportivo del fútbol y su éxito, que se basa en dos objetivos claros: los logros deportivos de los equipos y la rentabilidad comercial de estos. El marketing del fútbol es un conjunto de actividades desplegadas por las organizaciones futbolísticas (instituciones deportivas, deportistas, federaciones deportivas, etc.) para satisfacer las necesidades de los aficionados y que cumple con sus objetivos institucionales. Además, ayuda a los clubes a gestionar las relaciones con sus públicos de una manera duradera y continuada.

El deporte es una de las actividades de ocio más realizadas en el mundo, existen infinidad de deportes diferentes, para todos los gustos y preferencias. En España, más de la mitad de la población practica algún deporte ya sea por *hobby* o como profesión. Además, los eventos deportivos son los actos de entretenimiento más seguidos del mundo.

El fútbol es el deporte más seguido en todo el mundo, cerca del 68% de la población española lo consume, de los cuáles un 70,7% son hombres, y un 31,5% son mujeres.

El mundo del deporte mueve grandes cifras de dinero y de aficionados. Los deportistas se convierten en iconos de los países, de los clubs, y en modelos a imitar por los espectadores: Leo Messi en el FC Barcelona, Andrés Iniesta en la Selección Española o Raúl González en el Real Madrid.

El profesor de Marketing deportivo de la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y de Deporte de la Universidad de Extremadura, Carlos Campos en su libro "Marketing y patrocinio deportivo" (1997) entiende el patrocinio deportivo como un *"tipo de marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte debe transmitir"*.

Dada la naturaleza del deporte, que es seguido por afición, no por obligación, por gran parte de la población mundial, el receptor está más dispuesto a recibir el mensaje del producto o marca cuando la recibe a través del deporte que cuando lo hace de una manera convencional. Por ello, Juan de Andrés en su libro 'Mecenazgo y Patrocinio' (1993) entiende como *"una inversión eficaz y favorable para las marcas"*, además cuenta *"con una gran flexibilidad, se puede adaptar a cualquier tipo de presupuesto y objetivo para patrocinar eventos o entidades deportivas"*. En la actualidad, las instituciones deportivas están muy preocupadas por su situación económica y ven en el patrocinio deportivo una buena solución para solucionar sus problemas económicos.

El deporte necesita al patrocinador para subsistir, mientras en que patrocinador ve en el deporte una manera de difundir una buena imagen y estar presente en la mente de la sociedad, siendo productivo para ambas partes.

Pero éste lo que busca es innovar, a las marcas no les vale sólo con estar en los medios de comunicación convencionales, sino que necesitan estar presentes en los nuevos medios de comunicación, como las redes sociales, a través de las cuáles las empresas refuerzan su imagen.

El objetivo principal que persigue, es el mismo que cualquier otro tipo de patrocinio; conseguir notoriedad y recuerdo de la marca. Se pretende que cuando el consumidor potencial del producto acuda al punto de venta conozca la marca y muestre una actitud positiva hacia ella, gracias al apoyo que ésta ha prestado a su deporte o club deportivo favorito y lo relacione con sus valores. La idea de que se relacione a una marca con un deporte, institución deportiva o deportista es muy efectiva debido a la buena imagen que emiten los deportes y deportistas, proyectando actitudes positivas a los aficionados y a las audiencias. Hay que tener en cuenta

que en ocasiones es el patrocinado el que elige su patrocinador, no solo la empresa decide a quien patrocinar.

En otras palabras, la publicidad en el deporte se basa en crear una unión emocional marca-público objetivo-deporte y éste lo consigue de una manera fácil y positiva. El deporte es un escenario que permite a las marcas establecer contactos amistosos y beneficiosos, que no sean invasivos y que aporten valor para el público. Las empresas y marcas analizan los clubes deportivos en los que invertir sus recursos económicos, a cambio de aumentar la visibilidad de su marca y así aumentar los niveles de conocimiento y de ventas, basándose en su filosofía y valores de estos.

A través del patrocinio deportivo, las marcas se aseguran llegar al público objetivo que desean, aquel que consume un deporte tanto como aficionado como profesional. Campos (1991) ve en el patrocinio deportivo *“la posibilidad de salvar esa barrera preventiva que supone la publicidad, mediante la asociación del mensaje comunicacional al ocio deportivo”*.

En las jornadas Patrocinio Deportivo de la UPF Barcelona School of Management, Anna Poch y Beatriz Tobio, encargadas de patrocinio de empresas como Banco Sabadell y Repsol respectivamente, añadían que *“Patrocinar no es poner un logo, hay que involucrar a todos los departamentos: la dirección, prensa, marketing, redes sociales, comunicación interna. Trabajar todos en la misma dirección y construir, a través de contenido relevante, único y exclusivo, los valores de la marca”*, remarcando que para que sea efectivo el patrocinio tiene que involucrar a todos los departamentos de ambas partes para conseguir el máximo beneficio.

HISTORIA

El patrocinio en el mundo del deporte aparece en 1850, pero es en 1896, con la celebración de los Juegos Olímpicos de manera sucesiva, cuando logró más apogeo y se ha convertido en la mejor herramienta para el beneficio mutuo de marca y evento o entidad deportiva.

Pero en la Antigua Roma ya encontramos acciones similares a lo que conocemos hoy como patrocinio, los juegos de gladiadores, en los que los emperadores les otorgaban ayudas económicas para lograr beneficios sociales y económicos. Además, las grandes riquezas del imperio daban soporte económico a otros atletas para conseguir mejorar sus relaciones comerciales y sociales.

El primer patrocinio deportivo como tal se dio en Estados Unidos, en el año 1952. Una empresa de ferrocarriles invirtió parte de su dinero en una regata de remo que enfrentaba a las universidades de Yale y la de Harvard para promocionar sus servicios entre los espectadores.

En Europa, el primer patrocinio deportivo fue en las Olimpiadas de 1896 de Atenas cuando la empresa Kodak y Coca-Cola colaboraron con el Comité Organizador a cambio de la colocación de las marcas en el programa oficial de las pruebas.

En 1911, Firestone patrocinó la primera carrera de autos 500 en Indianápolis. En esa época, el impacto que obtenían las marcas era escaso, solo se reproducía por el “boca a boca” de los asistentes. En el siglo XIX, gracias a los periódicos y al aumento del seguimiento de los deportes, el patrocinio deportivo ganó importancia.

El patrocinio deportivo se incrementó en 1936, con la primera retransmisión por televisión de unos Juegos Olímpicos en Berlín, con el patrocinio de Adidas, proyectando la idea de que las únicas zapatillas ganadoras eran las de la marca alemana.

La Fórmula 1 fue uno de los primeros deportes en los que el patrocinio se convirtió en pieza clave, en 1950 gracias al patrocinio de la marca Shell, Ferrari pudo participar en una carrera.

En 1960, se empieza a utilizar el patrocinio como una herramienta de publicidad masiva, se generaliza la esponsorización y aparecen lemas como “patrocinador” o “proveedor oficial” asociados a aquellas marcas que más recursos económicos y físicos aportaban al evento.

En 1973, en Alemania se realiza el primer patrocino de camisetas de fútbol. El licor Jägermeister pagó a 100.000 marcos anuales (28.000 euros) al Eintracht Braunschweig de la Bundesliga. A día de hoy, no nos imaginamos las camisetas de los equipos de fútbol sin ningún sponsor.

En 1976, en los Juegos Olímpicos de Montreal, participaron 168 empresas patrocinadores, pertenecientes muchas de ellas al mismo sector: Sony, Phillips o Adidas, Puma. Además marcas como Spalding, Coca-Cola, General Motors o Gillete empiezan a utilizar estos eventos como plataforma para lanzar sus productos.

En los años 80 comienza la época de oro del patrocinio deportivo, el deporte alcanza prestigio, relevancia y gracias al aumento de retransmisiones en directo, emergen canales de televisión especializados en el deporte.

En España, el patrocinio deportivo tiene su antecedente en el Mundial de Fútbol de 1982 y se incrementó con la Expo de Sevilla y los Jugos Olímpicos de Barcelona de 1992.

En los últimos años, España ha cosechado grandes triunfos a nivel deportivo en distintas modalidades a parte del fútbol: motociclismo con Jorge Lorenzo y Marc Márquez, tenis con Rafael Nadal, baloncesto con las selecciones masculinas y femeninas, al igual que en balonmano o waterpolo entre otros, han favorecido el aumento del patrocinio deportivo. Hoy en día no se concibe un equipo, evento o programa deportivo sin patrocinadores, pero aun así la inversión en patrocinio deportivo en España no pasa por su mejor momento.

La inversión en este tipo de actos en España supone el 5% de la cifra de los medios no convencionales. En 2015, se ha incrementado un 3,5%, llegando a los 355,0 millones de euros. En el siguiente gráfico (Gráfico 2) podemos observar la evolución de la inversión publicitaria en patrocinio deportivo desde el año 2006.



Grafico 2: Elaboración propia, según datos de AMIC.

Este mal momento de la inversión se puede deber en parte a la crisis económica que atraviesa el mundo del fútbol actualmente (crecimiento acelerado, exceso de gasto, endeudamiento, polarización de ingresos en los grandes clubs), a pesar de coincidir con años de éxitos futbolísticos: En 2008, la Selección Española de Fútbol conseguía la Eurocopa de Austria y Suiza, pero la inversión en actos de patrocinio bajó en más de 150 millones de euros, a pesar de los beneficios que trajo esa victoria al país. En 2010, con la consecución del Campeonato del Mundo, aumentó en 10 millones, pero desde ahí ha ido en descenso, resaltando el gran descenso de 2012-2013 a pesar de que la Selección logró su segunda Eurocopa consecutiva. Esta victoria no dio sus frutos en el ámbito publicitario, alcanzando mínimos de inversión publicitaria, con apenas 300 millones de euros.

En 2014, gracias a la final de la Champions en la que se enfrentaban dos equipos españoles (Real Madrid- Atlético de Madrid) y al gran éxito del motociclismo español, ha comenzado a remontar y se espera que siga creciendo en los próximos años.

Habrà que esperar a los datos de este 2016, en el que se disputa la Eurocopa y la Selección puede hacer historia consiguiendo el título por tercera vez consecutiva. Además, la final de la Champions League, que enfrentó al Real Madrid y al Atlético de Madrid, donde los blancos levantaron su undécimo trofeo, también puede mejorar los datos de inversión en patrocinio deportivo en España.

Con los patrocinios de eventos deportivos o instituciones deportivas se quiere conseguir sobre todo una mayor notoriedad y visibilidad, como hemos visto anteriormente, pero para ello debemos diferenciar los diferentes tipos de contraprestaciones que éste puede generar. Basándonos en Cervera (2004), las podemos separar en dos grupos:

- Contraprestaciones publicitarias tangibles: aquellas relacionadas con la difusión de la marca en términos publicitarios:

- a) Lugares de preferencia para los patrocinadores en el lugar de realización del evento.
 - b) Entrada gratuita al evento, tanto al patrocinador como a sus clientes.
 - c) Soportes publicitarios en el lugar de realización del evento y alrededores, así como en la vestimenta, material, etc.
 - d) Menciones en carteles y actos públicos del evento, así como estar presente en el nombre del evento.
- Contraprestaciones intangibles o derechos.
- a) Derechos de publicidad de símbolos que unan la actividad patrocinada con la marca.
 - b) Derecho para la compra de espacios publicitarios adicionales, con preferencia ante el resto de anunciantes.
 - c) Derecho al uso publicitario-comercial de la imagen de los protagonistas del evento deportivo, es decir, los deportistas que participan en él.
 - d) Derechos de *merchandising* y comercialización de las marcas patrocinadoras y colaboradoras, que ven una oportunidad de mostrar y vender sus productos en las instalaciones o lugar del evento.
 - e) Derechos de venta o en el recinto, planes de hospitalidad, organización de ruedas de prensa, etc.

Para evaluar la eficacia del patrocinio deportivo, las empresas realizan diferentes análisis. Cervera (2004) los separa en tres grupos:

- Análisis de presencia de marca: Permite conocer los espacios en los que ha aparecido la marca, el tiempo que ha estado expuesta, soportes con mayor visibilidad, así como si el lugar en el que ha aparecido la marca dentro del evento o entidad deportiva ha sido el más adecuado. Esta información se recopila gracias a CDs con informes o links que los organizadores o patrocinados ponen a disposición de las marcas, también se pueden obtener datos de la competencia.
- Análisis de audiencia: Permite saber la cantidad de personas que han seguido el evento o siguen a un entidad deportiva y sus características sociodemográficas. De esta manera, las marcas sabrán al tipo de público al que han conseguido llegar y si les interesa.
- Análisis de evaluación y control de la difusión: En este tercer análisis, las marcas obtienen el retorno económico de las acciones de patrocinio que han obtenido en los medios, es decir el coste de cada impacto o GRP y así poder determinar si la inversión ha conseguido los objetivos establecidos en un principio. Además estos, datos les ayudaran en negociaciones de patrocinio futuras.

Los soportes que utilizan las instituciones deportivas para la colocación de la publicidad de sus patrocinadores y así conseguir una mayor visibilidad generando más impactos publicitarios, es decir una mayor exposición mediática, está diferenciado en cuatro grupos, según Calzada (2012):

- Partidos:
 - Publicidad estática y dinámica en el terreno de juego: Se encuentra situada al redero del terreno de juego, consiguiendo mayor valor y mayor presencia en medios.

- Publicidad estática en el resto del estadio: vallas y soportes dentro y fuera del estadio.
- Indumentaria oficial de los jugadores: Es el soporte más cotizado para los patrocinadores, es el que más presencia en medios consigue.
- Video-marcadores: Su impacto se limita a los espectadores del estadio.
- Entrenamientos (no suelen ser grabados).
 - Publicidad estática dentro y fuera de los terrenos de entrenamiento.
 - La indumentaria oficial de los jugadores, para los entrenamientos.
- Ruedas de prensa y entrevistas:
 - Photocall: Se coloca detrás de las ruedas de prensa y entrevistas, las declaraciones levantan el interés de los medios.
 - Micrófono: Publicidad en el propio micrófono y alrededores.
- Publicidad directa:
 - Espacios en televisión: Bien por el canal propio o en pases de publicidad en los canales en los que tiene sus derechos televisivos.
 - Espacios en periódicos: Publicidad insertada en periódicos propios, también se puede conseguir publicidad en los demás periódicos.
 - Revistas oficiales y otras revistas especializadas.
 - Páginas web.
 - Réplicas camisetas de los aficionados, expuestas en puntos de venta.

Sin embargo, en los últimos años han aparecido nuevos soportes, donde la creatividad de las empresas patrocinadoras y un afán de conseguir estar presente el mayor tiempo posible en la vida de los aficionados han llevado a ser visibles antes y después del partido. La aparición de azafatas acompañando la salida de los deportistas al terreno de juego con los uniformes propios de la empresa (Fly Emirates con el Real Madrid), la presentación del balón antes del partido, o la acción del "Banquillo 5 estrellas" de Mahou en el Estadio Vicente Calderón, son algunos ejemplos.

Los acuerdos de patrocinio deportivo que mueven más cantidad de dinero son los denominados en marketing deportivo *namings right*, en español "derechos de nombre". Son acuerdos en los que una marca adquiere el derecho de poner su nombre a un recinto determinado, suele hacerse en teatros y estadios deportivos, suelen durar largos periodos de tiempo (10-15 años de media, incluso algunos superan los 30 años). Un ejemplo es la céntrica parada de metro Sol de Madrid, que desde 2013 hasta este 2016 se ha denominado "Vodafone Sol", con un desembolso de la empresa de 3 millones de euros durante el periodo.

En el mundo del deporte, esta acción de patrocinio es muy habitual y no solo en los estadios, sino también en las competiciones. La liga de fútbol profesional española es más conocida como "Liga BBVA" o el estadio del RCD Mallorca con el nombre de "Iberostar Stadium". En Europa, esta nueva modalidad está más arraigada, con estadios tan importantes como el del Bayern de Múnich, que lleva el nombre de "Allianz Arena", gracias a un acuerdo de 240 millones de euros por 35 años.

La colocación de cada patrocinador en cada soporte depende del aporte económico y de la calidad del patrocinio, es decir, del paquete de patrocinio en el que quiera participar. La aparición en los medios de comunicación, los impactos y su calidad determina el aporte económico de la empresa, así como su posterior retorno económico y su posicionamiento de marca.

Pero no todas las empresas pueden hacer frente a un patrocinio deportivo, por ello realizan actividades más agresivas que las que utiliza el patrocinador principal para asociarse con el evento o la institución, utilizando a los propios aficionados que asisten al evento. Esto es lo

conocido en el marketing deportivo como "ambush marketing". El término lo acuñó Jerry Welsh en los años 80.

La competencia en el mundo del deporte es excesiva, por eso no vale con patrocinar eventos mayores o instituciones rivales, sino que muchas veces con eso no es suficiente y muchas empresas van más allá. Un ejemplo claro de este tipo de marketing fue la campaña de Banco Sabadell con Pep Guardiola, a través de la cual consiguió que se le asociara con el FC Barcelona a través de su entrenador en aquellos años, sin patrocinar directamente al FC Barcelona; o el patrocinio de la empresa Prima a la Selección Española de fútbol Sub-21, gracias al cual se la asoció con la Selección campeona del mundo sin desembolsar grandes cantidades de dinero.

Otros aspectos a tener en cuenta sobre el patrocinio deportivo en España se resumen en el primer estudio sobre patrocinio deportivo en España, realizado por el Consejo Estatal de Deporte, publicado a finales de 2015. Entre ellos podemos destacar:

- Las grandes empresas hacen una media de inversión en patrocinio entre un 5 y un 10%. Sin embargo, las pymes, invierten alrededor de un 50% de su presupuesto en el patrocinio
- El 55% de las grandes empresas cuenta con un departamento específicos de patrocinio para realizar inversiones más eficaces.
- Las grandes empresas realizan una media de inversión de activación de 0,5€ de cada 1€ invertido.
- El 19% de las grandes empresas piensa que el patrocinio no es una opción rentable por el alto coste y el 62% considera que supone un mayor esfuerzo frente a otras opciones de comunicación.

En cuanto a la notoriedad que se ha conseguido con el patrocinio deportivo, la empresa IOPE publica los datos (2014) de las empresas que más invierten y cuál ha sido el conocimiento espontáneo de cada una de marcas y su nivel de recuerdo en la mente de los consumidores.

MARCA	RANKING DE NOTORIEDAD
Adidas	5,54 %
Nike	4,77%
Banco Santander	3,06%
BBVA	2,93%
Red Bull	2,87%

Tabla 3: Elaboración propia, según datos de IOPE.

Gracias a este tipo de rankings podemos saber cuál es la empresa de cada sector que más importancia tiene dentro de él.

El ex director de marketing del F.C. Barcelona, Esteve Calzada, resume el negocio actual del deporte como *"demasiado juego para ser negocio y demasiado negocio para ser un juego, el interés que genera el deporte en los aficionados de todo el mundo lo ha convertido en un negocio de grandes dimensiones. Asimismo, tratándose de juego y entretenimiento, genera una presión emocional extra en las personas que deben tomar las decisiones de dicho negocio"* (Calzada, 2012: 17)

En la actualidad, el patrocinio deportivo es una de las modalidades de promoción que más ha crecido en el mundo del deporte. Esto se debe principalmente al gran auge y cobertura de los medios de comunicación.

El patrocinio deportivo es más efectivo cuanto mayor beneficio se logre con el producto, si se llega a mayor audiencia dentro de un público objetivo, gracias a una mayor presencia de marca

y si se consigue implicar con los sentimientos de su público. Por ello, el deporte, además de ser un evento de ocio, se ha convertido en un espectáculo que mueve grandes cantidades de dinero.

Los patrocinios más caros en el mundo los encontramos en el deporte, algunos de ellos son:

- Pepsi a la NFL en 2011: 2.300 millones de dólares por 10 años.
- Qatar Tourism Authority al PSG en 2013: 7 millones de euros por 3 años.
- Red Bull, al salto de Felix Baumgarther en 2012: 50 millones de euros.
- Banco Santander a la escudería de F1-Ferrari en 2012: 10 millones euros por 5 años.

Dentro del fútbol, los patrocinios más caros son:

PATROCINADOR	PATROCINADO	CANTIDAD
Chevrolet	Manchester United	72.000.000 €
Fly Emirates	Real Madrid	39.000.000 €
Deutsch Telekom	Bayern de Munich	38.000.000 €
Qatar Airways	FC Barcelona	37.000.000 €
Standard Chartered	Liverpool	33.000.000 €

Tabla 2: Elaboración propia según datos de la Revista Forbes.

Según ha publicado la consultora IEG, se estima que los acuerdos de patrocinio deportivo superen los 55.126 millones de euros en este año, en el ámbito mundial.

Por otro lado, en The Editorial Board of The Sociological Review 2006, los expertos Horne y Manzenreiter comentan que el deporte ha sido percibido como un generador de la economía nacional y local y como un factor importante para el desarrollo social (Horne y Manzenreiter, 2006:11).

En un informe elaborado por la empresa internacional Euromerics Sport Marketing, especializada en Marketing y Management Deportivo, se ha desvelado que el fútbol es el deporte más popular y valioso del planeta, con un valor de 635.600 millones de euros anuales, en base a números del 2015. Estos datos sitúan al fútbol como la décima economía del mundo y es considerado más como espectáculo que como un mero deporte.

Además, Euromerics añade que más de 7 millones de personas acuden a los estadios para apoyar a sus equipos en las cinco grandes ligas de Europa (Liga BBVA, Premier League, Ligue 1, Serie A, Bundesliga), datos que demuestran el gran fanatismo hacia el fútbol en Europa.

En 1995, El 50% de los ingresos de un equipo de fútbol procedía de los socios del mismo, mientras que en 2003 esa cifra disminuyó al 30%, siendo el restante gracias a la publicidad convencional, el *merchandising* y los derechos de retransmisión televisiva de los partidos.

En el 2015, los ingresos de los clubs de fútbol europeos están distribuidos en tres categorías diferentes (Gráfico 3): la venta de entradas (estadio), los medios de comunicación (derechos televisivos) y la publicidad convencional, *merchandising* y patrocinio.

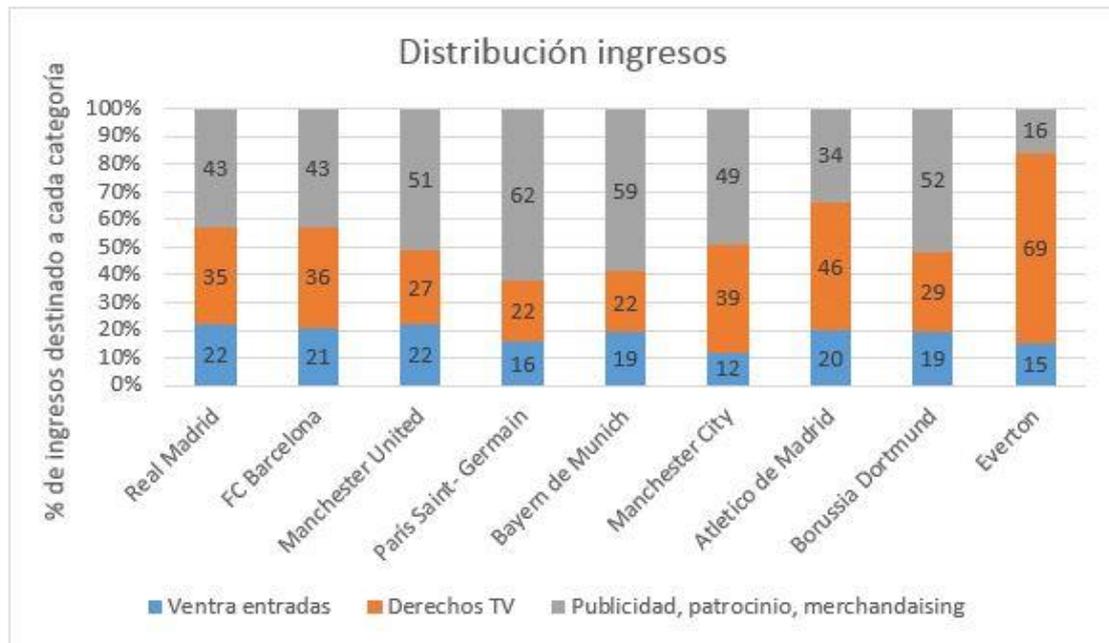


Gráfico 3: Elaboración propia según datos Deloitte Football Money League.

En la mayoría de los clubs, el porcentaje de ingresos que proviene de la publicidad, patrocinio o *merchandising* es mayor al del resto de acciones, se trata de grandes equipos de reconocimiento mundial, que cuentan con futbolistas de renombre y con altos ingresos.

El equipo con más ingresos en el 2015 es el Real Madrid, con un total de 577 millones de euros, casi la mitad de esos ingresos vienen de la venta de publicidad, *merchandising* y patrocinio. En el 2015, el Real Madrid no logró ningún éxito futbolísticamente, pero eso no se ha visto reflejado en sus ingresos y en su notoriedad dentro del ámbito futbolístico, gracias, en parte, a su gran estrella Cristiano Ronaldo al ser considerado uno de los mejores jugadores del mundo. Por ello, el Real Madrid es una gran ejemplo de empresa que sabe aprovechar bien la publicidad, el patrocinio y su repercusión en medios de comunicación y es que los clubs de fútbol se están convirtiendo en marcas donde los éxitos futbolísticos son un simple accesorio en los ingresos.

Centrándonos solo en los derechos televisivos y publicidad y según otro estudio de Euromerics Sport Marketing (Gráfico 4), los derechos de patrocinio y de publicidad de los clubs de fútbol representan más del 60% de la facturación total de estos, llegando hasta el 65% en el caso de equipos como el París Saint-Germain (PSG-Francia) o del 68% en el Bayern de Munich (Alemania), gracias a la esponsorización de empresas como Qatar Tourism, Emirates, Nike, Qatar National Bank, Heineken, Panasonic, o Deutsche Telekom, Adidas, Audi y Allianz.

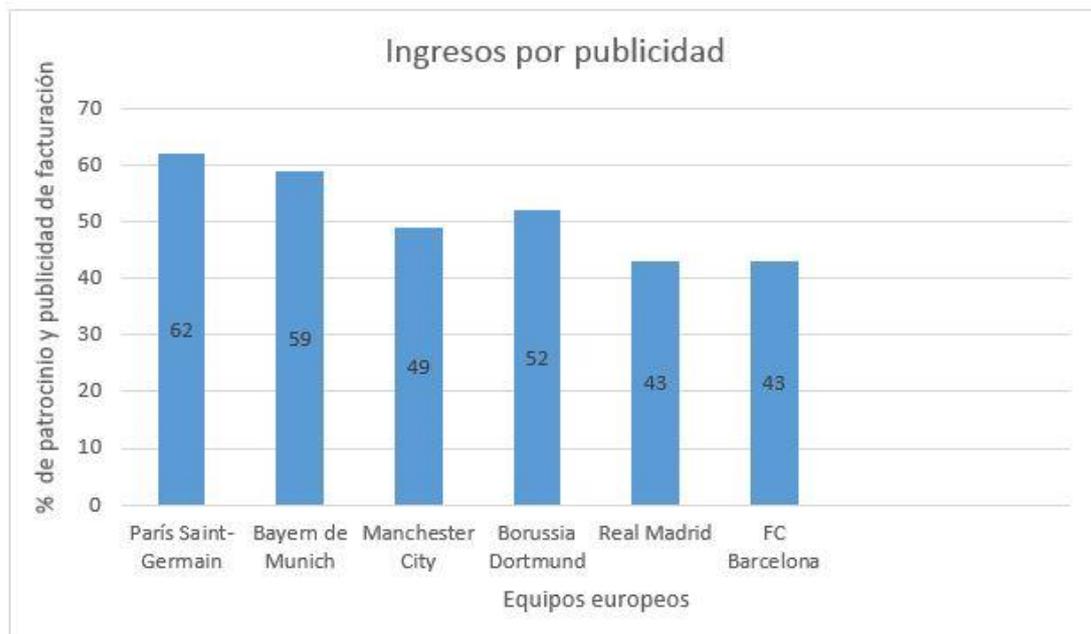


Gráfico 4: Elaboración propia, según datos de Euromerics Sport.

En el gráfico anterior destacan el Paris Saint-Germain (Francia) o el Bayern de Munich (Alemania), puesto que los éxitos futbolísticos de ambos en estos últimos años no van más allá de sus territorios nacionales. Sin embargo, gracias a sus patrocinadores y a la publicidad que estos generan, tanto el patrocinio de Fly Emirates al PSG como el de Allianz y Telekom al Bayern de Munich hacen que el 60% de los ingresos que perciben vengan de la publicidad.

Por otra parte, Molina, experto y profesor en Marketing Deportivo vaticina que este año los ingresos de patrocinios deportivos *“superarán el 60% de los ingresos de más del 70% de los clubes europeos y el restante se repartirá entre televisión e ingresos provenientes de las ventas en el día de partido”*.

Uno de los objetivos que las empresas quieren conseguir a través de patrocinar a instituciones deportivas o eventos es lograr aumentar su notoriedad de marca, como se ha explicado en el Capítulo 1. En el fútbol español, las empresas que han logrado alcanzar una mayor notoriedad de marca y así impulsar la demanda de sus productos son (según datos de IOPE en el 2014): Adidas (11,02%), Nike (9,62%), Bwin (8,32%), BBVA (7,35%) y Qatar Foundation (5,10%). Estas son las marcas patrocinadoras de los equipos más importantes del país, como FC Barcelona y Real Madrid. Además, entre ambos equipos se reparten más de la mitad de los ingresos de La Liga correspondientes a patrocinio (59%).

Otro de los puntos importantes que mueve a las empresas a patrocinar a un equipo o evento deportivo es su valor mediático (MV), que resume el nivel de popularidad entre los aficionados y de notoriedad que consigue en los medios de comunicación cada equipo (Gráfico 5 y 6). Este valor mediático se ve traducido también en la capacidad de generar ingresos para ambas partes.

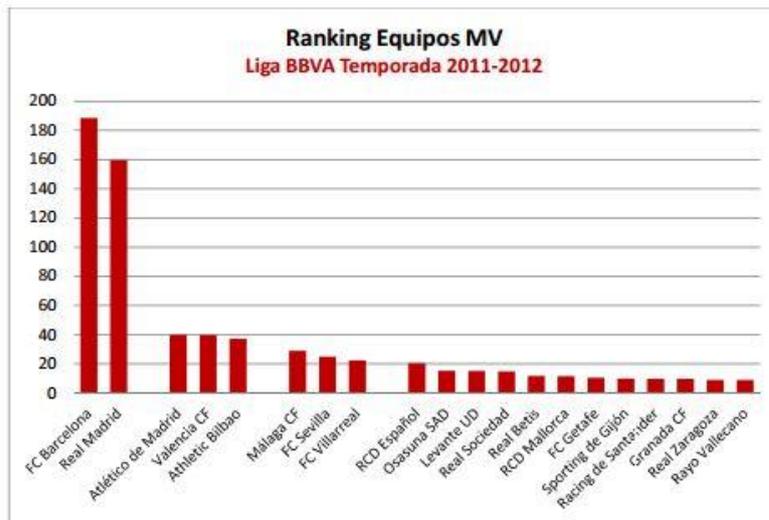


Gráfico 5: Fuente: MERIT Social Evalúe

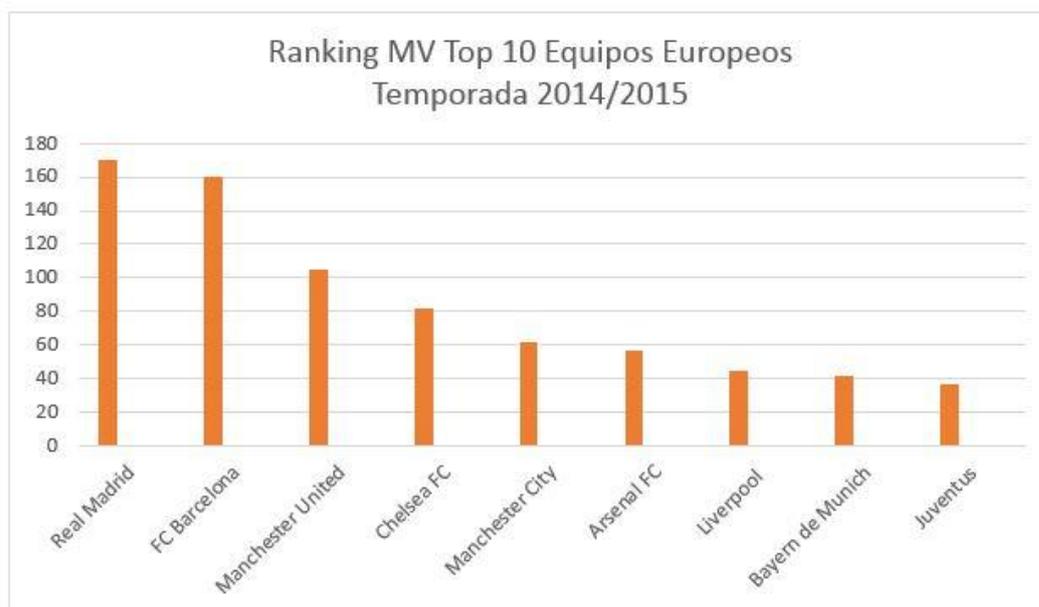


Gráfico 6: Elaboración propia, según datos de MERIT Social Evalúe.

En los gráficos anteriores podemos diferenciar claramente que el valor mediático (MV) que tienen el Real Madrid y el FC Barcelona es muy superior al resto, tanto dentro de España como en Europa. En los últimos años, La Liga ha sido considerada la mejor liga de fútbol del mundo, ya que, además, los jugadores con más valor mediático se encuentran en las filas de estos dos equipos: Cristiano Ronaldo (Real Madrid – 49,92 puntos) y Leo Messi (FC Barcelona – 52, 78 puntos).

Pero el alcance del patrocinio deportivo no queda ahí, es solo el primer escalón para conseguir sus objetivos y es que todo se maximiza cuando entran en juego los medios de comunicación, como vamos a analizar en el punto siguiente.

1.3 Patrocinio deportivo y medios de comunicación

El éxito del patrocinio deportivo en la actualidad es innegable, pero la mayor parte de ese éxito se debe a la proliferación de los medios de comunicación, televisiones, prensa, radio, vía satélite, televisiones de pago, internet, y a la gran cobertura que estos dan al deporte. Con ello, también a las empresas que optan por patrocinar esos eventos o entidades deportivas.

Las empresas utilizan los medios de comunicación para que su marca consiga un mayor impacto y llegar a todos los puntos del planeta. Los patrocinadores logran una mayor visibilidad y un gran valor añadido al resto de sus acciones.

Los medios de comunicación, y concretamente la televisión, compran a las organizaciones deportivas sus derechos televisivos para poder emitir los eventos de la organización, ya sean competiciones o noticias especiales. El patrocinio deportivo necesita a los medios de comunicación para ser efectivo.

El profesor de comunicación y ética la Universidad de Iowa (Los Ángeles- Estados Unidos) Lawerence Wenner (1998), explica que el *“deporte y los medios de comunicación están unidos por unos objetivos comunes: la producción de textos mediáticos de deporte, desarrollo de contenidos o generación de mensajes relacionados con textos deportivos e interacción de audiencia con el contenido de deporte en los medios de comunicación”*.

Pero no solo los medios de comunicación convencionales (televisión, radio y prensa) establecen la unión entre comunicación y deporte, sino que, en la actualidad, la proliferación de las nuevas tecnologías de la información, como internet, aumentan la globalización del deporte y que éste se convierta en un gran sustento social de la sociedad actual. Internet ha facilitado que surjan nuevos programas deportivos online, el aumento de la llegada de la señal en directo a todas las partes del mundo, la interacción entre usuarios de distintas zonas, y las redes sociales, que permiten la interacción y la cercanía entre las diferentes instituciones deportivas, los deportistas, las compañías externas, las diferentes administraciones y los medios de comunicación, lo que favorece una fidelización de clientes y aficionados, así como la apertura a nuevos públicos.

El medio de comunicación que mejor ha sabido sacar partido al deporte, es la televisión (Gráfico 7). Las marcas quieren aumentar su visibilidad, su reputación y conseguir un posicionamiento de marca e imagen dentro del mercado frente a su competencia, como se observa en el gráfico siguiente de los medios de comunicación más consumidos para seguir los deportes.

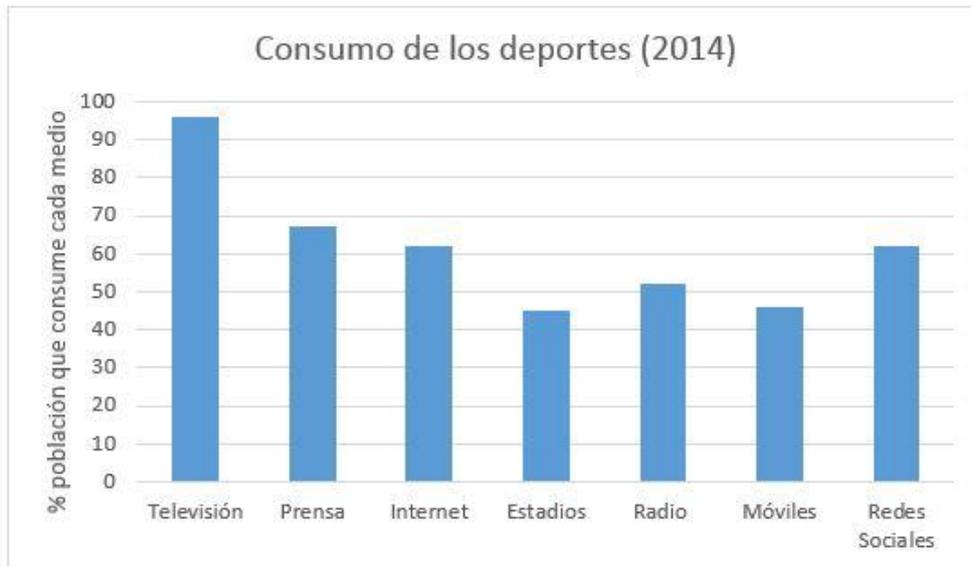


Gráfico 7: Elaboración propia, Según datos *The Global Sports Media Consumption Report* (2014).

En él observamos que la televisión es el medio de comunicación más consumido, donde los patrocinios deportivos se incrustan en los eventos deportivos usando minutos de los mismos a modo de publicidad para dar a conocer su marca y sus productos.

El deporte genera noticias de una manera inagotable: alrededor de la actividad deportiva, partidos, entrenamientos, las acciones de comunicación que realizan fuera de los terrenos de juego, la vida privada de los participantes o la realización de publicidad convencional, etc. Esto es de gran interés para el público, lo que lleva a conseguir grandes audiencias que ayudan a la proliferación de programas deportivos.

Por ello, las empresas quieren formar parte de los clubes deportivos y todo el espectáculo que estos generan a su alrededor que se extrapola a medios como la prensa, radio o internet, y así estar ellas también presente en la vida de los espectadores el mayor tiempo posible.

Los patrocinadores de entidades deportivas tienen su público objetivo en los aficionados del club deportivo al que patrocinan, pero no solo en aquellos que asisten a los eventos en directo, sino también a aquellos que lo siguen por los medios de comunicación. Por ello, es importante analizar las audiencias y menciones en los diferentes medios.

Los medios de comunicación multiplican por 100 el alcance de los contenidos deportivos y, con ello, el de las instituciones deportivas y de las empresas que los patrocinan, tanto a ellos como al evento. Siguiendo con esta idea, encontramos que el periódico deportivo *Marca* es el periódico español más leído en España, tanto en papel como online, con más de 5 millones de lectores únicos, según datos de la consultora de medios EGM del 2014.

Si observamos las emisiones más vistas del 2015 (Tabla 4) llama la atención que la mayoría son eventos deportivos y, sobretudo partidos de fútbol, datos que dan aún más importancia al deporte y a todo lo que este genera.

PROGRAMA	ESPECTADORES	CUOTA DE PANTALLA (SHARE)
Champions: At. Madrid - Real Madrid	8.668.800 espectadores	45,4%
UCL: Juventus - Real Madrid	8.143.000 espectadores	43,1%
Eurovisión	7.079.000 espectadores	48,2%
Final UCL: Juventus – Barça	6.740.000 espectadores	47,7 %
Desafío Champions	6.659.000 espectadores	39.5 %
UCL: Real Madrid - PSG	6.582.000 espectadores	34.5%
Post-baloncesto: España – Lituania	6.443.000 espectadores	40.1%
UCL: Bayern de Munich – FC Barcelona	6.418.000 espectadores	37%
Final Copa del Rey: Athletic Bilbao – FC Barcelona	6.322.000 espectadores	41.1%
Baloncesto España- Lituania	6.090.000 espectadores	31.9%

Tabla 4: Elaboración propia, según datos de Barlovento Comunicación.

Las audiencias han tomado tal importancia, que muchos deportes, sobre todo el fútbol, han modificado sus reglas y horarios para poder ser televisados en todo el mundo y así llegar a mayor público, tanto el deporte en sí como los patrocinadores, aumentando la imagen de marca de cada uno de ellos, de ahí que cada vez los patrocinadores de los grandes equipos sean marcas multinacionales presentes en todos los lugares del mundo.

Fue a partir de los años 60 cuando los medios de comunicación empiezan a tomar conciencia de la importancia de la transmisión de los deportes y se convierten en cómplices del mismo, esto hace que las economías de las instituciones deportivas pasen a depender de los medios de comunicación, como hemos visto anteriormente (Gráficos 3 y 4).

Pero el patrocinio deportivo y su difusión en los medios no solo está presente en los deportes mayoritarios, de masas y de una manera profesional, sino también en aquellos deportes de minorías y que son realizados de una manera "amateur".

Capítulo 2. El patrocinio de la Selección Española de Fútbol

2.1 Real Federación Española de Fútbol

Como hemos visto en España el fútbol es el deporte rey, el más seguido, el más practicado y el deporte que mayor grado de afinidad tiene con la sociedad española, tanto a nivel de clubs, con La Liga BBVA, como a nivel general con la Selección Española de Fútbol y que ayuda a esa gran afición futbolística. Es en esta última en la vamos a centrar es caso de estudio.

La Selección Española de Fútbol, fundada en 1920 y formada por jugadores de nacionalidad española de todas las edades, consta de diferentes combinados separados por edad y por sexo, pero su máximo exponente es la Selección Masculina Absoluta, entrenada por Vicente del Bosque, que decide quiénes son los jugadores que forman parte de ella en cada encuentro, cuenta con jugadores como Iker Casillas, Andrés Iniesta, Sergio Ramos o Gerard Piqué entre otros. En su palmarés cuenta con cuatro títulos importantes en su máxima categoría, un mundial (2010) y tres Eurocopas (1964, 2008, 2012).

Pertenece a la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), a la que representa en competiciones continentales e internacionales, es una entidad privada asociativa creada el 29 de septiembre de 1909, integrada por las Federaciones de Ámbito Autonómico y afiliada a los máximos organismos del fútbol a nivel mundial (FIFA), europeo (UEFA) y al Comité Olímpico Español (COE). Es la federación deportiva con más licencias de España y presidida por Ángel María Villar.

El ámbito económico de la Selección Española de Fútbol, lo lleva la RFEF. Por ello, ésta es la encargada de firmar los acuerdos de patrocinio con las empresas, de realizar los ingresos y gastos de la Selección Española de Fútbol y del resto de selecciones que conforman la Federación.

En el año 2010, tras el mundial, el valor mediático de la Selección España de Fútbol aumentó, situándose por encima de la relevancia mediática del resto de selecciones del top 100 (Gráfico 8), antes, durante y sobre todo tras lograr la Copa.

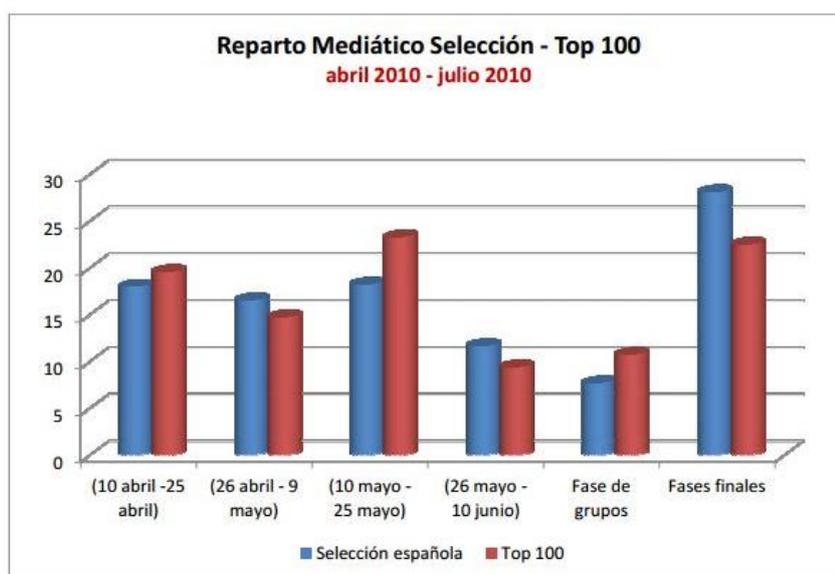


Gráfico 8: Elaborado por MERIT Social Evalúe

Gracias a los éxitos cosechados durante esta última década, la Selección Española de Fútbol se ha convertido en el Embajador Honorario de la Marca España, siendo un referente para el mundo del fútbol, debido a su gran juego y a la calidad de sus jugadores, admirados internacionalmente. Estos logros cosechados fuera de los terrenos de juego se deben, en gran parte, al impacto mediático y a la gran repercusión internacional que consiguió en 2010 tras proclamarse campeona del Mundo en Sudáfrica, con sus valores de la humildad, trabajo en equipo y constancia, que se trasladaron a todos los lugares del mundo y también a sus marcas patrocinadoras.

La FIFA, publica mensualmente el ranking de Selecciones, en el que se mide a las selecciones por sus números y resultados futbolísticos, pero que da mucha importancia al valor mediático de las selecciones. En el último ranking de principios de junio de 2016, la Selección Española se encuentra en sexto lugar.

2.2 Patrocinadores históricos de la Selección Española de Fútbol.

La Selección Española de Fútbol ha sido uno de los máximos exponentes del fútbol español en el extranjero. Históricamente España no es una gran potencia futbolística, pero en la última década toda esta historia ha cambiado. La sucesión de títulos y el buen juego mostrado le ha llevado a ocupar un buen lugar en el pódium del fútbol mundial y a ser reconocida como una de las mejores selecciones del mundo.

Los éxitos de la Selección van más allá de los méritos deportivos, se han visto reflejados en los datos económicos y en la importancia que ha tomado el patrocinio deportivo a la selección durante la última década. A pesar del desastre en el Mundial 2014, donde no pudo pasar de fase de grupos.

Como veremos a lo largo de la investigación, asociarse con la Selección Española es un acierto, debido, entre otras cuestiones, a la gran acogida que ésta tiene y que se puede observar con las audiencias televisivas históricas. Los partidos de la Selección tienen de media más de 10 millones de audiencia con más del 50% de cuota de pantalla (Tabla 5), lo que hace que las diez emisiones más vistas en el país sea partidos de fútbol, siendo las nueve primeras de la Selección Española (datos de 2015).

EL PATROCINIO DEPORTIVO EN LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL

PARTIDO	ESPECTADORES (MIN ORO)	SHARE
Penaltis semifinal Eurocopa 2012: España- Portugal	18.141.000	83,3 %
Prorroga semifinal Eurocopa 2012: España-Portugal	16.485.000	77,1 %
Final Eurocopa 2012: España- Italia	15.481.000	83,4%
Penalties cuartos Eurocopa 2008: España- Italia	15.372.000	77,5%
Prorroga final Mundial 2010: España- Holanda	14.582.000	80,3%
Final Eurocopa 2008: España- Alemania	14.485.000	80,9%
Eurocopa 2012_ España-Croacia	14.265.000	70,4%
Semifinal Eurocopa 2012: España- Portugal	14.182.000	75,6%
Prorroga cuartos Eurocopa 2008: España-Italia	14.131.000	72,1%
Liga 2011-2012: Real Madrid- FC Barcelona	12.123.000	

Tabla 5: Elaboración propia, según datos de Barlovento Comunicación.

Y atendiendo a los datos de audiencias históricas en la televisión española, nos damos cuenta de por qué en España el fútbol es el deporte rey (Tabla 6) y sobre todo cómo ha influido la racha de éxitos de la Selección en estos últimos años en las audiencias televisivas, haciéndose con todos los récords de audiencias.

Partido	Espectadores	Cuota de pantalla
Penaltis Euro12: España- Portugal	18.141.000	83,3%
Prorroga Euro12: España- Portugal	16.486.000	77,1%
“No hay dos sin tres” Celebración Euro 2012	15.521.000	79,6%
Final Euro12: España-Italia	15.481.000	83,4%
Penaltis Euro 2008: España- Italia	15.372.000	77,3%
Mundial 2010: España-Holanda	14.582.000	80,3%
Final Euro2008 España- Italia	14.482.000	80,9%
Eurovisión 2002	14.380.000	85,2%
Euro 2010: Croacia-España	14.265.000	70,4%
Euro2012:España-Portugal	14.182.000	75,5%

Tabla 6: Elaboración propia según datos de Barlovento Comunicación.

Con esto, las grandes beneficiaras son, junto con la Selección y los medios de comunicación, las marcas patrocinadoras, que ven como su imagen se hace viral y está presente en la mente de todos los seguidores de la Selección, consiguiendo una gran visibilidad y notoriedad de una manera indirecta, sin ser invasivos.

2.2.1 ANTECEDENTES

Durante las décadas de los 80-90 y principios del 2000, el fútbol español envidiaba a países como Alemania o Italia, que contaban con selecciones competitivas que ganaban títulos continentales y mundiales.

En 2004, en el Mundial de Portugal, España fue eliminada por enésima vez en cuartos y los aficionados al fútbol, mostraban su desánimo con una Selección formada por jugadores que no estaban a la altura de competir en los grandes campeonatos.

La Selección no era vista como una buena inversión, ni para los medios de comunicación ni para los anunciantes. La televisión pública española, TVE, contaba con todos los derechos para emitir los partidos y aun así no emitía todos debido al poco interés que ésta levantaba entre la sociedad española. Contaba con patrocinadores como: Calsberg-McDonalds, CocaCola-JVC, Hyundai o el Diario Marca, que se asociaban entre sí para patrocinar a la Selección, no era un patrocinio deportivo como el actual, donde cada empresa está por separado en su patrocinio.

Con la llegada al banquillo de Luis Aragonés, todo cambio, además de renovar a la plantilla, llevó a cabo un lavado de imagen de la Selección que se comenzó a denominar “La Roja”, en términos de marketing era un nombre corto y fácil de recordar, lo que devolvió a los aficionados la ilusión de volver a ser una Selección competitiva y las marcas empezaron a verla como una buena inversión, era el comienzo de la Selección que conocemos ahora.

2.2.2 EUROCOPA 2008

En 2008, con la consecución de la Eurocopa y los logros posteriores, la historia de la Selección Española de Fútbol o “La Roja” cambió y marcas como Mediaset, La Caixa, Iberdrola o Cruzcampo, se volcaron en ella y comenzaron a patrocinarla. Los éxitos empezaron a llegar, pero no solo futbolísticos, sino económicos que hicieron que la marca España se viese fuertemente valorada, ascendiendo en ingresos.

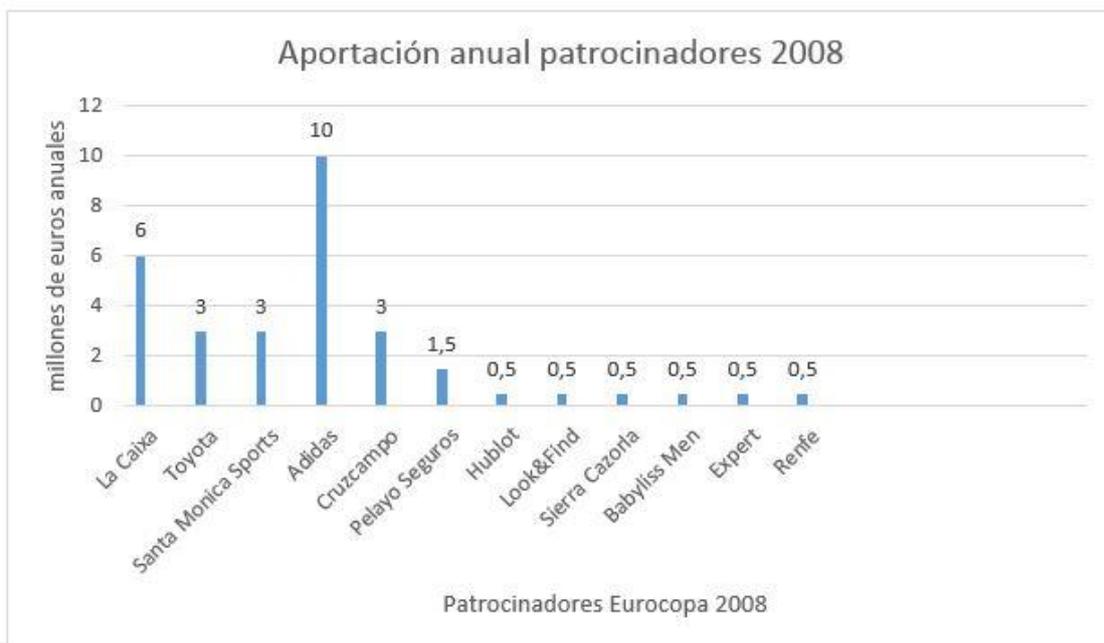


Gráfico 9: Elaboración propia según datos Expansión.com

En 2008, la Selección contaba con un patrocinador principal, La Caixa con un aporte de 6

millones de euros anuales, que encabezaba la lista de patrocinadores. Un escalón por debajo se encontraban los socios patrocinadores: Toyota, Santa Mónica Sports (que contaba con la gestión de los derechos de patrocinio y televisivos de la Selección) y Cruzcampo, con una aportación de 3 millones de euros anuales.

Con una aportación menor, 1,5 millones de euros, estaban Seguros Pelayo como patrocinador oficial. Por debajo, se encontraban los colaboradores con una aportación que rondaba los 500.000 euros, entre ellos destacaban Hublot, Sierra Cazorla, Babylliss Men, Renfe, Expert, etc. Adidas, en categoría de sponsor técnico proporcionaba a la Selección, en torno a 10 millones de euros.

A esto hay que añadir los 70 millones que la empresa audiovisual SogeCable, pagaba por los derechos televisivos de la Selección, que emitió los partidos en Digital+ y Cuatro.

La Selección Española dio la sorpresa en la competición al conseguir el título 44 años después de haberlo hecho por primera vez (1964).

La final consiguió ser el partido de fútbol más visto (Tabla 4 y 5) hasta esa fecha de la historia en España, con 14.4820.000 espectadores y una cuota de pantalla de 80,9%, solo superado por la tanda de penaltis entre Italia y España que dio el pase a las semifinales, con 15.372.000 espectadores y una cuota de pantalla de 77,5%

Estos datos llevaron a sus patrocinadores de una manera indirecta a todas las partes del mundo, Cuatro consiguió records de audiencia pese a su corto trayecto como canal de televisión.

En cuanto al valor mediático, explicado en el capítulo 1, en esta competición y según datos de un informe realizado por el grupo ESIRg (Economía, Deporte e Intangibles) de la Universidad de Navarra (Tabla 6) la Selección fue considerada como la más mediática sacando casi 20 puntos a la segunda clasificada.

Selecciones	Valor Mediático (puntos)
España	71,4
Alemania	56,1
Italia	36,3
Portugal	29,6
Francia	24,1

Tabla 6: Elaboración propia, según datos de Grupo ESIRg (Economía, Deporte e Intangibles) de la Universidad de Navarra.

Además, tres de los cinco jugadores más mediáticos durante la Eurocopa fueron españoles: David Villa (9,7 puntos), máximo goleador de la competición, Fernando Torres (9.3 puntos), autor del gol que dio el título a España y Cesc Fábregas (7.3 puntos), superados por el alemán Michael Ballack (10,6 puntos).

Con estos datos sobre el valor mediático de la Selección (Tabla 6), podemos destacar la importancia que ha tenido en términos de imagen y publicidad este triunfo de España en una competición continental. Pero no solo por el triunfo, sino por su manera de conseguirlo con unos jugadores que son estrellas en sus equipos y con un estilo de juego espectacular.

Por ello y tras el estudio de la compañía alemana Sport+Markt y como ha informado la RFEF al periódico EuropaPress, el título de la Eurocopa obtuvo un valor mediático de 220 millones de

euros, del que salieron beneficiados tanto la RFEF como sus patrocinadores. Además consiguió una media de espectadores durante la competición en programas deportivos de 680 millones de espectadores mundiales, resultantes de las más de 103 horas de televisión que se dedicaron a la Selección.

Este título fue el comienzo del resurgir de la Selección y con ello la Marca España, que consiguió aumentar su notoriedad y visibilidad, gracias a la buena imagen de la Selección.

2.2.3 MUNDIAL 2010

El 11 de julio de 2010, la Selección Española de Fútbol consiguió su primera Copa del Mundo en Sudáfrica. Los españoles se volcaron con sus jugadores, a los que recibieron como héroes en Madrid. Tras ello, la Selección se convirtió en la más valiosa del mundo, valorada en más de 565 millones de euros, obtenidos desde el valor del mercado de sus futbolistas durante la fase clasificatoria.

En ese año, los máximos de audiencia estaban basados en la Selección y sus victorias, aunque no llegaron a superar los datos de audiencia de la Eurocopa 2008. La final del Mundial, que la enfrentó a Holanda consiguió una media de 15.000.000 de espectadores (Tablas 4 y 5).

Según datos de la FIFA, cerca de 909,6 millones de espectadores siguieron como mínimo algún minuto de la Final de la Copa Mundial del 2010 y más de mil millones sumando a aquellos que la siguieron por internet y en lugares públicos, como bares o pantallas gigantes instaladas en las "FanZone", con un rating oficial promedio de 188,4 millones de espectadores por cada partido.

Con ocasión de la Copa Mundial, la Selección generó más de 50 millones de euros, 42 de ellos gracias al aporte de patrocinadores (Gráfico 10) y derechos televisivos, el resto proviene de partidos amistosos y entradas.

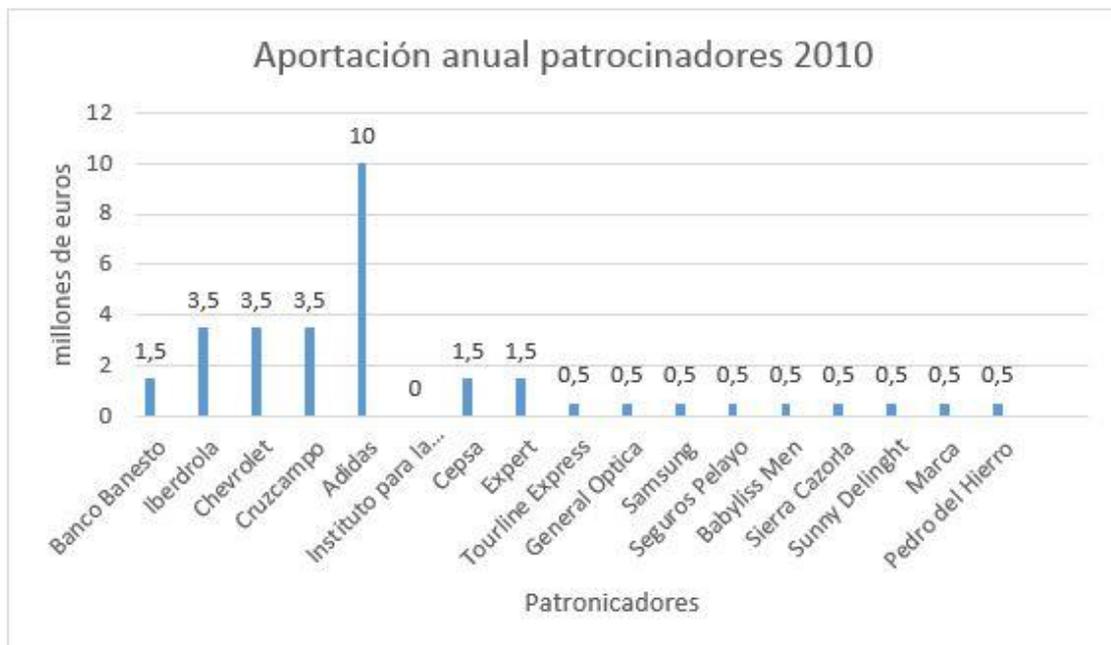


Gráfico 10: Elaboración propia, según datos de Havas Sports Entertainment (Expansión.com)

El patrocinio de la Selección en el Mundial 2010 cambió en referencia a la Eurocopa de 2008, ya que muchas empresas querían estar relacionados con la Selección para así poder beneficiarse

de su gran acogida y buena imagen que estaba consiguiendo tanto en España, como fuera. La Selección contaba con 3 categorías diferentes de patrocinadores. Los patrocinadores oficiales aportaban 3,5 millones de euros y contaban con una posición privilegiada: Cepsa, Expert, Banesto (que sustituyó a La Caixa) y Adidas como sponsor técnico y un apoyo que ronda los 10 millones de euros.

Un escalón por debajo se encontraban los socios patrocinadores con un aporte de 1,5 millones de euros: Cruzcampo, Iberdrola y Chevrolet. Por último, se encontraban los colaboradores o proveedores con una aportación que rondaba los 500.000 euros formado por 10 compañías entre las que destacaron: Sierra Cazorla, Marca, Pedro del Hierro, Pelayo, Sunny De light, Samsung.

La Selección también contó con el apoyo en categoría de socio colaborador de la marca Ahorra Energía, dependiente del Ministerio de Medio Ambiente.

Todas ellas observaron cómo su inversión se rentabilizaba: entre todos los patrocinadores invirtieron más de 40 millones de euros y consiguieron obtener más del 300% de beneficio gracias a sus estrategias de patrocinio.

Esta victoria de la Selección hizo feliz a muchos españoles y aficionados al fútbol, tanto dentro del país como fuera, además de reforzar la imagen del país para promover su turismo, gastronomía y productos. Un estudio realizado por la consultora Soccernomics desvela que la caída de la economía española hubiese sido un 0,8% más en 2010 de no ser por la victoria de la Selección.

Estar presente en un Mundial es algo muy codiciado y valorado para las selecciones de fútbol, en la actualidad y como se ha ido diciendo a lo largo del presente trabajo, también para las empresas, que ven en este tipo de campeonatos una buena oportunidad de realizarse como marcas y empresas de relevancia por encima de su competencia. En el Mundial de Sudáfrica, España consiguió su primer y único mundial hasta la fecha, pero no solo la Selección y sus jugadores ganaron el Mundial, sino que la Marca España y sus marcas patrocinadoras fueron las grandes ganadoras con tal triunfo.

La FIFA obtuvo en el Mundial más de 2.400 millones de dólares gracias a la venta de los derechos de contratos de transmisiones.

2.2.4 EUROCOPIA 2012

En 2012, la Selección Española de Fútbol hacía historia al ganar la Eurocopa 2012 y, con ella, la triple corona de manera consecutiva, lo que llevó a una revolución fanática en España, tanto en términos futbolísticos como económicos. La Selección Española de Fútbol se convirtió en uno de los equipos más admirados en España junto con el FC Barcelona y Real Madrid.

La Eurocopa 2012 superó las audiencias de la Eurocopa de 2008 y del Mundial 2010 (Tabla 4 y 5). La final entre España e Italia obtuvo 15.481.000 espectadores en España y más de 700 millones en todo el mundo. Pero lo más visto de la competición fueron los penaltis entre España y Portugal de semifinales, con 18.141.000 espectadores.

Los acuerdos de patrocinio, son muy similares a los del Mundial 2010: Cruzcampo, Iberdrola, Movistar, Adidas, Cepsa, Banesto, Pelayo, Iberia, Marca, Continental. A todos ellos se les unió como socio colaborador Turismo de España y la empresa de aguas Cabreiroá como colaborador.

Además, Mediaset, empresa que asumía los derechos televisivos de la Selección consiguió 12.000 GRPS, 10.000 impactos más que los que conseguidos en 2004 por TVE.

En un estudio realizado en 2012 por IOPE, el top 10 de las marcas más asociadas a la Selección Española de Fútbol fueron, respectivamente, Chevrolet, Cruzcampo, Adidas, Mahou, el banco BBVA, Televisión Española, Iberdrola, Endesa, Coca-Cola y Seguros Pelayo.

La UEFA publicó un análisis sobre la Eurocopa de 2012 que refleja sin duda los grandes números que consiguió. Entre ellos podemos destacar los grandes datos de audiencia en todo el continente, especialmente los datos de audiencia del Inglaterra-Italia, que ha sido el partido de cuartos de final más seguido de toda la historia (más de 100 millones de espectadores). La asistencia a los estadios ha sido de media de 45.435 espectadores, un porcentaje de 98,6% de ocupación. Además, en Estados Unidos, la Eurocopa fue seguida por cerca de un millón de espectadores más que la Eurocopa de 2008, datos que también han estado reflejados en las redes sociales.

Estos datos sirven para hacernos una idea del alcance de los patrocinadores de las diferentes selecciones y del evento y para recordar la gran importancia de patrocinar a este tipo de instituciones y eventos.

2.2.5. MUNDIAL 2014

No todo iban a ser aspectos positivos para la Selección y es que en el Mundial de Brasil 2014, España no llegaba en un buen momento, la afición no confiaba mucho en ella, pero aun así muchas empresas decidieron seguir dando su apoyo patrocinándola en este evento mundial en el que buscaba revalidar título, a pesar de la imagen que se dio en 2013 en la Copa Confederaciones. Los patrocinadores de la Selección en el Mundial 2014 (el aporte de cada uno de ellos no se ha dado a conocer, pero fue similar a los acuerdos pasados) fueron Iberdrola, Cruzcampo, Movistar, Cepsa, Pelayo, Nissan, Gillette (patrocinadores oficiales) Cabreiroá, Continental, Pedro del Hierro, Bimbo, Marca, Once, AM, LG, Sanitas, Carbures (colaboradores) e Iberia (transportista aéreo).

Los resultados no fueron positivos y la Selección Española no consiguió pasar de la fase de grupos, consiguiendo solo una victoria, por lo que España no solo perdió futbolísticamente, sino también económicamente y es que muchos de sus patrocinadores dejaron de patrocinar a la Selección (Banesto, Nissan, Bimbo y Gillette). Además, la inversión publicitaria en España descendió ese año, como hemos visto anteriormente (Gráfico 2).

Las empresas patrocinadoras consiguieron mayor prestigio y unos mejores números de visibilidad antes del comienzo del evento que durante el mismo. España era la vigente campeona y el rival a batir, por lo que estaba presente en todas las apuestas y noticias previas. Tras su eliminación, la visibilidad y notoriedad cayó en picado.

En total, los patrocinadores aportaron a la Selección más de 50 millones de euros, que no obtuvieron la rentabilidad esperada. La publicidad española también perdió por esta temprana eliminación, las campañas de publicidad se retiraron, lo que supuso una pérdida de entre 150.000 y 250.000 euros por cada anuncio, además del resto de campañas, acciones y *merchandising* que otras marcas tenían puestas en marcha.

Pero el apunte positivo lo podemos obtener a partir de los datos del Tracking IOPE de Patrocinios y Publicidad de TNS, en el que se publica que ha aumentado el porcentaje de españoles que asocia espontáneamente alguna marca con la Selección a un 44% de la

población española, por lo que patrocinar a la Selección Española en este evento ha ayudado a que algunas marcas vean cómo se han cumplido los objetivos.

2.3 Patrocinadores actuales de la Selección Española de Fútbol

La Real Federación Española de Fútbol ingresó 94.309.721 millones de euros (Gráfico 11), repartidos en términos de publicidad e imagen (patrocinio, *merchandising*), derechos televisivos, competiciones, licencias federativas, cuotas de los clubs y asociaciones y otras operaciones.



Gráfico 11; Elaboración propia basándose en datos de las Cuentas de RFEF, disponibles en su web.

Tomando como base la distribución de los ingresos totales de la Real Federación Española de Fútbol (Gráfico 11 y Tabla 7), podemos hacernos una idea sobre cómo serían los de la Selección, debido a que no se facilitan. En ellos, apenas un 30% proceden de la concesión de licencias a los clubs y a las diferentes federaciones que la forman y lo restante, casi el 70% de esos ingresos, proceden de la publicidad, patrocinios, *merchandising* y derechos de los medios de comunicación, lo que viene a remarcar la importancia de la comunicación y de la publicidad del mundo del fútbol. En la siguiente tabla están las cantidades de cada grupo de ingresos (cantidades disponibles en www.rfef.es).

ASUNTO	PORCENTAJE	CANTIDAD
Publicidad, imagen	45%	43.371.122,80 €
Derechos de Mass Media	22%	20.816.750,00 €
Competiciones	21,9%	20.712.592,86 €
Licencias, cuotas, clubs	11,10%	9.409.255,52 €

Tabla 7: Elaboración propia según datos de la RFEF.

Actualmente y de cara a la Eurocopa de Francia 2016 que se disputará este verano, el equipo español cuenta con un total de doce patrocinadores diferenciados en varios paquetes de copatrocinio, dependiendo del apoyo económico que otorgan a la federación (Gráfico 12):

Los socios patrocinadores principales de la Selección Española de Fútbol son aquellos que muestran un mayor apoyo económico con el objetivo de que se les relacione de una manera más directa con la Selección y así conseguir una mayor remuneración que otros de los patrocinadores o que su competencia. Estos son Cruzcampo, Iberdrola, Movistar.

En este grupo también podemos encontrar a Adidas, que es el sponsor técnico de la Selección, es decir, es el suministrador oficial de la ropa deportiva, equipaciones y artículos deportivos, de los equipos que forman la RFEF.

Por otro lado, nos encontramos con el patrocinador oficial, es decir aquel que más se relaciona con el patrocinado, pero con un apoyo económico menor, es la aseguradora Pelayo. Otro de los patrocinadores oficiales que se ha unido recientemente a la RFEF es la aerolínea, Air Europa, como transportista aéreo de las selecciones que forman la RFEF.

Al margen de los patrocinadores, encontramos a los colaboradores. Estos son aquellas empresas que muestran su apoyo a la Selección en forma de donativo a título voluntario. La publicidad no es tan importante como aquella pagada por las empresas patrocinadoras más importantes, aparecen en un lugar secundario. Estos son Continental, Cabreiróá, ASM, Sanitas, LG, Emidio Tucci (El Corte Inglés).

Por otra parte, también podemos hablar de los derechos televisivos, para emitir los partidos oficiales de la Selección, en los últimos años pertenecen al grupo de comunicación Mediaset. El precio final de la compra todavía no ha trascendido, aunque en eventos anteriores Mediaset pagaba 17 millones de euros por hacerse con los derechos televisivos. El paquete que ofrece la UEFA a la empresa es de 23 partidos en directo, que incluye todos aquellos que juegue la Selección Española de Fútbol.

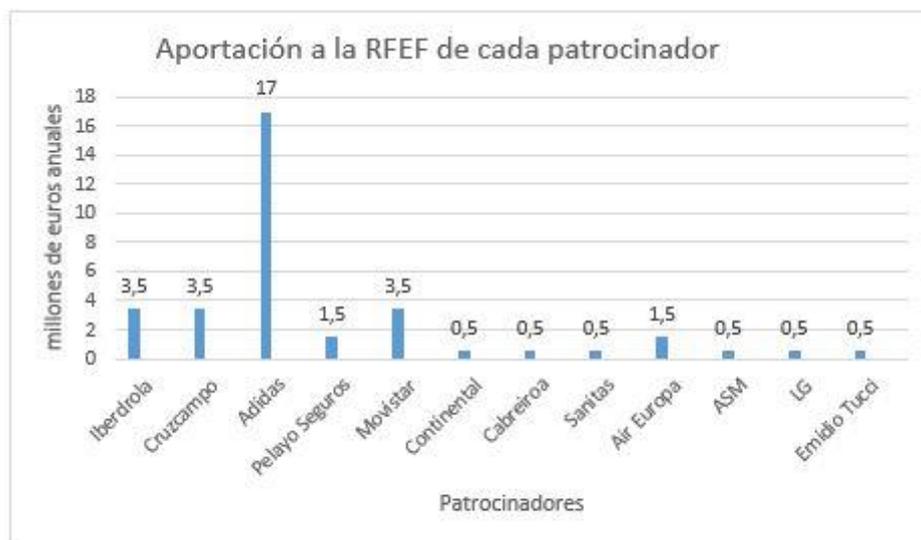


Gráfico 12: Elaboración propia, según datos de ReasonWhy.

2.3.1 IBERDROLA

Multinacional española líder nacional del sector energético, líder mundial en energías renovables.

Iberdrola es el patrocinador oficial de la Selección Española de Fútbol. El acuerdo se firmó en 2009, sustituyendo a CaixaBank y fue renovado en 2014 hasta la Eurocopa 2016. El acuerdo se firmó en la Ciudad del Fútbol de Las Rozas, acudieron el seleccionador nacional Vicente del Bosque acompañado de Iker Casillas, Sergio Busquets, Sergio Ramos y el presidente de la compañía Ignacio Galán. Iberdrola apoya a la Selección con 3,5 millones de euros anuales.

El acuerdo añade también a la Selección Sub-21, la Selección Absoluta Femenina y la ropa deportiva de todas las categorías inferiores masculinas del combinado nacional. Además, Vicente Del Bosque es consejero externo de Iberdrola.

2.3.2 CRUZCAMPO

La empresa andaluza de cervezas, que pertenece al grupo alemán Heineken, firmó el acuerdo de patrocinio con la Selección en 2007 y en 2015 se amplió el acuerdo hasta 2018, incluyendo también el patrocinio de la Selección Femenina y Sub21 de Fútbol. El acuerdo del patrocinio es de 3,5 millones de euros anuales.

La firma del acuerdo tuvo lugar en Sevilla, donde la Selección disputó el partido España-Ucrania y lugar de origen de la empresa. A ella acudieron Richard Weissend, presidente de Heineken España y el seleccionador Vicente del Bosque, acompañado de Andrés Iniesta y Sergio Ramos.

El consumo de cerveza durante los partidos de fútbol se incrementa considerablemente y en 2012 se duplicó su consumo en partidos de La Roja, siendo Cruzcampo una de las cervezas más consumidas. Por ello, la estrategia de unir una marca de cervezas al fútbol es un acierto seguro, que Cruzcampo no quiere dejar escapar.

De esta manera, la empresa quiere que seguir relacionándose con esta generación de futbolistas, basándose en el apoyo, ilusión y éxitos.

2.3.3 MOVISTAR

Movistar es una empresa de telecomunicación española, es el primer operador de telefonía fija, móvil, internet y de televisión por suscripción. Surge de compañía Telefónica.

A principios de 2012, la Selección Española firmó con ella un acuerdo de patrocinio de dos años y medio, ese contrato fue renovado en 2014 por dos años más, hasta la Eurocopa 2016 de Francia, siendo otro de los socios patrocinadores de la Selección. Además de la Selección Absoluta, el acuerdo también introduce el patrocinio de la Selección femenina absoluta y de la Selección Sub-21. A su vez, la empresa de telecomunicaciones cuenta con los derechos de Vicente del Bosque. Por ello, Movistar aporta 3,5 millones de euros anuales.

Movistar muestra su gran interés por su público, sobre todo por los aficionados a la Selección y por ello quiere acercarlos lo máximo posible a ella a través de experiencias exclusivas, concursos e interacciones en sus redes sociales. Esta ve en la Selección a su gran aliado para traspasar sus valores de marca: un grupo honesto, con un gran trabajo en equipo que busca la excelencia en el servicio y una mejora grupal.

2.3.4 ADIDAS

Empresa multinacional dedicada al sector textil deportivo de origen alemán. Adidas es el sponsor técnico oficial de la Selección Española de Fútbol, encargada de proporcionar uniformes y accesorios a los jugadores de todas las categorías de las selecciones masculinas, femeninas, fútbol sala y a los equipos de arbitraje. El acuerdo entre ambas partes dura ya más de 35 años y en 2015 se ha ampliado hasta 2026.

Adidas aportaba 18 millones de euros netos a la Selección, pero en este nuevo acuerdo de 2015, la entidad alemana ha doblado esa cantidad a 40 millones netos anuales, que sigue confiando en la Selección a pesar del mal momento que está sufriendo actualmente. Adidas es la empresa que concentra la mayor parte de los ingresos de patrocinio de la RFEF.

2.3.5 PELAYO

Seguros Pelayo es una mutua española de seguros especializada en los seguros de coche y del hogar. Es la aseguradora oficial de la Selección Española de Fútbol desde 2008 hasta la Eurocopa 2016, renovándose cada dos años. En el 2014, el acuerdo se amplió a la Selección Sub-21 y a la Selección femenina absoluta. En él, Seguros Pelayo aportará 1,5 millones anuales a la Selección.

Pelayo quiere transmitir su compromiso, cercanía, el espíritu emprendedor, la importancia del equipo y del trabajo continuo a sus clientes y empleados y ha encontrado en la Selección el mejor vehículo para ello. Además, Vicente Del Bosque es el embajador de la marca e imagen personal de Pelayo.

El acuerdo se firmó en el Ciudad de Fútbol de Las Rozas y contó la presencia del seleccionador, acompañado por Juan Bernat y Pedro Rodríguez; el presidente de la RFEF, Ángel María Villar; José Boada, presidente de la aseguradora.

2.3.6 AIR EUROPA

La aerolínea española, que pertenece al grupo Globalia, se ha convertido en mayo de 2016 en otro de los patrocinadores oficiales de “La Roja” junto con Pelayo. Air Europa recupera así su unión con la Selección Española, sustituye a Iberia, debido al apoyo que esta última va a realizar en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro al Comité Español.

A falta de saber los datos oficiales del acuerdo, todo hace suponer que este se cerró entorno a un aporte de 1,5 millones de euros anuales, a falta de firma oficial. Aumentando los 500.000 euros que aportaba Iberia.

Con este acuerdo, la empresa quiere que se la siga reconociendo por el apoyo al fútbol en España, como lo hacía años atrás y recuperar la posición en la mente de los consumidores como aerolínea española de referencia que el patrocinio a la Selección le había otorgado. Además de apoyar los valores que comparte con la Selección de talento, empuje y ilusión.

Con esto, Air Europa muestra su gran apoyo al fútbol español y es que también patrocina a equipos de La Liga, como UD Las Palmas, el CD Tenerife o el RCD Mallorca.

2.3.7 CONTINENTAL

Continental es una empresa alemana de neumáticos, firmó su acuerdo de patrocinio con la RFEF en 2011, renovando en 2014 hasta la Eurocopa 2016. La empresa abona la Selección 1,5 millones de euros anuales, siendo por dos años más el neumático oficial de la Selección.

Continental quiere afianzar su imagen de marca dándose a conocer en España, además de reforzar los valores que comparte con la Selección de seguridad, confianza y alto rendimiento.

El acuerdo de renovación tuvo lugar en la Ciudad del Fútbol de Las Rozas, al que acudió Vicente del Bosque, acompañado de Álvaro Morata, David Silva, Andrés Iniesta, entre otros, y el Director de Marketing de la empresa, Jorge Cajal.

Es, junto a Adidas y LG, la únicas empresas no española que patrocina a la Selección. Además, también patrocina a otras selecciones como Irlanda o Holanda.

Gracias a este patrocinio, las ventas y los ingresos de la empresa en España han aumentado considerablemente durante los últimos años.

2.3.8 CABREIROÁ

La empresa gallega de agua es una de las empresas colaboradoras con la RFEF. El acuerdo de colaboración se firmó en 2012 y después del mundial 2014 se renovó hasta la Eurocopa 2016, siendo el agua Oficial de la Selección Española de Fútbol y aportando 500.000 euros anuales.

El acuerdo se firmó en Vigo, coincidiendo con un partido de la Selección en la ciudad gallega, en el que estuvieron presentes Vicente del Bosque, acompañado por Sergio Busquets e Iker Casillas y el presidente de Cabreiroá, Ignacio Rivera.

Cabreiroá y la Selección comparten los valores de vitalidad, talento, esfuerzo y deportividad, a los que hay que añadir lo necesaria que es el agua a la hora de realizar un gran esfuerzo físico, como es jugar al fútbol. Cabreiroá también colabora con La Liga BBVA.

2.3.9. ASM

ASM es una empresa española de mensajería y distribución a nivel nacional e internacional caracterizada por una mensajería flexible, de calidad y ágil.

En 2014, la Selección Española de Fútbol firmó con ASM un acuerdo de colaboración en el que ésta se convertía en la mensajería oficial de la Selección Española de Fútbol hasta 2016 y sería la empresa encargada de gestionar todos los envíos. Además, acompañaría a la Selección en los desplazamientos tanto nacionales como internacionales. ASM aporta a la Selección Española 500.000 euros anuales.

Ambas entidades comparten los valores de compromiso, superación y orgullo de pertenecía que quieren dar a conocer mundialmente.

El acuerdo tuvo lugar en la Ciudad del Fútbol de Las Rozas, en el que estuvieron presentes Vicente del Bosque; Jorge Carretero, portavoz de la RFEF; Mario Bautista, gerente de ASM Madrid y Luis Doncel, Consejero Delegado de ASM.

2.3.10. SANITAS

Sanitas es una empresa española encargada en servicios de salud y seguros médicos para particulares, empresas y pymes.

Sanitas se convirtió en 2014 el proveedor médico oficial de la Selección Española de Fútbol. En 2015, el acuerdo se renovó para los próximos años, incluyendo la Eurocopa 2016 de Francia. El acuerdo se amplió también a la Selección femenina y a la Sub-21 masculina, consta de un apoyo de 500.000 euros anuales.

Al acuerdo acudieron Vicente del Bosque y los jugadores David De Gea, Juanfran Torres, Paco Alcácer y Alexis Vidal; así como Iñaki Ereño, consejero delegado de la aseguradora.

Además, Sanitas es también proveedor médico de clubs de fútbol de primera división como Real Madrid y el Villarreal FC.

2.3.11. LG ELECTRONICS

La empresa surcoreana de tecnología, es el *partner* tecnológico oficial de la RFEF desde 2014 hasta la Eurocopa 2016. El acuerdo de colaboración da a la Selección un apoyo de 500.000 euros anuales, además de poner a disposición de los jugadores las más innovadoras tecnologías para que sigan disfrutando del fútbol.

El acuerdo se firmó en la Ciudad del Fútbol de Las Rozas con la presencia de Jaime de Jaraíz presidente de LG España; Jorge Carretero, vocal de la Junta Directiva de la RFEF; Vicente del Bosque, acompañado de Jordi Alba, Sergio Rico, Paco Alcácer, Juanfran Torres, Pedro Rodríguez, Iker Casillas, Sergio Busquets y Dani Carvajal.

LG mantiene que la Selección Española de Fútbol es un referente para ellos y que encaja a la perfección en su filosofía *Life's Good* que se basa en los valores de compromiso, esfuerzo y trabajo en equipo de los diferentes combinados nacionales.

2.3.12. EMIDIO TUCCI (EL CORTE INGLÉS):

La marca de ropa de hombres de El Corte Inglés, Emidio Tucci, ha sido el último patrocinador en unirse a la RFEF, en abril de 2016. Ambas partes llegaron a un acuerdo de colaboración hasta el Mundial de Rusia de 2018. Los datos económicos del acuerdo todavía no se conocen, pero todo apunta a que rondará los 500.000 euros anuales como el resto de colaboradores.

La firma se convierte así en encargada de realizar los trajes oficiales de la Selección Española de Fútbol, el equipamiento está formada chaqueta, pantalón, camisa, abrigo, corbata, cinturón, calcetines y zapatos.

El acuerdo se firmó aprovechando el 25 aniversario de la empresa, y acudieron Diego Copado, director de comunicación de El Corte Inglés, y el seleccionador nacional Vicente del Bosque, acompañado por Sergio Ramos e Iker Casillas.

Según Emidio Tucci, el acuerdo y las equipaciones reforzarán los valores de trabajo en equipo, convivencia y espíritu de superación de la Selección, además de reflejarse en la marca.

3. Capítulo 3. Caso práctico: Iberdrola.

A lo largo del trabajo se ha observado que la inversión en patrocinio deportivo, especialmente en deportes como el fútbol, mueve muchas cantidades de dinero y de audiencias, siendo en la mayoría de los casos, un acierto. Por ello, consideramos de interés analizar el patrocinio deportivo que está realizando la compañía de energías renovables Iberdrola, como socio patrocinador principal de la Selección Española de Fútbol. En el punto anterior, se han comentado los datos más relevantes del acuerdo, pero a continuación se analizará el acuerdo desde el punto de vista de la empresa.

La empresa española Iberdrola ha conseguido expandirse mundialmente, convirtiéndose en una de las mayores compañías eléctricas del mundo, encontrando en la Selección Española de Fútbol absoluta uno de sus grandes aciertos, debido a que gracias a su patrocinio ha conseguido aumentar su popularidad, tanto nacional como internacionalmente. En la actualidad, entre el 80 y el 90% del negocio de la empresa se encuentra fuera de España.

En 2009, la imagen de Iberdrola estaba descendiendo y, por ello, decidieron patrocinar a la Selección Española, que acababa de lograr la Eurocopa 2008 de Austria, convirtiéndose en un ídolo de masas dentro del país, además de conquistar al mundo entero con su fútbol de toque.

Según Jorge López Zafra, directivo de comunicación de Iberdrola, la empresa quería conseguir incrementar su conocimiento de marca para conseguir ser líderes del sector, tanto dentro de España como en el exterior, reforzando sus valores y atributos que ven reflejados en la Selección y en sus jugadores.

Algunos de los logros conseguidos por Iberdrola gracias a la Selección Española les podemos diferenciar en grupos:

- NOTORIEDAD MARCA (Gráfico 13): Desde que a Iberdrola se la relaciona con la Selección Española de Fútbol, ha aumentado su notoriedad de marca gracias al recuerdo de marca en un 20% entre 2007 y 2012, años cumbre de su patrocinio.



Gráfico 13: Elaboración propia, datos extraídos de Top of Mind-IMOP (2007-2016).

- VALOR DE MARCA: Iberdrola ha sido reconocida en el 2015 como la quinta marca española más valiosa y la primera del sector energético. Así lo determina el "Ranking de Marcas Españolas más Valiosas 2015", publicado por la consultora Brand Finance. El valor de la marca Iberdrola alcanza 5.154 millones de euros. En estos últimos años, ha

superado a marcas como Endesa o Unión Fenosa, todo ello gracias a la gran visibilidad y notoriedad que ha ido consiguiendo a través de la unión con la Selección Española.

- ALCANCE POR AUDIENCIAS: Las audiencias de los partidos de la Selección Española de Fútbol superan de media los 10 millones de espectadores (Tabla 5). Por ello, los impactos que logra Iberdrola se pueden obtener de esas grandes cantidades de audiencias, que a su vez ven los partidos de la Selección y están expuestos a la marca.

Iberdrola realiza un patrocinio acorde a una estrategia estable que devuelva a la marca un gran retorno generando valor. No se basa solo y exclusivamente en la aportación de dinero, sino que buscaban la implicación de toda la empresa y de los deportistas que forman la Selección, además de explotar al máximo sus activos publicitarios, creando diferentes experiencias que la marca realiza con todos los clientes de la compañía y con los aficionados a "La Roja". De esta manera, se consigue que la marca esté presente en los medios de comunicación de una manera indirecta, consiguiendo un mayor recuerdo de la marca y asociación con la Selección y sus valores de superación, responsabilidad, trabajo en equipo, futuro, y de liderazgo internacional.

Para ello se creó el blog "*La Energía De La Roja*", que cuenta con más de 200.000 seguidores, donde sus usuarios y aficionados pueden estar en todo momento conectados con la actualidad de la Selección. En él se recoge información sobre los partidos, clasificaciones, resultados, actualidad de los jugadores y un contenido multimedia de todo lo que rodea a la Selección.

Asimismo, anima a los aficionados a participar en promociones y concursos, todo ello apoyado por cuentas en redes sociales con el mismo nombre. Y acompañado de acciones de marketing y de relaciones públicas para interactuar de una manera más directa con los aficionados, empleados y del resto de *skateholders* de la marca. Además de diversas campañas de publicidad, basadas en la emoción donde la protagonista es la Selección Española de Fútbol, representado por el sentimiento patriótico, el símbolo de unión ante los problemas que pueden aparecer a lo largo de la vida.

Una de las acciones más sonadas y que más repercusión y notoriedad ha generado es la llamada "Buena Energía", centrada en una canción del grupo español Maldita Nerea, que incluyó en su videoclip imágenes de algunos jugadores de la Selección con la equipación de entrenamiento y en las que se puede leer perfectamente el nombre de la marca, otorgando visibilidad, notoriedad y refuerzo positivo de la imagen de marca a todas las partes.

Esto también lo podemos ver en la última campaña que ha lanzado la marca de cara a la Eurocopa 2016, en la que España defiende título. En ella, los protagonistas son los aficionados y usuarios de Iberdrola, que pueden tener la oportunidad de acompañar a la Selección en esta competición. Para ello, busca a los 23 mejores aficionados de la Selección bajo el nombre de "La otra Selección". Para Iberdrola lo más importante son los aficionados y, específicamente, sus usuarios y gracias al patrocinio que realiza a la elección ha encontrado la mejor manera de premiarles.

Todas estas campañas de publicidad contrarrestan las de otro de los patrocinadores de la Selección Española de Fútbol, ASM. La empresa de mensajería española ha conseguido convertirse en una gran empresa gracias a su apoyo a la Selección y a pequeñas acciones de relaciones públicas, pero todo ello sin invertir grandes cantidades de dinero en publicidad, otro ejemplo más de la efectividad de patrocinar a la Selección.

Además, la Selección también da su apoyo a Iberdrola en las acciones de concienciación que esta pone en marcha, de esta manera consigue que tengan más visibilidad y que se logren los objetivos de cada una de ellas, como por ejemplo, el apoyo que los jugadores mostraron junto con la marca para que se conciencie del aumento de la temperatura global del planeta que produce el cambio climático de cara a la Cumbre de París (COP21). Ambas partes salieron reforzadas.

Su director, Ignacio Sánchez Galán, ha admitido el papel importante que tiene la Selección Española en la buena imagen de la compañía y su ayuda a la hora de fidelizar clientes y transmitir los valores de la Selección a la misma para seguir creciendo como empresa líder del sector energético de energías renovables, gracias a la concesión de obras.

Pero, a pesar de estos datos, no es una de las empresas que más recuerdo tiene por su asociación con el fútbol, sino que el deporte en el que más notoriedad consigue es la vela, con un 0,81% (según datos de IMOP), ya que es el encargado de patrocinar al equipo español paralímpico, entre otras acciones con este deporte. Hay que tener en cuenta que el público objetivo de la vela es menor que el del fútbol.

Es decir, Iberdrola con este patrocinio muestra su apoyo a España, a la marca España, a la Selección y, sobre todo, lo ve como una oportunidad de crecimiento y expansión, tanto nacional como internacional, observando cómo la inversión de los 3.5 millones anuales que aporta a la Selección por ser su socio patrocinador se vuelve a su favor en grandes beneficios a nivel económico y empresarial. Tras el fracaso de la Selección en el Mundial de Brasil, vio cómo su aumento de notoriedad en Brasil se vio frenado, después de haber conseguido entrar con fuerza el año anterior en el país latino con la Copa Confederaciones.

Conclusiones

En relación con lo expuesto en este trabajo, podemos concluir con una idea esencial: Invertir en patrocinio de instituciones deportivas es un gran acierto para las empresas, es una manera segura de darse a conocer, expandirse, llegar a un mayor público y diferenciarse de la competencia, creando una imagen favorable en la mente de los espectadores y futuros consumidores, debido a la unión de valores con el patrocinado.

El patrocinio deportivo es un negocio muy rentable para todas las partes implicadas, como se observa en el estudio del caso de Iberdrola, que ha conseguido aumentar su valor de marca, tanto en España como internacionalmente, en un 20%, además de convertirse en la marca de energía española más valiosa en 2015.

En la actualidad, los ingresos de una entidad deportiva ya no dependen tanto de los éxitos deportivos, ya que han entrado a ser consideradas como marcas, sino de su potencial de crear contenidos para los medios de comunicación. En el caso de la Selección Española de Fútbol, el 67% de los ingresos de la Federación Española de Fútbol dependen de la publicidad, derechos de imagen (45%) y de la venta de sus derechos televisivos (22%) y es que los clubs deportivos obtienen más beneficios de sus patrocinadores y de los derechos televisivos que de la venta de entradas y aportaciones de los socios.

Centrándonos en el patrocinio de la Selección Española de Fútbol, podemos establecer varias conclusiones:

Sus patrocinadores son, en su mayoría, empresas españolas (excepto Adidas, Continental y LG Electronics) de sectores diferentes (sanidad, seguros, bebidas, mensajería, energía, telefonía), para no solapar su visibilidad como consecuencia de una competencia directa. Comparten con ella los valores de compromiso, trabajo en equipo, confianza, seguridad, calidad, etc.

El patrocinio a la Selección se desarrolla en cuatro paquetes principales, que relacionan el aporte económico con la visibilidad que pueden lograr: socios patrocinadores principales (3,5 millones de euros), patrocinadores oficiales (1,5 millones de euros), colaboradores (500.000 euros). Todo ello, unido a los derechos de televisión, que van separados de los grupos de patrocinadores, rondando los 17 millones de euros de aportación de cara a la Euro 2016.

Los patrocinadores que acompañaron a la Selección Española en la Eurocopa 2008, Mundial 2010 y Eurocopa 2012 sacaron un buen reconocimiento, incrementando su recuerdo de marca. Según IOPE, en 2012 las marcas más recordadas debido a su relación con la Selección fueron: Chevrolet, Cruzcampo, Adidas, Mahou, BBVA, Televisión Española, Iberdrola, Endesa, Coca-Cola y Seguros Pelayo. Además, en el Mundial de 2010, invirtieron en la Selección más de 40 millones de euros y obtuvieron más del 300% de beneficio con su patrocinio.

La fortaleza de este éxito está en las audiencias de los partidos de la Selección, que proporcionan a cada uno de sus patrocinadores gran visibilidad. En España, el fútbol tiene grandes récords y la emisión con mayor audiencia son los penaltis de las Semifinales de la Eurocopa de 2012 entre España y Portugal, con 18.141.000 millones de espectadores y un 83% de cuota de pantalla, lo que hace que la visibilidad de sus patrocinadores haya sido de cerca de 20 millones de espectadores.

Además, no existe una relación exclusiva entre los éxitos deportivos y la visibilidad del patrocinio deportivo, ya que también es necesario que un equipo promueva su presencia en los medios de comunicación, y con ello en la mente de los consumidores, apoyando a sus patrocinadores.

Referencias

- Andrés, A, J. (de) (1993). *Mecenazgo y patrocinio. Las claves del Marketing del siglo XXI*. Madrid: Edición EDITMEX.
- Arroyo, M. (2016, 13 de mayo). Resuelto el misterio de los derechos de televisión de la Eurocopa 2016. En *Estrella Digital.es*. Recuperado de <http://goo.gl/PTTFaz>
- Audiencia Fútbol (2012, 2 de julio). Audiencias Fútbol. En Blog de Barlovento Comunicación. *Barloventocomunicación.com* Recuperado de <http://goo.gl/zerWwY>
- Barlovento Comunicación. (2016, 2 de enero). Análisis Televisivo 2015. Barlovento Comunicación, pág 22. Recuperado de <http://goo.gl/5GP34y>
- Cabezas Segurado, M. (2013). La gallina de los huevos de oro de la Marca España: La Roja. En El blog de Miguel Cabezas Segurado. Recuperado de <http://goo.gl/dTkpRB>
- Calzada Mangues, E. (2012). *Show me the money! Cómo conseguir dinero a través de marketing deportivo*. Barcelona: Edición Libros de Cabecera S.L
- Campos C. (1997). Marketing y patrocinio deportivo. Cáceres: GPE Colección Gestión Deportiva. Recuperado de <http://www.cafyd.com/libroCC.pdf>
- Cervera Fantoni, A. L. (2012). *Comunicación total*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Edición Editorial ESIC.
- Contrato de patrocinio. Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicad. Artículo 22, Capítulo III de la Sección 4ª.
- Cuentas anuales correspondientes al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2014. (2015) (1st ed., p. Pág. 33). Madrid. Recuperado de <http://goo.gl/nNgjTj>
- Cvjetkovic, I. (2014). *Los patrocinadores del deporte y medios de comunicación en España. Análisis de la influencia de la programación deportiva en televisión y su repercusión en el patrocinio de los deportes minoritarios. Un estudio introductorio*. Universidad Carlos III de Madrid). Recuperado de <http://goo.gl/SfhvC2>
- Euromerics Sport Marketing. (14 de diciembre del 2015). El poder del patrocinio deportivo. 24 de febrero del 2016, de Euromerics Sitio web. Recuperado de <http://goo.gl/GhX49S>
- Femenía Americh, S. (2012). *La Gestión del Patrocinio Múltiple en el Ámbito Deportivo: Perspectiva Relacional y/de Red (Tesis Doctoral)*. Universidad Cardenal Herrera-CEU. Valencia.
- García del Barrio, P., Reguart Abelló, J., Solé Solís, A. (2012). Tasación mediática y económica de futbolistas, equipos y selecciones. *Informe MERIT del Valor Mediático en el Fútbol Profesional*. En MERIT Social Value. Recuperado de <http://goo.gl/OrLRjK>
- Gillibets, L. (2013, 3 de diciembre) Marketing deportivo: marketing al servicio del deporte. *Blog Marketing Deportivo: Punto de encuentro de marketinianos con ADN de deportistas*. Recuperado de <http://goo.gl/M1CKyE>
- Gillibets, L. (2013, 20 de agosto) Qué es el patrocinio deportivo y tipología de patrocinio. *Marketing Deportivo: Punto de encuentro de marketinianos con ADN de deportistas*. Recuperado de <http://goo.gl/x54IAA>
- Harper, C. Dunne, F. Pratten, C. Westover, I. Speight, B. Banoub, S (2014, mayo). *The Global Sports Media Consumption Report 2014*. Londres: PERFORM Kantar Media Sports, SportBusiness Group.

- IMOP (2014). Top Of Mind. El estudio del recuerdo publicitario durante 2013. Madrid y Barcelona: IOMP. Recuperado de <http://goo.gl/SVWxu7>
- IMOP (2007). Top Of Mind. El estudio del recuerdo publicitario durante 2007. Madrid y Barcelona: IOMP. Recuperado de <http://goo.gl/DslmSn>
- InfoAdex. (2012). *Estudio InfoAdex de la inversión Publicitaria en España 2012*. Información Útil InfoAdex. Madrid: InfoAdex S.A
- Junco, L. (2008, 6 de junio). La otra Selección de la Eurocopa. En *Expansion.com*. Recuperado de <http://goo.gl/5VOcME>
- Junco, L. (2008, 10 de abril). Los patrocinadores de 'La Roja' ya cantan victoria. En *Expansión.com* Recuperado de <http://goo.gl/sNFF0r>
- Labrador, A. (2013, 1 de julio). Iberdrola, o cómo ganar incluso en la derrota. En *Diario Gol*. Recuperado de <http://goo.gl/FasvHO>
- Ledesma, T de (2014). *Post Mundial de Fútbol 2014, La Selección Española, la publicidad y las marcas*. TNS Global. Madrid. Recuperado de <http://goo.gl/zWYuii>
- López Zafra, J. (2014, 17 de diciembre). Detrás del patrocinio de la Selección Española de Fútbol. *El Blog de Iberdrola*. Recuperado de <http://goo.gl/upXflp>
- LaTorre, R. (2014, 25 de mayo) Los patrocinios deportivos datan de hace 2,000 años, ¡aquí te cuento la historia! . De *Merca20*. Recuperado de <http://goo.gl/xPrmKN>
- Menchén, M. (2015, 4 de junio). 'La Roja' ataja la pérdida de patrocinios y renueva con Sanitas. En *Palco 23*. Recuperado de <http://goo.gl/zUEvbC>
- Menchén, M. (2016, 23 de mayo). Air Europa acelera en fútbol y releva a Iberia como aerolínea de 'La Roja'. En *Palco23.com*. Recuperado de <http://goo.gl/oErbBx>
- Mesa editorial, Merca2.0. (2012). El patrocinio deportivo como método publicitario eficaz. 05/02/2016, de *Merca20*. Recuperado de <http://goo.gl/MZDCeT>
- Moragas, M. de; Carroggio, M.; Jones, Daniel E.; Guitierrez, M^a y García, E. (2003). Patrocinio, comunicación y deporte. La comercialización del deporte en una sociedad mediática. En *Estudios Sobre Ciencias del Deporte. Serie de Investigación*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Consejo Superior de Deportes. Recuperado de <http://goo.gl/bMJNlj>
- Moragas Spà, M de. (2007). *Comunicación y deporte en la era digital*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. Recuperado de <http://goo.gl/fTnoQ1>
- Muñiz González, R. (2014). Punto 14 Patrocinio y mecenazgo en Capítulo 9: La comunicación dentro del marketing. *Marketing en el Siglo XXI (5ªEd)*. Recuperado de <http://goo.gl/Kk0kni>
- Muñoz, P.(2012, 9 de julio). De la Selección a La Roja, la evolución de una marca. En Zenith. *Blogginzenith.es*. Recuperado de <http://goo.gl/4r44Ua>
- Noceda, M,A. (2012, 8 de julio). Reportaje: El valor de La Roja. En *sección de Economía de El País*. Recuperado de <http://goo.gl/rysKaC>
- Pico, C, R. (2014). Las marcas que como España también han perdido con el Mundial de Fútbol. *PURO Marketing (Negociones y Empresas)*. Recuperado de <http://goo.gl/E0fZbj>
- RFEF. (2015, 2 de junio). La RFEF y Sanitas renuevan su acuerdo de colaboración. En *Sefutbol.com*. Recuperado de <http://goo.gl/58d9uC>
- RFEF. (2016, 22 de marzo). La marca Emidio Tucci de El Corte Inglés vestirá a la Selección Española. En *Sefutbol.com*. Recuperado de <http://goo.gl/QkWsAV>

- SANAHUJA PERIS, G.;CAMPOS LÓPEZ C. ;BREVA FRANCH E.;MUT CAMACHO, M. Primer estudio sobre el estado del patrocinio deportivo en España Recuperado de: <http://goo.gl/bBpAK5>
- Sefutbol.com. (2013). *Selección Española de Fútbol: Web oficial*. Recuperado de <http://www.sefutbol.com>
- Sánchez Revilla, M.A (2016). *Resumen del Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2016*. InfoAdex. Madrid: InfoAdex S.A
- Sports Business Group, D. (2016). *Top of the table Football Money League (1st ed.)*. Manchester (UK): Dan Jones, Paul Rawnsley, Alan Switzer, Austin Houlihan. Recuperado de <http://goo.gl/n1j4Mt>
- Toledo, D. (2011, 29 de noviembre). La Federación Española de Fútbol 'se forra' con el Mundial: Adidas pagó 10 millones extra. En *El Confidencial*. Recuperado de <http://goo.gl/AAzpnZ>
- Torres, P. (2011, 18 de junio). Los patrocinadores le dan a la 'Roja' más de 50 millones de euros al año. En *TeInteresa*. Recuperado de <http://goo.gl/b4SnwC>
- Tracking IOPE (2012). 1 de cada 3 españoles relaciona alguna marca con la Selección Española de Fútbol. *TNS Global*. Recuperado de <http://goo.gl/wtBNGn>
- Trullols, J. (2014, 4 de septiembre). La Selección Española de Fútbol presenta a ASM, su nuevo colaborador oficial. En *La jugada financiera. El negocio del deporte*. Recuperado en: <http://goo.gl/bPxuQ>
- UEFA. (2012, 27 de junio). Los grandes números de la EURO 2012. En *UEFA. Com*. Recuperado de <http://goo.gl/5Qzspw>
- VV.AA. (2008, 1 de julio). España, la más mediática, por delante de Alemania, Italia y Portugal, según un estudio. *EuropaPress*. Pamplona. Recuperado de <http://goo.gl/BSjU7y>
- VV.AA. (2008, 16 de julio). El título de la Eurocopa tuvo un valor mediático de 220 millones. En *Europa Press*. Recuperado de <http://goo.gl/5SvYVj>
- VV.AA. (2012).Informe Liga BBVA '11-'12. (2016). 1st ed. Barcelona: Brand Value Solutions. Recuperado de <http://goo.gl/liFPyV>
- VV.AA. Forbes (2013, 25 de abril). Los cinco patrocinios más caros de la liga europea de fútbol. En *Revista Forbes México*. Recuperado de <http://goo.gl/wYlJO2>
- VV.AA, (2013, 20 de septiembre). La historia del Patrocinio (Sponsors). *Comunicadores audiovisuales*. Recuperado de <http://goo.gl/7oxCVx>
- VV.AA. (2015, 26 de febrero).Inversión Publicitaria en España 2015. De *Solo Marketing*. Recuperado de <http://goo.gl/cie1ZY>
- VV.AA. (2015,31 de mayo). Iberdrola y Gas Natural, las dos marcas del sector energético más valiosas. *El Economista*. Recuperado de <http://goo.gl/RAoxhU>
- VV.AA. (2015, 8 de septiembre). Adidas patrocinará a la Selección Española hasta 2026. En *ReasonWhy*. Recuperado de <http://goo.gl/6ThGio>
- VV.AA. (2015). ¿Qué marcas sacan más partido más partidos a sus patrocinios deportivos?. En *Marketing News. Diario del Marketing*. Recuperado de <http://goo.gl/OD5JwT>
- VV.AA. (2015). Cruzcampo sigue con 'La Roja. En *Marketing News. Diario de Marketing*. Recuperado de <http://goo.gl/kCHIjA>