



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO FIN DE GRADO

**ANÁLISIS DE LA VISIBILIDAD DEL PATROCINIO DEPORTIVO:
ESTUDIO DE LAS AUDIENCIAS Y SU REPERCUSIÓN EN
TWITTER**

Realizado por

LAURA PÉREZ ÁLVAREZ

DNI. 71533275-D

Tutelado por

LUIS MAÑAS VINIEGRA

Segovia, 30 de Julio de 2015

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
PALABRAS CLAVE.....	3
ABSTRACT.....	3
KEY WORDS	3
1. CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN.....	7
1.1. JUSTIFICACIÓN	9
1.2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	10
2. CAPÍTULO 2. PATROCINIO.....	13
1.1. ¿Qué es el patrocinio?	13
1.2. Tipos de patrocinio.....	16
3. CAPÍTULO 3. PATROCINIO DEPORTIVO.....	21
3.1. Definición de patrocinio deportivo	21
3.2. Objetivos del patrocinio deportivo	27
3.3. El patrocinio deportivo en España	28
3.3.1. Historia.....	28
3.3.2. Caso real de un patrocinio de éxito	30
Caso Red Bull	30
Caso Movistar (Rafa Nadal y Yamaha)	32
3.3.3. Casos reales de patrocinio en España.....	32
El fútbol, el gran beneficiado	32
Caso BBVA y Caso Turkish Airlines	33
4. CAPÍTULO 4. Fútbol y Redes Sociales.....	37
5. CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	53
6. CAPÍTULO 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
Libros	56
Documentos/Artículos.....	57
Web	57
7. CAPÍTULO 7. ANEXOS	60

RESUMEN

El presente trabajo analiza la relación existente entre las prácticas de patrocinio deportivo y las correspondientes entidades deportivas. En este documento, el patrocinio deportivo es tratado como una herramienta de comunicación desde el punto de vista de las redes sociales, en concreto twitter.

La investigación se basa en el análisis de un número determinado de tweets en un tiempo específico. Los comentarios analizados corresponden a aficionados del Real Madrid y Barcelona con motivo de observar el comportamiento de éstos en momentos importantes de sus equipos.

PALABRAS CLAVE

Patrocinio, Deporte, Real Madrid, FC Barcelona, ROI, Redes Sociales, Twitter, Seguidores, Retweet, Audiencias.

ABSTRACT

This research analyses the relationship between sport sponsorship and sport organizations. in this document, sport sponsorship is considered as a communication tool from the point of view of social networks, in particular Twitter.

The research is based on the analysis of a given number of tweets, in an also given period of time. The comments which are analysed are written by Real Madrid and Barcelona supporters, in order to observe their behaviour in the most important moments for the teams they support.

KEY WORDS

Sponsorship, Sport, Real Madrid, FC Barcelona, ROI, Social Media, Twitter, Followers, Retweet, Audience (Hearing)

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El tema que se aborda a lo largo del presente documento responde a las necesidades de conocer, en primer lugar, qué tipo de herramienta es el patrocinio. Una vez respondida a la cuestión anterior esta investigación está centrada en el patrocinio deportivo.

Es imprescindible destacar el papel que el patrocinio deportivo desempeña en las labores comunicativas dentro de las entidades deportivas. Haciendo un recorrido por la historia del patrocinio, el trabajo está también compuesto por varios ejemplos de casos reales, patrocinios mundialmente conocidos como patrocinios españoles.

En el desarrollo del tema elegido surgen varias hipótesis, que se verificación o refutarán tras la investigación del proyecto. Las hipótesis son las siguientes:

- El patrocinio deportivo es uno de los elementos utilizados para construir y posicionar una marca y obtener un retorno de la inversión.
- Los comentarios de los aficionados sobre el equipo y su patrocinador repercuten sobre la notoriedad de la marca.
- Cuanto mayor es la audiencia, mayor es el número de seguidores y comentarios positivos en las redes sociales.

No hay otra manera de comenzar que confirmando la gran importancia que el deporte rey, el fútbol, ha cobrado tanto en nuestro país como en el resto del mundo. El deporte es, desde hace años, moneda de cambio en la que tanto deportistas como patrocinadores han visto un beneficio mutuo con la realización de las pertinentes actividades.

El deporte, y especialmente, el fútbol han ido cobrando mayor importancia en la sociedad. Uno de los temas más criticados son las altísimas cantidades de dinero que tanto equipos de fútbol como patrocinadores mueven y es necesario tenerlo en cuenta.

Una vez mencionada la importancia que el patrocinio deportivo ha ido cobrando con los años el siguiente informe muestra especial atención a dos de los equipos españoles con más poder en todo el mundo. Poder entendido como una fuente de beneficios que tanto reporta a dichas entidades. Los equipos gracias a los cuales esta investigación cobra sentido son sin duda el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona. Clubes rivales en lo deportivo han llegado a disputar todas las competiciones que futbolísticamente existen. A través del análisis de una de las redes sociales más importantes y cada vez más utilizadas en todo el mundo, twitter, son analizados los comportamientos tanto de aficionados fans de estos dos equipos de fútbol como los más críticos.

CAPÍTULO 1

Dos aficiones enfrentadas que muestran sus mayores descontentos a través de esta red social. Los actos que más ponen de manifiesto los pensamientos de estos seguidores son las competiciones de fútbol y, esencialmente aquellas en las que o bien éstos se enfrentan o en las que uno de los dos sale victorioso y el otro perdedor, cada uno en sus respectivos partidos.

El presente trabajo realiza metodológicamente un análisis de contenido analizando los comentarios, tanto positivos como negativos, de una cantidad de asiduos a este deporte y a esta red social, que se mencionan con posterioridad. El número de la muestra analizada corresponde al impacto que los tweets tienen en la propia red social, twitter.

Con el propósito de conocer en qué medida una audiencia u otra afecta a los impactos que los patrocinadores reciben cuando uno de estos dos equipos gana o pierde un trofeo importante este documento se centra en un rango temporal determinado y con unas características especiales para su análisis.

El rumbo de la investigación se centra especialmente en captar un hecho crucial de cada equipo. En cuanto al Real Madrid, se analiza la victoria que el equipo blanco llevó a cabo el 14 de mayo del año 2014. Este logro es la consecución de la tan ansiada décima copa de Europa. El equipo, por aquel entonces encabezado por Carlo Antelotti consiguió que sus adeptos todavía sigan a día de hoy ensalzando tal hazaña.

El periodo abarca un mes de duración y corresponde desde el 18 de Junio de 2015 hasta el 18 de Julio de 2015.

El logro analizado para el F.C.Barcelona es el resultado de ganar su segundo triplete. El Barcelona engrandece su historia en el año 2015 al conseguir lo que ningún otro equipo ha logrado todavía. Con el segundo triplete los aficionados culés invaden las redes sociales, y son muchos también los rivales del equipo de la ciudad condal los que expresan sus pensamientos en twitter.

1.1 JUSTIFICACIÓN

El objeto de estudio elegido para la realización de este TFG responde a la mera curiosidad en un tema que como futura publicista y en general, comunicadora, despierta una cierta atención por mi parte. A lo largo de estos cuatro años en el mundo de la comunicación y rodeada de todo tipo de herramientas comunicativas me surge la duda de cómo en un mundo tan complejo como es el deporte puede llegar a funcionar una buena estrategia de comunicación.

Es por esta curiosidad y por mi gran afán de conocer el mundo del patrocinio deportivo y cómo éste se mueve en las denominadas redes sociales. Desde mi más humilde opinión expreso la necesidad de potenciar bien la comunicación en el deporte, ya que en este mundo globalizado y casi sirviendo de elemento educativo, el deporte es algo que cada día más está en la vida de todos.

Conocer bien a los posibles clientes y a los que ya lo son desde hace años, por parte de una marca, debe ser la razón principal por la que ponerse manos a la obra antes de realizar una buena campaña de patrocinio. Esto es el éxito que da vida infinita a ciertas marcas que conocen más que suficiente el poder que tiene el buen uso de una buena estrategia de patrocinio y además de una buena imagen en sus redes sociales. El presente cometido no es otro que dar a enseñar al mundo esta importancia de una técnica que con el paso de los años se ha convertido más necesaria que una mera posibilidad entre otras.

Esto se intentará demostrar apoyándonos en datos y conclusiones de diferentes estudios, artículos e investigación, así como también apoyados en la recogida de datos y posterior tratamiento de dicha información, que espero consoliden y validen la hipótesis planteada.

1.2 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El proyecto se basa en una revisión bibliográfica de lecturas, análisis de artículos, investigación de páginas web especializadas en el presente tema, investigaciones similares, y en el análisis de contenido de la plataforma Twitter. El contexto en el que es desarrollado el mismo corresponde al mundo del fútbol y en especial centrado en el Real Madrid y el Barcelona.

Al centrarse en los logros destacados de ambos equipos durante la campaña 2014/2015, este estudio no se podrá llevar a otros marcos geográficos.

He decidido exponer este apartado “objetivos” por el mero hecho de ir desglosando y segmentando la base de la que parto, que no es otra que el objeto de estudio durante todo este TFG: “Los beneficios a los que se exponen tanto patrocinados como patrocinadores en el mundo deportivo”. Para empezar en este ámbito es necesario conocer la definición de patrocinio y qué objetivos persigue éste.

Una parte del camino a recorrer pasa por el buen uso de la palabra patrocinio dentro de una comunicación y una publicidad que cada vez se asienta más en las bases de nuestro mundo globalizado y, si se me permite, Intern-acionalizado. Internet es toda la base de este proyecto ya que sin él sería imposible cualquier explicación correcta de las campañas publicitarias que hoy en día son tan virales y tan conocidas en el mundo entero, futbolísticamente hablando.

La investigación es posible gracias al recurso de creación de gráficos y tablas de carácter comparativo que posteriormente y a lo largo de todo el trabajo se exponen. Con la enumeración de una larga lista de tweets y segmentados por sus correspondientes días, se facilita una visión más diversificada del impacto que estos provocan.

CAPÍTULO 2

PATROCINIO

PATROCINIO

¿Qué es el patrocinio?

Es necesario, entrados ya en materia teórica, comenzar con la pura definición de lo que durante todo el trabajo será la base del mismo objeto de estudio. El patrocinio no existe desde siempre, pero si algo está claro es que desde que ha existido el mundo de las marcas ha soportado un beneficio total siendo además partícipes de una nueva herramienta que construye significados únicos en su materia.

Interesa conocer la definición de patrocinio que desarrolla la legislación española. Este concepto está vigente en la Ley 34/1988, de 11 de Noviembre o Ley General de la Publicidad, en la Directiva del 10 de septiembre de 1984, donde se define el patrocinio o “contrato de patrocinio” como: *“El contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el patrocinado a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, científica o de otra índole se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”*.

En esta misma línea cabe abordar la definición puramente estricta del término *patrocinio*. Desde la Real Academia Española el concepto patrocinar se sustenta en varios parámetros, éstos son los siguientes: defender, proteger, amparar y favorecer. Otra de sus acepciones es la de *“apoyar o financiar una actividad frecuentemente con fines publicitarios”*.

Esta palabra proviene del latín *sponsus*, es importante tener en cuenta esta distinción ya que, no en España, pero sí en países ingleses se han decantado por la raíz de este término para referirse a las propias prácticas del patrocinio. En inglés el concepto se define como *sponsorship* proveniente de “to sponsor” que significa: patrocinar, costear, promover.

En una medida cordial del término se entiende por patrocinar una manera en la que alguien se encarga de los gastos que una persona o entidad tienen a la hora de realizar determinadas prácticas. Ambos, tanto patrocinado como patrocinador, salen beneficiados de la práctica del patrocinio.

Son varios autores y analistas del patrocinio deportivo los que dan vida a diferentes definiciones. *“Recurso de financiación de actividades de gran repercusión pública, a cambio de ver asociadas sus marcas la difusión, esencialmente a través de los medios de comunicación, de estas actividades”*, definido por Miquel de Moragas (1992)

Otro autor que trata este tema es Sahnoun(1990), quien propone la siguiente definición: *“El sponsoring es una forma de comunicación que permite ligar directamente una marca o una sociedad con un acontecimiento atractivo para un público determinado.”*

CAPÍTULO 2

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

Según la AEPEME (Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenazgo y Esponsorización) el patrocinio es una estrategia de comunicación, una inversión rentable en imagen. Se trata de una inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su propia actividad (cultural, deportiva, social, humanitaria...) dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos.

El patrocinio, a su vez, puede tratarse como una herramienta de comunicación de la que se sirven los medios no convencionales. Es de la misma manera tratado por algunos autores como una actividad de Responsabilidad Social Corporativa ya que se lleva a cabo de manera voluntaria aunque cada vez más se ven impuestas por la crítica social.

El patrocinio se encarga a medio plazo de mejorar la imagen de marca de aquello en lo que está consiguiendo un beneficio común. Incrementa de manera notoria la identidad de un producto, servicio o institución.

Existen varios tipos de patrocinio, aunque mayoritariamente las acciones de patrocinio más conocidas siempre son atribuidas a las llevadas a cabo para entidades deportivas. Aprovecho para presentar el tema sobre el que abarcará todo el grosor de este trabajo, ya que mi estudio e investigación trata, en definitiva, del patrocinio deportivo de una entidad tan reconocida y con éxito mundial como es el equipo de fútbol del Real Madrid.

Puesto que el tema a desarrollar requiere de una pausa previa donde contextualice todo, me dispongo a ello en las próximas páginas, donde, sin duda, tras una investigación exhaustiva pondré de manifiesto la definición de patrocinio deportivo, ya que es la base de este trabajo.

PATROCINIO

Después de hacer un largo recorrido por varias de las definiciones en lo que a materia de patrocinio se refiere, es necesario dar unas pinceladas sobre cómo el patrocinio es, a su vez, una herramienta comunicativa que informa sobre ciertas características de la marca para la cual trabaja. No hay que olvidar, por supuesto, que el patrocinador tiene su recompensa directa en los trabajos realizados con las marcas. En los tiempos que vivimos, vemos cambiar la comunicación día tras día. Tecnologías que hacen que la misma no pare de crecer y de ir cada vez más hacia un mundo que ya no sabe vivir sin ella.

Se puede considerar de esta manera al patrocinio como una forma, ahora y cada vez más, necesaria de llevar al público lo que la marca representa y quiere representar. Son cada vez más las empresas que se concientian de la importante decisión de usar patrocinios para llegar a donde se plantean. Es por este motivo que cada vez son más grandes las cantidades de inversiones que tanto patrocinados como patrocinadores mueven en el mercado.

Tras una breve conceptualización y entender que no existe una definición de patrocinio generalmente aceptada (Walliser, 2003), es habitual utilizar la propuesta realizada por Meenaghan (1991), quien considera el patrocinio como: *“... una inversión, en dinero o especie, a cambio del acceso al potencial comercial susceptible de explotación y asociado con esa actividad”*.

El patrocinio requiere de una gran inversión inicial y adicional para poder tener éxito, es una actividad de gran impacto social y que en la actualidad (año 2015) se encuentra en claro crecimiento. Sus orígenes se remontan a la antigua Grecia y a Roma (Meenaghan 1999) dónde se invertía para conseguir amistades y, consecuentemente, beneficios. Ya en Roma se donaba dinero a los gladiadores para conseguir una mayor popularidad.

En la década de los 90, las empresas comienzan a integrar entre sus planes actividades de patrocinio. Conscientes de que las personas ya están cansadas de recibir mensajes vacíos, con el único fin de aumentar el consumo. Con la escasez de recursos, problemas sociales como son el terrorismo, el hambre, la pobreza, el desempleo y una fuerte crisis de valores, el responsable de comunicación es consciente de la creciente necesidad de adaptar los mensajes a la nueva era que se estaba avecinando. (Berret & Slack 1999).

Consecuencia de lo anteriormente nombrado traerá consigo un crecimiento de la competencia ya que las empresas saben que deben diferenciarse del resto si quieren ser líderes en el sector y conseguir el éxito propuesto en sus objetivos.

Actualmente el patrocinio mueve grandes inversiones lo que ha llevado a las empresas a colocarlo como algo más que una herramienta de comunicación. Siendo un factor clave para

CAPÍTULO 2

determinación de una imagen u otra de la empresa ésta exige un mayor rigor a la hora de tomar decisiones en las estrategias de patrocinio.

Se convierte en una necesidad básica de la empresa comprender los elementos que componen los objetivos definidos que justifican la inversión del patrocinio realizado. Para conseguir unos objetivos realistas y analizar si de verdad el patrocinio realizado ha resultado útil para el beneficio del patrocinador expongo las claves para hacer un buen patrocinio que Aaker, (1997)

1. Tener los objetivos claros de comunicación para la marca.
2. Ser proactivo y original en la propuesta de patrocinio a la marca.
3. Buscar un encaje excepcional entre el evento y la marca.
4. Desarrollar patrocinios propios.
5. Buscar oportunidades de publicity
6. Considerar múltiples recuperaciones de la inversión del patrocinio.
7. Gestionar y comunicar activamente el patrocinio realizado.

Los patrocinios pueden clasificarse según el acontecimiento patrocinado, éstos son deportivos, culturales, sociales o musicales. Si bien es cierto que el patrocinio que más se lleva a cabo es el deportivo, se estima que los patrocinios deportivos suponen casi dos tercios del peso total en cuanto a patrocinio se refiere (IEG Sponsorship Report, 2012). Motivo es éste de que este TFG se vaya a centrar en el estudio del patrocinio deportivo.

1.2 Tipos de patrocinio

Como mera introducción cabe nombrar brevemente que existen diferentes tipos de patrocinio, respetando una serie de características que engloban a unos y otros en una sección específica. Dependiendo de sus requisitos concretos encontramos la siguiente clasificación:

1. Según el patrocinador:

-Técnico: La actividad comercial del patrocinador tiene relación con el acontecimiento patrocinado.

-Ajeno: La actividad comercial del patrocinador no tiene ninguna relación con el acontecimiento.

2. Según el ámbito geográfico:

PATROCINIO

-Internacional: Empresas exportadoras o multinacionales y difusión a través de medios de comunicación internacionales

-Nacional: Acontecimientos de interés general.

-Local: Para mejorar la imagen del entorno local.

3. Según el objetivo:

-Imagen: El fin es crear una actitud positiva hacia la imagen.

-Notoriedad: El fin es aumentar el conocimiento de la empresa.

-Ambos objetivos van unidos a los objetivos de marketing, que lo que busca es aumentar las ventas.

4. Según el acontecimiento:

-Deportivo: Frecuente y audiencia masiva.

-Cultural: La cultura se ve como un valor muy estimado y la seriedad de asociar a la imagen.

-Musical: Según el tiempo de música, se pueden alcanzar públicos muy distintos y de connotaciones diferentes, como la música clásica, que otorga seriedad, o música rock, que es sinónimo de modernidad y juventud.

-Social: Acciones de interés social/humanitario que connota preocupación por los problemas sociales y legitima a la empresa en su entorno.

5. Según el número de patrocinados:

-Individual: Una sola entidad.

-Colectivo: Un equipo o un acontecimiento.

CAPÍTULO 2

6. Según el nivel de dominio del patrocinador:

-Absoluto: Una sola empresa paga todo el presupuesto.

-Compartido: Varias empresas participan.

A raíz del desglose anterior sobre los diferentes tipos de patrocinio que existen, este análisis está centrado en el patrocinio deportivo. Aquí ahondaré cuáles son los objetivos que este tipo de patrocinio persigue. En la actualidad, el patrocinio deportivo está bien concienciado del interés que el deporte suscita en la sociedad en general.

Si bien es cierto que desde siempre hay gran controversia entre las opiniones favorables y las que no lo son tanto, el deporte mueve grandes cantidades de dinero en todo el mundo. El marco que en esta investigación tiene lugar expone algunos ejemplos de los mayores patrocinios deportivos que han existido a lo largo de los años, centrándose en el deporte rey del planeta: el fútbol.

De la mano de ejemplos reales, los mayores inversores de patrocinio, los ejemplos más golosos y estudiados de patrocinio deportivo, las inmensas contribuciones económicas en cuanto a esta materia se refiere serán centro de estudio y material de apoyo para hacer un viaje por el patrocinio deportivo mundial y el español.

Pese a la crisis en la que se encuentra inmersa la sociedad (desde el año 2007 hasta la actualidad) la utilización de un patrocinio como herramienta comunicativa parece no verse afectada por esta situación económica. El mundo del deporte vive sus mejores días junto con estrategias fascinantes por las que cualquier sector lucharía a día de hoy.

CAPÍTULO 3
PATROCINIO DEPORTIVO

3. PATROCINIO DEPORTIVO

3.1 Definición de patrocinio deportivo

Se podría definir el patrocinio deportivo como “El marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede llegar a transmitir” (Campos, 1997).

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

Es evidente que no puede nombrarse ningún tipo de evento de carácter deportivo sin nombrar primero a aquellos entes patrocinadores sin los cuales muchos deportes no existirían.

En la actualidad, el deporte es una de las actividades que más influyen a la sociedad, tanto sea de una manera positiva o de una forma negativa es innegable que a la par de temas relacionados con política el deporte nos acompaña día a día. En específico el deporte rey en nuestro país y en el resto del mundo es el fútbol. Por ello ahondaré en los más profundos esfuerzos e inversiones que el patrocinio ha desembolsado en este deporte.

Desde finales del siglo XVIII el patrocinio deportivo se ha convertido y ha ido forjando un negocio que mueve al mundo. El origen del patrocinio se remonta a Grecia (como ya nombré con anterioridad). En 1819, nacen las primeras publicaciones deportivas y, detrás de ellas se encontrarán las grandes marcas. Un pequeño recorrido por el patrocinio deportivo se inicia en los Juegos Olímpicos de Atenas (1896), según Puig, Josep Maria (2006

“El camino realizado por los programas de marketing en el Movimiento Olímpico no ha sido corto, y hasta 1895 no encontramos la primera muestra de financiación en unos Juegos Olímpicos de la era moderna. El griego Georges Averoff financió la reconstrucción del Estadio Olímpico de Atenas, que un año después sería la sede de los primeros Juegos.

CAPÍTULO 3

Los primeros Juegos Olímpicos modernos cuentan con varias ayudas empresariales. Por ejemplo, Kodak (actualmente patrocinador TOP) colaboró con el Comité Organizador de los Juegos de Atenas 1896 a cambio de un anuncio en el programa oficial de pruebas (IOC, 1994). Los Juegos de Estocolmo '12 también recibieron ingresos extraordinarios por parte de Granberg Industrial Art Company, que firmó un acuerdo con el Comité Organizador para comercializar fotografías de las competiciones a cambio de una aportación de 3.600 dólares, y otra empresa compró los derechos para instalar básculas para los espectadores (OCOG 1912, 1913:33). Éstos son, sin duda, los primeros pasos en el patrocinio del deporte moderno. Muchas empresas se interesaron por tener sus productos asociados con los grandes acontecimientos del mundo del deporte, que proporcionaban publicidad de prestigio a todo tipo de productos. Las guías de los Juegos de Amberes '20 y París '24 son una buena fuente de ejemplos del entusiasmo de las empresas para asociarse con los Juegos a través de los anuncios.”

Sin tener en cuenta la edad, la cultura, el nivel económico, el deporte ha llegado a consolidarse en el siglo XX como un espectáculo de masas en el que aquellos interesados en esta materia han de estar al corriente de la urgente implantación del patrocinio. Crear una buena imagen de marca, tener un buen posicionamiento en el mercado son claves fundamentales que radican en el éxito de la empresa, institución, persona o club.

Teniendo en cuenta, que cada vez más, la publicidad convencional satura a los consumidores y los mensajes que ésta proyecta quedan en su mayoría vacíos en la mente de los consumidores, el mundo del patrocinio deportivo experimenta un auge en sus campañas. Acercándose así al público ya que se crean mensajes más interesantes y atractivos a los sentidos de los consumidores.

También puede darse el caso de utilizar el patrocinio como herramienta de responsabilidad social corporativa, con el fin de mejorar la reputación y credibilidad de la empresa (Rifon *et al*, 2004).

Por tanto, las relaciones que el patrocinio crea no pueden ser analizadas desde un punto de vista de intercambio único, ya que son acuerdos complejos y desarrollados a largo plazo y esto implica una serie de relaciones e interacciones que se hacen continuas en el tiempo (Farrelly, Quester y Mayondo, 2003)

De este modo, comienza a explicarse el patrocinio como una capacidad distintiva por la cual se crea una estrategia entre el patrocinador y el patrocinado. Sin embargo, todavía existe una gran falta de investigación de los pasos a la hora de conocer la relación que ambas partes crean entre sí, en tanto éstas están magnificando un valor (Farrelly & Quester, 2003, 2005). Se hace

necesaria y obvia la creciente inversión en la investigación para conocer cómo son y cómo se mantienen las relaciones y así comprender qué factores influyen en la relación entre ambas partes beneficiadas en un patrocinio. (Farrelly *et al*, 2003).

El primer, y hasta el momento, único trabajo, como así lo aseguran sus autores, que explora la posibilidad de analizar el patrocinio como una alianza estratégica es el de Farrelly & Quester (2005). Estos autores afirman que una relación de patrocinio opera como una alianza, puesto que existe un gran potencial de crear valor y lograr beneficios sustanciales a través de la relación. Los autores subrayan, además, que esto es posible si se observa la relación de patrocinio desde una perspectiva estratégica.

Siguiendo la línea definitoria de que el patrocinio es usado como una herramienta más de comunicación es necesario tratar en qué medida el patrocinio sirve de medio publicitario. Si bien es cierto el deporte es un tema tratado en la comunicación de masas, sin embargo el patrocinio es tratado desde los denominados Medios No convencionales.

Bajo esta descripción se recogen un conjunto de soportes los cuales son representados bajo la expresión inglesa de “below the line”.

Gracias a grandes dosis de creatividad, sorpresa y oportunidad, los Medios no convencionales promocionan productos y servicios. Se crean así canales originales y novedosos donde el público encuentra nuevos mensajes publicitarios. Medios como los eventos, el patrocinio, el mecenazgo, redes sociales, entre otros, son los encargados de difundir y comunicar los mensajes.

Siendo estos soportes complementos, cada vez más indispensables para las actividades en las cuales operan las empresas. Sumando estas acciones a las campañas en los medios de comunicación masivos o tradicionales se crea una respuesta inmediata de la audiencia. Haciéndose posible así una publicidad más efectiva.

Es por tanto la publicidad no convencional una serie de acciones diferentes entre sí que se comprenden como alternativas a la publicidad. La mejor solución reside en elegir cuál de éstas es la adecuada para alcanzar el objetivo comunicacional. Como ya he nombrado anteriormente, la inversión en este tipo de medios (no convencionales) se recoge en el estudio de Infoadex el cual expone que *“en la actualidad la inversión realizada en estos medios es superior a la que se invierte a los medios convencionales. Son: marketing directo, regalos publicitarios, publicidad en el punto de venta, ferias, patrocinio, mecenazgo, catálogos, tarjetas de fidelización.*

CAPÍTULO 3

Antes de crear ningún análisis que pueda versar sobre equivocaciones, es necesario definir en qué consiste el informe de Infoadex.

Según Infoadex.com, InfoAdex es el referente en el control de la actividad publicitaria en España, realizando un seguimiento exhaustivo y diario de la misma y proporcionando información sobre inversiones, inserciones, ocupación y creatividades, bien a través de sus herramientas InfoIO y Mosaico 2, bien mediante la producción de estudios, informes y análisis ad hoc.

InfoAdex, empresa líder en el control e investigación del sector publicitario en España, ha dado a conocer el «Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2014». “Siendo ya la vigésima edición de dicho estudio publica que la Inversión Real Estimada que registró el mercado publicitario oscila en 10.461,3 millones de euros”, lo que representa una disminución en el volumen del año anterior (2013).

MEDIOS CONVENCIONALES	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Cine	20,2	22,5	25,8	24,4	25,4	21,0
Diarios	662,9	766,3	967,0	1124,4	1174,1	1507,9
Dominicales	38,7	52,0	67,1	72,2	68,9	103,9
Exterior	282,0	326,3	394,8	420,8	401,4	518,3
Internet* (fijo y móvil)	896,3	880,5	899,2	798,8	654,1	610,0
Radio	403,6	453,5	524,9	548,5	537,3	641,9
Revistas	253,9	313,7	381,1	397,8	401,9	617,3
Televisión	1703,4	1815,3	2237,2	2471,9	2377,8	3082,4
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	4261,0	4630,0	5497,1	5858,8	5630,9	7102,8

Tabla 1 Inversión Real Estimada (en millones de euros) en los Medios Convencionales.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del *Estudio de la Inversión Publicitaria en España, Infoadex (2014)*.

PATROCINIO DEPORTIVO

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Actos de patrocinio, mecenazgo, RSC	404,5	397,7	486,8	537,3	500,3	569,5
Actos patrocinio deportivo	314,9	335,0	420,9	465,6	436,3	457,6
Animación punto de venta	73,6	70,9	68,7	62,1	64,9	67,5
Anuarios, guías	148,5	156,3	171,4	387,8	485,9	609,9
Buzoneo/folletos	595,4	641,6	717,7	791,3	832,9	852,5
Catálogos	49,3	49,3	55,6	112,5	120,0	144,1
Ferias y exposiciones	66,3	64,2	72,2	86,1	80,8	109,0
Juegos promocionales off line	26,5	27,9	30,9	39,3	44,7	50,3
Mailing personalizado	1900,4	1881,6	1914,1	1971,3	1927,0	1976,4
Mkt móvil (mensajería, apps)	25,0	30,2	36,6	22,0	20,7	19,1
P.L.V., merchandising	1300,7	1285,3	1276,7	1263,7	1197,8	1548,8
Publicidad de empresa: Revistas, memorias	21,8	22,1	22,7	25,3	23,7	32,5
Regalos publicitarios	62,7	80,1	113,5	125,2	175,6	227,0
Tarjetas de fidelización	29,7	28,9	28,0	41,8	46,4	48,1
Mkt telefónico	1180,8	1157,7	1140,6	1103,1	1121,0	1100,6
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6200,3	10858,8	12053,0	12893,1	12709,0	14915,7

Tabla 2 Inversión Real Estimada (en millones de euros) en los Medios No Convencionales. **Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos del *Estudio de la Inversión Publicitaria en España, Infoadex (2014)*.

Teniendo en cuenta las inversiones en Medios No Convencionales, se analiza un total de 6.200,3 millones de euros de inversión. Frente a los medios convencionales, que invirtieron un total de 4621 millones de euros en el año 2013. Según estos datos que muestra el estudio, es obvia la mayor inversión producida en Medios no Convencionales frente a los Medios Convencionales. Conviene destacar el crecimiento que han afrontado algunos de los Medios No convencionales frente al resto.

Respecto al 2013 estos fueron los soportes que más aumentaron en porcentajes de inversión; El Mailing personalizado (1%), el Marketing Telefónico (2%), el PLV, Merchandising, Señalización y Rótulos (1,2%).

CAPÍTULO 3

En cuanto a lo que a patrocinio deportivo se refiere, vemos, debido a su inversión publicitaria, que ocupa el sexto lugar, situándose detrás de los actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC. Con una inversión de 314,9 millones de euros, las cuentas decaen en un 6% respecto a lo invertido en el año anterior (2012). Los soportes que presentan menores inversiones en Medios No Convencionales, son en primer lugar, la Publicidad de empresas: revistas, boletines, memorias con tan sólo 21,8 millones de euros. Le siguen el Marketing móvil (mensajería, apps) con 25 millones, Juegos promocionales off line, 26,5 millones y Tarjetas de fidelización con una inversión de 29,7 millones.

Teniendo en cuenta que las primeras empresas que comenzaron a realizar patrocinios deportivos se encuentran insertas en el sector del tabaco y las bebidas alcohólicas, la prohibición de anunciar sus marcas en televisión y las medidas restrictivas aplicadas a la publicidad realizada en otros medios, como prensa o publicidad exterior, hicieron que volvieran sus ojos a otras herramientas de comunicación [*En Europa, la publicidad en televisión de las marcas de tabaco está prohibida por una Directiva de 1989. En 2002 se aprobó otra norma que prohíbe la publicidad en cualquier medio.*]

La utilización de patrocinios les permitía seguir construyendo sus marcas, eludiendo las restricciones que encontraban en la publicidad tradicional. Sin embargo, con el paso del tiempo, cada vez fueron más las empresas, de todo tipo, que comenzaron a usar este tipo de instrumento para dar apoyo a sus marcas (Meenaghan, 1983 y 2001).

Las razones que han puesto en marcha el crecimiento del patrocinio, en general, y en específico en este caso a abordar, son, según Verity, (2002):

- Las crecientes limitaciones legales a la publicidad de productos como tabaco y bebidas alcohólicas.
- El incremento económico de la publicidad tradicional
- El interés cada vez mayor de la gente por los eventos deportivos, manifestándose ya desde el siglo XX como un espectáculo de masas.
- La disminución de la eficacia publicitaria, el público es cada vez más exigente, pide un mensaje más inteligente, creativo y alejado de la agresividad de la publicidad. La comunicación publicitaria empieza a ser repetitiva y poco atractiva para un espectador que tiene cada vez más información sobre todos los ámbitos.

Desde sus inicios, el patrocinio ya recogió a grandes leyendas en los foros romanos donde los mecenas apostaban e invertían sólo para demostrar su poder adquisitivo y la gran influencia que tenían sobre el resto de los ciudadanos. En las líneas siguientes trataré los objetivos que el patrocinio persigue. Las ventajas de las que pueden beneficiarse tanto la empresa/entidad patrocinadora como la persona, entidad, o marca patrocinada.

3.2 Objetivos del patrocinio deportivo

Puesto que la orientación que he presentado durante todo el análisis sobre el patrocinio deportivo ha sido que las empresas lo usan como vehículo comunicacional sobre su imagen, aquí expongo los objetivos que después de la pertinente investigación he podido concluir.

En primer lugar, debemos dejar constancia de que el deporte es un fenómeno masivo, un espectáculo practicado por la gran mayoría y que otros tantos siguen. El que las acciones de patrocinio persiguen no es otro que buscar un impacto mediático en toda esa gente que verdaderamente vive el deporte, y que en aquélla que no lo vive tanto, no pase desapercibida.

Antes de analizar los objetivos que persigue el patrocinio es necesario mostrar un inconveniente que a la hora de realizar estas actividades hay que tener en cuenta como un riesgo que la empresa patrocinadora puede correr. Pongo aquí para explicar este riesgo del patrocinio un ejemplo real, y es que no es el primero, ni será el último, que ponga de manifiesto que la imagen representada puede variar dependiendo de las prácticas que se estén patrocinando y, por supuesto, sujeto de estudio un propio deportista que puede ser imagen de la marca. Me explico, la empresa patrocinadora supone y acepta el riesgo de patrocinar a un deportista aun sabiendo que primero de todo es una persona y, como tal, puede cometer errores que se vuelvan en irrevocables para la imagen de la empresa que invierte un capital en este sujeto.

El ejemplo del cual aquí hago mención es el denominado “Caso Pistorius”, el reconocidísimo atleta sudafricano cometió en el año 2013 un crimen del que todavía se acuerda su marca patrocinadora, Nike. Absuelto en el año 2014.

Este joven de 28 años asesinaba a su mujer en la madrugada del 13 de febrero de 2013, el autor aseguraba en los medios de comunicación que creía que habían entrado a robar en su domicilio. Al instante de conocerse la noticia la marca Nike publicó un comunicado en el que exponía que la marca no tenía ninguna campaña más preparada para el atleta. Además de retirar todas las campañas.

CAPÍTULO 3

Las marcas que patrocinan deportistas deciden asumir un riesgo de este calibre porque saben a lo que, por el contrario, están expuestos a conseguir de tales patrocinios. Según asegura un artículo de la BBC (2013) “La industria global de los patrocinios está valorada en unos US\$50.000 millones al año, según la consultora IEG, y más del 80% de esa cifra se gasta en deportes.”

Una vez mostrado uno de los riesgos a los que puede exponerse el patrocinio, me dispongo a exponer los objetivos que desde una de sus fases iniciales, se presenta el proyecto del patrocinio. En general, podría decirse que el patrocinio se basa en una relación entre patrocinado y patrocinador, buscando y planteándose unos objetivos a largo plazo, pero que aparentemente consiguen beneficios en un corto periodo de tiempo.

Las actividades del patrocinador persiguen objetivos relacionados y a la par de las necesidades y estrategias de marketing, comunicación y, específicamente, creación de una imagen de marca positiva. Añadirle valores positivos, altos niveles de notoriedad y conseguir un gran índice de posicionamiento, hacen a la marca patrocinadora disfrutar de una buena personalidad en el mercado y sobre todo esto es valorado frente a sus competidoras.

La experiencia que los públicos tienen con las marcas también se encuentra íntimamente ligada con el valor que la marca adquiere. Junto con actividades de publicidad convencional, el patrocinio se integra como una herramienta de comunicación más con la que así la empresa crea su propia estrategia de mensaje. Ambas herramientas pueden compartir los mismos objetivos de marketing, pero hacen llegar su mensaje al público objetivo de manera diferente (*Meenaghan, 1983*).

Los objetivos fundamentales que las empresas persiguen a la hora de utilizar un patrocinio se refieren a la consecución de ventajas comerciales (Crimmins y Horn, 1996). Sin embargo, pueden variar dependiendo del área o sector de las actividades que van a patrocinad (Copeland, 1996).

Elegir eventos que aparezcan en los grandes medios de comunicación de masas (televisión, radio, prensa escrita, prensa digital, internet) es un buen camino para conseguir gran éxito en el patrocinio desarrollado. Es por estas razones por las que me dispongo a tratar el patrocinio deportivo.

3.3. El patrocinio deportivo en España

3.3.1 Historia

Como ya mencioné con anterioridad en este trabajo, el origen del patrocinio se remonta a épocas tan pasadas como fueron los años antes de Cristo, donde los mecenas protegían a los artistas

PATROCINIO DEPORTIVO

para para demostrar su influencia en la sociedad y así poder enseñar al mundo obras tan históricas como son, la Capilla Sixtina, la piedad de Miguel Ángel, el descubrimiento de América, las Meninas de Velázquez, la m

úsica de Mozart, etc. Fuera de todo paseo por la historia del patrocinio, expongo la historia del patrocinio en España. El mecenazgo contemporáneo nace de la mano de instituciones como la Tate Gallery de Londres, el Guggenheim de Nueva York o el Gulbenkian en Lisboa. Éstas son algunas de las instituciones por las cuales está en vigor el patrocinio de nuestros días: tales actividades se hacen posibles gracias al grandioso prestigio que estas instituciones poseen sobre el resto del mundo. En el año 1850 empieza a decaer el mecenazgo y, en contraposición, el patrocinio deportivo retoma la senda ascendente, debido al gran negocio que mueve este gran espectáculo de masas.

En el año 1896, con la celebración de los Juegos Olímpicos de Atenas, surge el primer evento patrocinado por Kodak, colaborando con el Comité Organizador a cambio de un anuncio en el programa de pruebas. Desde este momento, comienzan a surgir las primeras empresas patrocinadoras, que se dan cuenta de que el patrocinio es la mejor herramienta de comunicación para que tanto la marca como el evento consigan beneficios.

En Londres, en el año 1908, las empresas ofrecen banquetes a los miembros internacionales que componen los Juegos Olímpicos.

La siguiente celebración de los JJ.OO. se realiza en Estocolmo en el año 1912, donde se establece por primera vez una partida de patrocinio.

En los Juegos de Berlín en el año 1936 se da a conocer la casa Adidas. El objetivo era asociar las zapatillas con la imagen de los ganadores. La primera retransmisión de televisión en Alemania coincidió con los juegos de Berlín (1936), motivo que hizo disparar el patrocinio deportivo.

En Helsinki en el 1952, una gran cantidad de empresas del sector alimenticio aporta grandes ayudas en forma de material.

En Roma, 1960, se forja el concepto de patrocinador, haciéndose famoso Omega.

En Montreal, 1976, empresas divididas por sectores según la actividad que éstas estén realizando. Así, hay un gran número de empresas que ya participan activamente en estas prácticas, considerando el patrocinio como una manera de lanzar sus nuevos productos

CAPÍTULO 3

El patrocinio deportivo se consolida por fin en los años 90, el deporte adquiere ya un carácter de mayor prestigio, convirtiéndose poco a poco en un lujo de algunos. En esta época empiezan a nacer los primeros canales de televisión especializados única y exclusivamente en el deporte.

Se deja constancia de que el patrocinio es un beneficio para todas las partes que en éste intervienen. En el modelo anglosajón se participa activamente en esta nueva herramienta de comunicación, sin embargo, todavía no ocurre lo mismo en Europa ya que se concibe al Estado como el único motor de todo.

En Japón se está desarrollando poco a poco y España, a pesar de la crisis, vive un momento de auge en el patrocinio.

Entrando ya en materia de análisis, el patrocinio en España se inaugura con los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Expo de Sevilla en el año 1992. También es un hecho a reseñar la Comunidad de Madrid, considerada por aquel entonces, como Ciudad Europea de la Cultura.

Los antecedentes del patrocinio en España se remontan al mundial de fútbol del 82, durante los siguientes diez años se inician las agencias de patrocinio. Las televisiones privadas impulsan la oferta de retransmisiones deportivas, incrementándose las inversiones en patrocinios deportivos como herramienta de comunicación comercial. Hoy en día, todos los equipos de fútbol o baloncesto tienen detrás a un patrocinador de hecho, muchos clubes no existirían sin la inversión de sus patrocinadores.

Es un hecho a destacar los grandes logros conseguidos en los últimos años (Eurocopa 2008, Mundial de 2010, Eurocopa 2012) por la selección española de fútbol, que han creado moda y contribuido a que las empresas pujen por la marca España.

3.3.2 Caso real de un patrocinio de éxito

Caso Red Bull

Red Bull es uno de los casos más importantes y mundialmente conocidos de éxito gracias a la gran labor desempeñada en la comunicación de su patrocinio deportivo.

Red Bull, con su mensaje “Red Bull te da alas consigue crear un hilo conductor entre el patrocinio y el deporte de riesgo. La empresa austriaca de bebida energética ha consolidado su éxito con la gran estrategia creada de marketing y patrocinio. Si bien es cierto la inteligencia de esta empresa se basa en el riesgo, y nunca mejor dicho. La marca es patrocinadora de deportes de riesgo y deportistas capaces de arriesgar su vida al extremo.

Gracias al patrocinio que desempeña, la marca ha llegado a construir todo un mundo de significados y valores que son asociados a la valentía, no hay límites para el hombre, todo es posible y esto se hace realidad con Red Bull Como se expone en el artículo de eserplife.com (2013). “Red Bull comenzó su relación con los deportes extremos en 1988 en Austria, patrocinando una carrera llamada dolonmitenmnan, en la que se combina carrera de montaña, kayak, parapente y mountain bike.

A raíz de esa decisión, llegó a lo que fue el mayor riesgo que jamás ha asumido una marca, el salto desde la estratosfera de Feliz Baumgartner, seguido por 8 millones de personas en la plataforma Youtube.

El artículo anteriormente nombrado también expone que “Red Bull no es solo sinónimo de retos y aventura, también lo es de victoria. Así lo demuestran los 4 títulos mundiales conseguidos por su escudería en la Fórmula 1 de la mano de Sebastian Vettel, o la consecución del título de MotoGP por Marc Márquez, lo cual ha significado la victoria de Red Bull frente a Monster en la batalla de las marcas en MotoGP.” Patrocina en la actualidad a más de 500 atletas practicantes de hasta 77 deportes distintos

Red Bull comenzó siendo conocida en el mercado con su eslogan “Red Bull te da alas”, a día de hoy todavía recurren a este mensaje para ofrecer su producto.

La empresa es un claro ejemplo de que hay que arriesgar para conseguir beneficios, para conseguir diferenciarse ante sus competidoras y, sobre todo, para conseguir una imagen positiva hacia la marca. Red Bull saca el máximo partido de sus eventos, ya que consigue una gran repercusión en medios. La clave que los ha llevado al liderazgo y al éxito reside en realizar sus actividades de patrocinio y dejar que otros lo comuniquen por ellos.

Red Bull puede considerarse, a día de hoy, un referente mundial en cuanto a estrategia de marketing se refiere. Asociando su marca con la juventud, el riesgo, el afán de superación, de ser el mejor, de energía vital, patrocinando eventos deportivos de alto riesgo.

Según un informe realizado por el European Brand Institute, la marca Red Bull tendría un valor de unos 14.000 millones en 2012 y ocuparía la 61ª posición como marca más valiosa del planeta, por lo que se hace evidente que la inversión realizada en patrocinio le ha devuelto una gran rentabilidad. Red Bull tan solo se encontraría por detrás en el ranking mundial de las marcas Apple y Coca Cola, en primer y segundo puesto respectivamente.

En esta misma línea, vamos a exponer un caso parecido al anterior, con un éxito mundialmente reconocido.

Caso Movistar (Rafa Nadal y Yamaha)

Al igual que en el caso anterior, la compañía de telecomunicaciones se suma al patrocinio deportivo de figuras, en este caso, como Rafa Nadal. La multinacional Telefónica decide patrocinar en un sector completamente diferente al que desarrolla su actividad. Tan solo habían transcurrido diez días desde que Nadal, con 28 años, levantara su noveno Roland Garros, cuando firmaba con César Alierta, el Presidente de Telefónica, un acuerdo por el que el tenista se convertirá en “embajador” de la marca hasta 2020. La cantidad por la cual ambos han pactado no ha sido desvelada.

El valor de Nadal para Telefónica va, según la nota de prensa que informa del acuerdo, “más allá de la venta de su imagen, de la asociación de su cara a las diferentes marcas de la compañía en Europa y Latinoamérica (Movistar, O2 y Vivo). Nadal aportará también un importante valor a la que ha sido la gran apuesta de Movistar en España en su estrategia para este año y los siguientes, Movistar TV”, señala la compañía. “La plataforma de televisión de Telefónica acompañará a Nadal en los principales torneos que dispute y contará con el tenista para la producción de programas deportivos, y también la creación de vídeos y otros contenidos digitales que podrán verse en cualquier soporte”. Por su parte, el tenista de Manacor conseguirá de Telefónica la financiación final para uno de sus proyectos más queridos, la puesta en marcha de una academia de tenis en Mallorca para jóvenes sin recursos que recibirán becas.

El ciclismo ha sido también una de las apuestas en firme de la compañía. Fundado en 1980, bajo el patrocinio de la empresa Reynolds, pasó nueve años más tarde a ser patrocinado por Banesto realizando en el año 2005 un copatrocinio con el banco francés Caisse d'Epargne, que para la temporada 2006, quedó como único patrocinador, si bien a partir de 2011 éste pasa a la compañía telefónica Movistar.

3.3.3. Casos reales de patrocinio en España

El fútbol, el gran beneficiado

Teniendo en cuenta que España posee a dos de los mejores equipos del mundo, Fútbol Club Barcelona y Real Madrid, además de tener una de las mejores ligas de fútbol (Liga BBVA) las empresas son conscientes del gran esfuerzo económico que tanta rentabilidad da ser patrocinador de un equipo de fútbol español. Tanto clubes como jugadores se llevan la palma y es que a pesar de ser Cristiano Ronaldo o Leo Messi, dos de los deportistas mejor pagados y por los que más cantidad económica invierten las empresas, son extranjeros, ambos juegan en equipos españoles. Es por ello que, al final, el gran beneficiado es el fútbol español.

Caso BBVA y Caso Turkish Airlines

La entidad presentó una bajada de valor en el año 2011, pese a ello sigue en la segunda posición en el ranking de las 30 mejores marcas españolas (PDF Best Spanish brands 2011). Se encuentra en este favorable puesto por ser referencia en el sector. Gracias al patrocinio de la Liga de Fútbol (Liga BBVA) y Liga Adelante la marca consigue una cercanía hacia sus clientes y buen posicionamiento frente a la competencia.

La marca es constante y con una línea de actuación clara, patrocinar a la Liga del fútbol español, considerada por muchos como una de las mejores del mundo, fortaleciendo así la imagen positiva de marca.

Pese a la dificultad que atraviesa un sector como el financiero, BBVA gana cada vez más adeptos en una posición internacional. Esta marca está notando un gran crecimiento, como asegura el informe de las mejores marcas españolas en el año 2011, “la marca deberá definir su estrategia en países de alto potencial de crecimiento como son Turquía, donde BBVA adquirió el banco Garanti y China, donde posee el 15% de CITIC.”

La entidad bancaria se hizo en su día con el nombre de la LFP y la segunda división del fútbol español como Liga BBVA y Liga Adelante. El objetivo que perseguía la compañía no era otro que el de ser el primer banco de España asociado a valores deportivos.

La buena gestión en el tema publicitario ha hecho que BBVA haya realizado varios anuncios reforzando así el acuerdo de patrocinio en el planeta fútbol llevando a cabo acciones de comunicación en diferentes estadios de primera división y creación de la página web ligabbva.com, cuyo contenido se dedica exclusivamente a la actualidad del fútbol y sus novedades.

La marca ha conseguido sus objetivos y es que con su buena estrategia de patrocinio, ha logrado ser reconocida como el único banco en llevar a cabo estas acciones.

El siguiente caso, aunque desligado del mundo del fútbol, no se aleja en lo que a este proyecto concierne. Las aerolíneas Turkish Airlines patrocinan la Euroliga de Baloncesto.

La Euroleague Basketball y dos de los equipos de fútbol líderes en Europa, Manchester United y FC Barcelona, han pasado por las manos del patrocinio de las aerolíneas turcas. De ser unos completos desconocidos a patrocinador a los mejores equipos del mundo.

Dejando a un lado la alta calidad de los servicios y los precios competitivos, la elección de este patrocinio deportivo es lo que finalmente ha lanzado a esta marca a la fama, creando gracias a ello mayores índices de notoriedad y mejor imagen de marca.

CAPÍTULO 3

Si bien es cierto que con el baloncesto siempre tuvo un vínculo más fuerte asociando los valores del vuelo con los de los jugadores y las características del propio juego. Con el Barcelona y el Manchester United creó la idea de darle identidad propia a los aviones de cada equipo para así patrocinar la gira por los Estados Unidos de ambos Clubes en el año 2011.

CAPÍTULO 4

FÚTBOL Y REDES SOCIALES

4. Fútbol y Redes Sociales

Con la llegada de Internet surgen cambios en todos los ámbitos, es por ello que aquí me centraré exclusivamente en las transformaciones que han surgido en los formatos de negocio y en consecuencia, la manera de adaptarse de las empresas para comunicar sus productos, servicios, actividades, etc.

Desde el nacimiento de Internet llegan nuevas formas de comunicar, nuevas plataformas donde enviar mensajes e incluso nuevos perfiles que comunican. Las denominadas redes sociales serán las abordadas en el desarrollo de este trabajo. Según afirma Wikipedia, “Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal.

Las investigaciones han mostrado que las redes sociales constituyen representaciones útiles en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias. La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social).”

IAB Spain (2009), se realiza un estudio sobre redes sociales en Internet “con el fin de lanzar una oleada anual en la que profundicemos en el uso y las actitudes de los internautas en los sitios web de esta tipología, al tiempo que analizar su relación con la publicidad, el e-commerce y el consumo en dispositivos móviles”.

Las redes sociales han construido un carácter propio de difusoras de información, utilizadas ya como una herramienta más de comunicación. Tanto empresas, como, en este caso que abordo, clubes de fútbol han entendido la necesidad de utilizar estos mecanismos para conseguir un contacto directo con sus públicos. Si bien es cierto que hace años era impensable que un ciudadano de a pie mantuviera una relación directa con su equipo de fútbol, hoy se hace obvia esta relación, incluso la falta de este feed-back entre equipo y afición es un error que el mundo del fútbol no puede permitirse.

CAPÍTULO 4

La red social en la que yo he decidido centrar todo mi análisis es Twitter, según Wikipedia, Twitter se define como “un servicio de microblogging, con sede en California. Creado por Jack Dorsey en 2006 la red ha ganado popularidad mundialmente y se estima que tiene 500 millones de usuarios generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias”.

La plataforma twitter permite a sus usuarios enviar mensajes de texto llamados tuits. La característica principal de esta red social es que los mensajes tan solo pueden albergar un máximo de 140 caracteres.

Los usuarios se pueden “adherir” a otros usuarios, lo que se denomina como “seguir”. Es hoy en día tan mundialmente conocida que hasta los clubes de fútbol han encontrado en ella un vehículo más de conexión con sus aficionados.

Enviar fotos de sus jugadores, exponer actividades que el propio equipo esté desarrollando en un momento dado y responder a cualquier tipo de pregunta, el twitter de los clubes de fútbol se ha convertido en un mecanismo tan importante como puede ser una rueda de prensa. Los responsables de comunicación son quienes llevan el mando de esta importantísima base de datos.

Es cierto que hay demasiada libertad en esta red social para que cualquier persona pueda publicar cualquier cosa y, en cierto modo, esto puede convertirse en un inconveniente, ya, que por ejemplo, aficionados de un equipo pueden enviar mensajes al rival más directo de su equipo de fútbol.

Para exponer dudas, plantear gustos, apoyar a tu equipo, y para un sinnúmero de cosas están hoy las redes sociales. Cuando un aficionado tiene cualquier tipo de sentimiento tras haber perdido o ganado un partido su equipo, esto se ve reflejado en twitter. No sólo puede comunicarse el aficionado con el club, sino que debido al tamaño de esta plataforma (twitter) miles de aficionados están de acuerdo o en desacuerdo con las acciones que se han dado en un partido en el que tu equipo ha ganado o perdido algo.

Un caso al que es necesario acudir para observar la gran necesidad y mejor aún respuesta como estrategia de marketing es a la que llegó el Valencia Club de Fútbol, y es que no hay mejor manera de buscar un patrocinador que darse cuenta de que tú mismo puedes serlo.

Esta historia comienza con la búsqueda de un patrocinador, después de muchas ofertas que el equipo valenciano rechazó por insuficiencia económica y por la escasa imagen a la cual los

patrocinadores que se ofrecían podían llegar, el responsable de comunicación y marketing del Valencia decidió que fuera el propio club quien patrocinase al mismo.

Como explica un artículo de la página web <http://www.sportsmarketingclub.org/> (2011) “@ValenciaCF y la importancia de las redes sociales”: La camiseta de un club es un activo muy valioso que debe cuidarse y tratarse con seriedad y rigor, con un enfoque estratégico a largo plazo. En estos casos, es preferible no aceptar según qué ofertas que pueden provocar una devaluación del valor de tus activos. A corto plazo recibes una cantidad económica que puede tapan agujeros y ayudar, pero a largo plazo estás matando a tu marca, la estás "malvendiendo"

El equipo valenciano decidió usar su cuenta de twitter para plasmarla como patrocinador en el centro de su camiseta. No solo consiguió acercarse a su público objetivo sino que @ValenciaCF se ha convertido en la primera cuenta de twitter que figura en la camiseta de un equipo de fútbol.

Teniendo en cuenta la presencia que, cada vez más, los clubes tienen en las diferentes redes sociales no se ha de obviar el valor aún inmenso que tienen en los medios de comunicación. Uno de los informes que mide este valor mediático de clubes españoles es el informe BVS (*Brand Value Solutions*) sobre la Liga BBVA. El último informe encontrado corresponde a la temporada 2011/12 cuyo gráfico se ha realizado teniendo en cuenta las noticias publicadas sólo en el territorio español.

Como era de esperar los dos equipos que se encuentran a la cabeza en este ranking son el F.C Barcelona y el Real Madrid. No sólo conformes con ser líderes también en esto, sus números distan mucho de los equipos que se encuentran por detrás de estos.

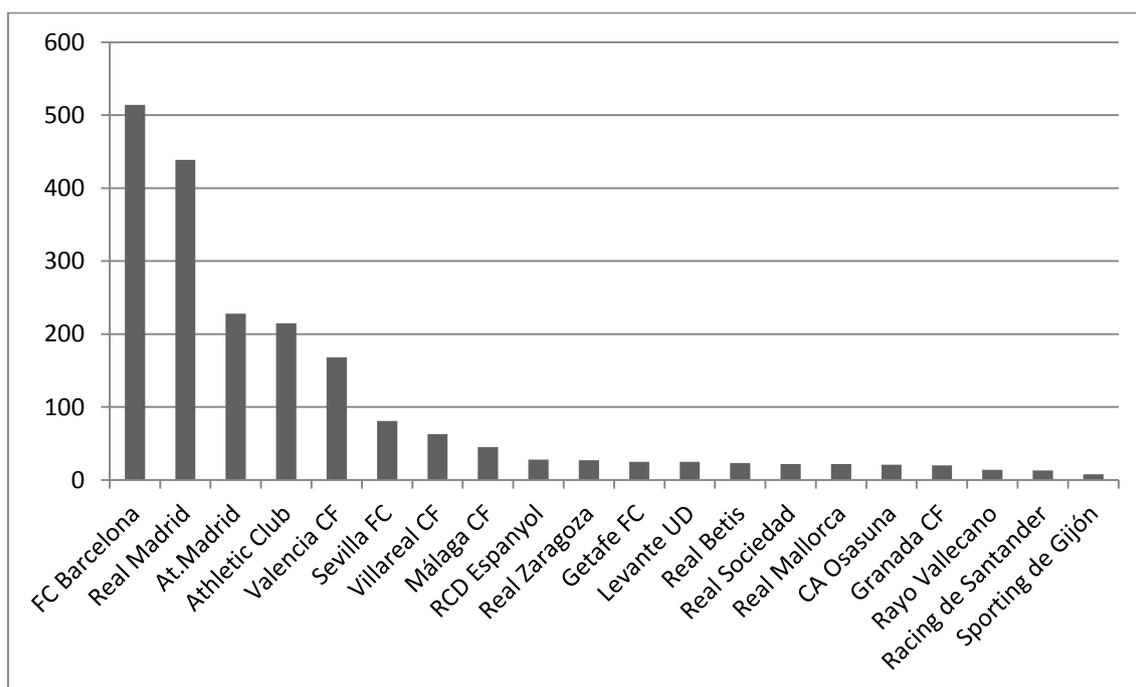


Gráfico 4. Muestra el ranking sobre valor mediático de los veinte equipos de la Liga BBVA en la temporada 2011/2012. **Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos del *Informe Liga BBVA, Brand Value Solutions (2011-2012)*

FÚTBOL Y REDES SOCIALES

En el mismo informe aparece también otro gráfico en el que se muestra el ranking de visibilidad de los patrocinadores. En él aparecen 20 de las 203 marcas que patrocinan a equipos españoles. Es curioso observar como la marca que es más visible es la patrocinadora del Real Madrid, Adidas. Mientras que en el gráfico anterior veíamos como el equipo más mediático era el Fútbol Club Barcelona.

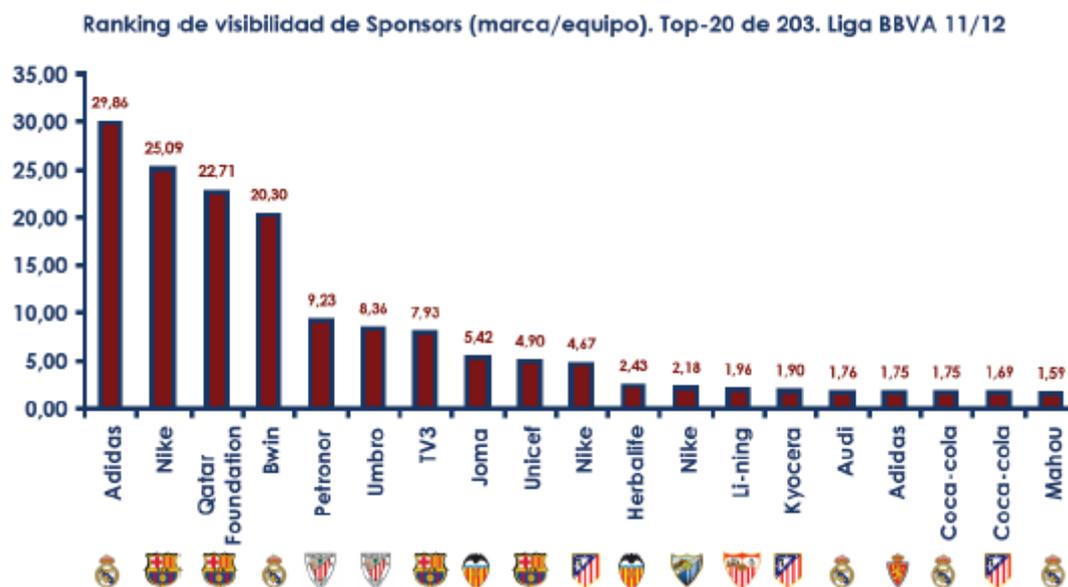


Gráfico 4: Visibilidad de los patrocinadores de los equipos españoles de la Liga BBVA.

Fuente: Informe Liga BBVA, Brand Value Solutions (2011-2012)

El Real Madrid y el Barcelona no sólo encabezan las listas de los equipos más millonarios del mundo, sino que, además de tener adeptos por todo el planeta las redes sociales también quieren ser partícipes del fenómeno fan. Los más asiduos a las herramientas comunicativas han encontrado en la plataforma twitter un lugar donde mostrarse ante su equipo. Tanto es así que Real Madrid y Barcelona son los clubes de fútbol con más seguidores del mundo. Las cuentas de twitter de ambos equipos cuentan con un total de 15.013.661 seguidores y 14.306.618 respectivamente.

Los datos mostrados anteriormente hacen necesario analizar el comportamiento de los aficionados en determinados momentos importantes de sus respectivos equipos.

La siguiente investigación está basada en un rastreo de una cantidad que oscila entre los 25 y los 50 comentarios realizados por aficionados de varios clubes de fútbol españoles en la red social, twitter. A partir de la elaboración de tablas, se recoge cuál es la actitud que toman los internautas

CAPÍTULO 4

en esta red social para expresar de una manera u otra sus pensamientos sobre determinadas acciones que su equipo de fútbol ha realizado en un momento determinado.

El criterio a seguir es el siguiente: en primer lugar se recoge una muestra de X tweets en una fecha determinada en un momento clave de un equipo de fútbol. Los momentos de más auge en las redes sociales son, sin duda; ser proclamado ganador de la Liga de Campeones, perder ante tu mayor rival, ganar la Liga, fichajes o salidas de jugadores importantes.

Los equipos de fútbol españoles a investigar son el Real Madrid y el FC Barcelona. Dicha elección se debe a los criterios anteriormente señalados durante todo el desarrollo del presente trabajo. Tanto el equipo de la capital de España como el de la ciudad condal brindan de tener las aficiones más numerosas del mundo. No sólo en cuanto a cantidad, sino que también se establece la importancia que ambos equipos presentan en el panorama mundial mediáticamente hablando.

Debido a la importancia de estos equipos en las redes sociales tanto jugadores como aficionados presentan sus pensamientos a través de las mismas. Desde antes de inaugurarse la temporada hasta que finaliza la misma millones de tweets recorren el panorama social.

Estos dos equipos, rivales desde su nacimiento, generan situaciones de las que sus seguidores y los que no lo son tanto tienen la oportunidad de expresar sus afectos o malestares a través de twitter.

En el primer análisis realizado, se hace una comparativa en varios días del mes de mayo cuando el Real Madrid es proclamado campeón de su décima copa de Europa. Este hecho histórico para el club blanco es comparado con la siguiente campaña, pero con una situación muy diferente. El equipo dirigido en mayo de 2015 por el entrenador Carlo Ancelotti es eliminado en semifinales por la Juventus de Turín. En esta derrota comparamos con el año anterior los comentarios que tanto aficionados como rivales expresan en Twitter.

Tanto comentarios positivos como negativos son abordados en la siguiente tabla, que muestra durante el mes de mayo de los años 2014 y 2015.

2014	2015
@kikeprada6 26 de may. de 2014 Santiago Bernabeu #LaDecima2014!!!!	@beaarribas98 31 de Mayo, 2015 Recuerdos dulces, momentos increíbles, sueños alcanzables, nada es imposible #LaDecima #Madrid ...
@Madrid_Ridao_ 24 de may. de 2014 #HalaMadrid #LaDecima2014	@Isabel_Arroyo 27 Mayo 2015 Algunos lo daban por imposible, pero ya llevas un año aquí #LaDécima.
@lalexcam 30 de abr. de 2014 Ronaldo has scored 250 goals in 243 games for Real Madrid #HalaMadrid #CR7 #LaDecima #LaDecima2014 #LosBlancos #UCL	@mikeecarrion 27 Mayo 2015 Hace un año que nos diste #LaDecima gracias #Carletto
@Madridista_75 30 de abr. de 2014 tell the world i'm coming home #LISBON #FINAL #LADECIMA2014	@Josherko 26 Mayo, 2015 En las buenas y en las malas #HalaMadrid #LaDecima
@ajlucio5 24 de may. de 2014 “La Décima @realmadrid: ¡¡CAMPEONES DE LA COPA DE EUROPA!! #ReyesDeEuropa #UCLFinal pic.twitter.com/lwGgavLhIS” @SportByFort @Elmerengue	@Rous_Lemus 26 de may. 365 días atrás en el festejo de #LaDecima NADIE se habría atrevido a decirle a #Ancelotti que un año más tarde estaría destituido del Madrid
@Iberia 24 de may. de 2014 ¡Felicidades campeones! RT @realmadrid: ¡¡CAMPEONES DE LA COPA DE EUROPA!! #ReyesDeEuropa #UCLFinal #halamadrid	@Rockdrigo613 26 de may. Gracias @MrAncelotti por dar lo que otros no pudieron dar en 12 años #LaDecima #HalaMadridYNadaMas
@ESPN_JorgeRamos 24 de may. de 2014@realmadrid: ¡¡CAMPEONES DE LA COPA DE EUROPA!! #ReyesDeEuropa	@Lourdes_F1 25 de may. Imposible olvidar. Hace un año, y 1 día. #HalaMadridYNadaMas #LaDecima
@sheobrien_ 24 de may. de 2014 “@realmadrid: ¡¡CAMPEONES DE LA COPA DE EUROPA!! #ReyesDeEuropa #UCLFinal #halamadrid YAY, REAL IS THE BEST	@susgarret 25 de may. Hace un año #LaDecima #RealMadrid #HalaMadrid

Tabla 3.4. Recopilación de tweets de aficionados madridistas en el año 2014 durante el mes de mayo, tras haber conseguido el Real Madrid su décima copa de Europa. **Fuente:** Elaboración propia a partir de comentarios de la red social Twitter.

CAPÍTULO 4

El 24 de Mayo de 2014, el Real Madrid vive un día de gloria en su historia como club. Los de Ancelotti levantan la ansiada Décima. Los aficionados responden a tal acontecimiento en la red social twitter. Todo el planeta fútbol se hace eco de la noticia y en tan sólo segundos, la victoria da vuelta al mundo.

Los fans madridistas no sólo se muestran contentos por la victoria de su equipo al ganar la Champions, sino que especialmente relevante conseguir tal trofeo ante uno de sus mayores rivales, el Atlético de Madrid.

Los dos equipos de la capital de España llegaban a la final respaldados por millones de aficionados. Este apoyo incondicional se ve reflejado en la inmensa cantidad de tweets por segundo que sus seguidores realizaban. Tanto a favor como en contra, los aficionados de ambos equipos hacen eco del acontecimiento.

Como esta investigación recopilada, en la comparativa entre el año 2014 y el 2015 se puede observar cómo los aficionados del Real Madrid ensalzan la victoria al ver a su capitán levantando la “orejona” mientras que en la presente campaña los tweets hacen mención a la victoria nombrada anteriormente. Si bien es cierto que muchos comentarios giran en torno al rechazo de la victoria del Barça en este año 2015, otros tantos recuerdan la Décima.

En la tabla número 3 se recogía anteriormente una comparativa de tweets entre mayo del año 2014 y mayo de 2015 realizados por aficionados del Real Madrid. Todos los comentarios al respecto son de carácter positivo, debido a que los analizados son sólo procedentes de fans del club madrileño.

La siguiente tabla recopila una cantidad de treinta tweets realizados en el año 2015 en un periodo de un mes, este tiempo transcurre entre el 18 de junio y el 18 de julio, ordenado cronológicamente desde el 18 junio.

El criterio elegido para seleccionar los tweet ha sido marcar dos conceptos clave, que son las siguientes: Real Madrid, la décima.

A partir de un programa de recopilación y selección de tweets en una temporalidad determinada surge la siguiente tabla y los posteriores tres gráficos. El programa utilizado es un portal web (<http://www.topsy.com>) que rastrea todos los tweets publicados.

A partir de la tabla nº 4 recogida en el apartado de anexos observamos, cómo el número de respuestas no es proporcional a cantidad de retweet o de favoritos marcados. Los tweets con

mayor audiencia y repercusión son sobre todo los que ensalzan la victoria del Madrid y aquéllos que se acuerdan del Barça y de sus seguidores.

Por otro lado, el 85% de los tweets que recoge la tabla nº3 obtienen respuestas positivas mostrando que los aficionados del Real Madrid saltan a esta red social en la victoria de su equipo, mientras que, por el contrario, se observa que no se esconden, sino que atacan al equipo rival.

De la recopilación recogida en la tabla nº3 (véase anexos), se extraen los siguientes gráficos.

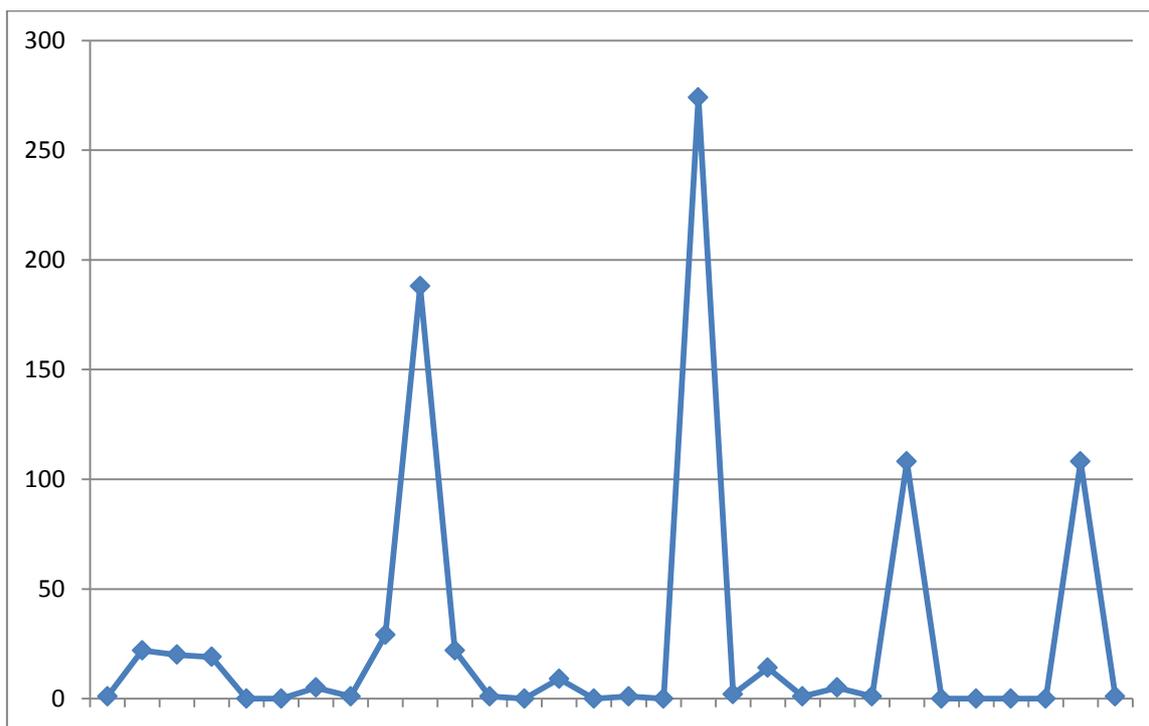


Gráfico 4.3 Representación de los retweets realizados sobre los tweets recogidos en la tabla 3

Fuente: Elaboración propia a través de Twitter y <http://www.topsy.com>

Sin un criterio exacto para conocer los motivos por los cuales los aficionados madridistas se decantan por un tipo de tweets u otros, vemos como en el gráfico los tweets que han sido más retweeteados son aquellos que no sólo ensalzan la victoria de su equipo, sino también los que se acuerdan en esos momentos de sus equipos rivales y, con especial mención, el Barcelona

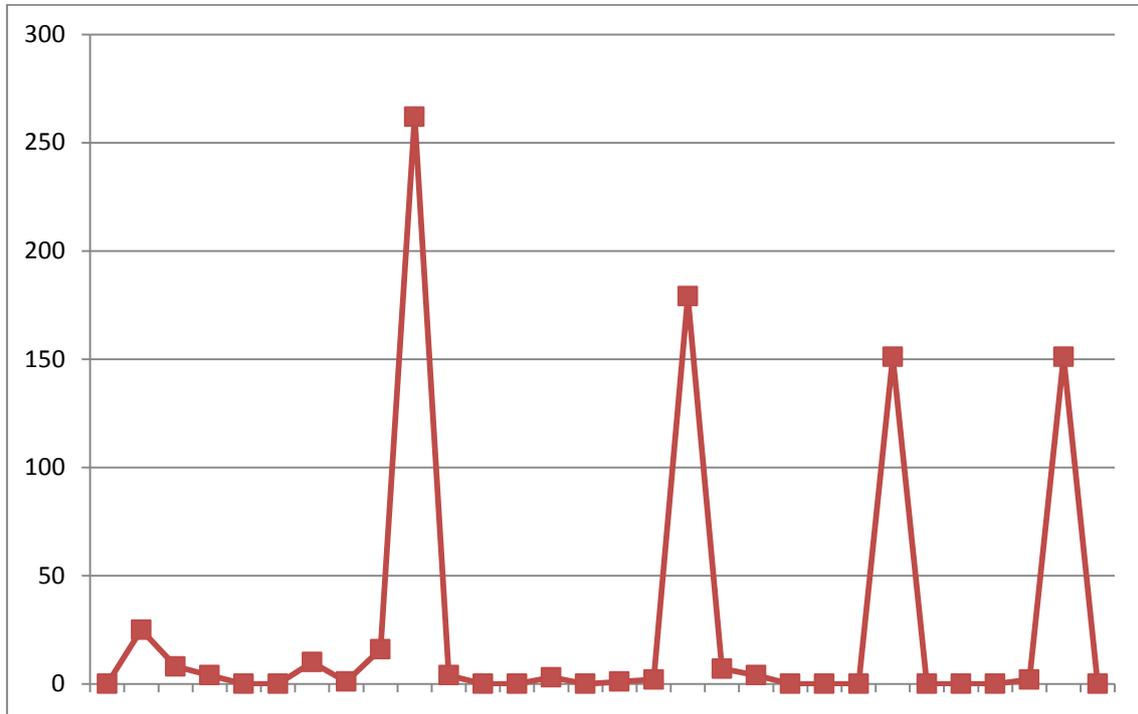


Gráfico 4.4 Representación de los favoritos realizados sobre los tweets recopilados en la tabla 3

Fuente: Elaboración propia a través de Twitter y <http://www.topsy.com>

Al igual que ocurre en el gráfico nº4.3, los aficionados madridistas responden de la misma manera a la hora de marcar como favorito un tweet.

Con estas actitudes podemos concluir que tanto el propio club como los patrocinadores del mismo y del evento en cuestión ganan audiencia

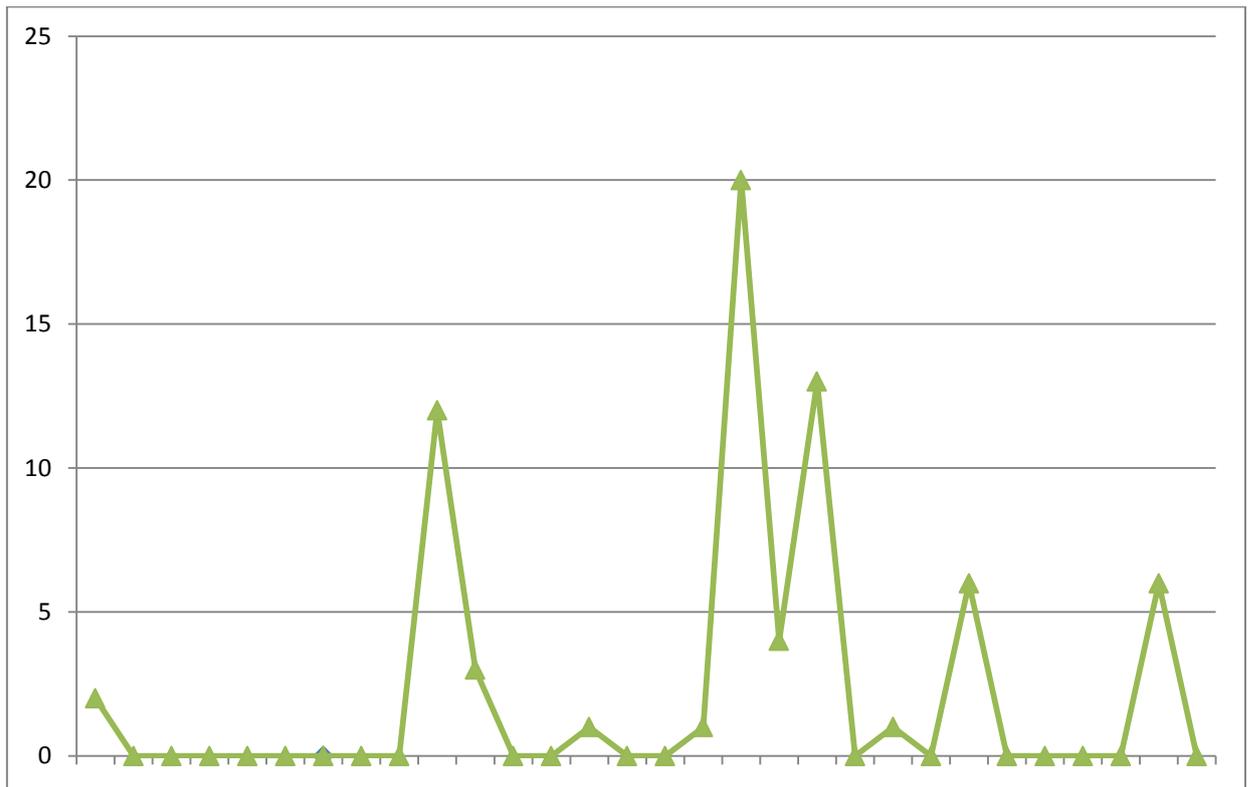


Gráfico n° 4.5 Representación de las respuestas recibidas sobre los tweets recogidos en la tabla

3 **Fuente:** Elaboración propia a través de Twitter y <http://www.topsy.com>

El 80% de los tweets recogidos no obtienen ningún tipo de respuesta ni negativa ni positiva, sin embargo, el 100% de los tweets que sí contienen respuestas son todas de carácter positivo. Esto ensalza al club y al patrocinador.

El siguiente análisis es el triplete del FC Barcelona, conseguido en el año 2015. La final de la UEFA Champions League ha sido un auténtico éxito mundial en las redes sociales. En Facebook hubo un total de 76 millones de interacciones en sus 28 millones de usuarios. El país más participativo ha sido Brasil, seguido por Italia, Indonesia, México, Estados Unidos y España. Si analizamos los países de la final, en Italia hubo una repercusión de 2.4 millones de interacciones, muy superior a los 1.2 millones en España.

Los goles han sido los momentos de mayor repercusión destacando el gol del Neymar. El brasileño también encabeza como el futbolista más popular del partido, seguido por Suárez, Rakitic y Pirlo.

Twitter recibió una gran cantidad de fotos y *selfies* compartidas por los propios jugadores antes y después del partido. De entre los jugadores más comentados, Neymar también encabeza la lista del Barça, seguido por Messi y Suárez. Por parte de la Juve, Pirlo fue la referencia, por delante de Vidal y Morata

Otros clubes europeos como Bayern de Munich y AC Milan han dado la enhorabuena al equipo catalán.

Como se recoge en la tabla 5 plasmada en el apartado de anexos la recopilación de los treinta tweets de aficionados del Barcelona son todos positivos y aunque casi en su totalidad mencionan el triplete conseguido en el año 2015, muchos se acuerdan también del primero ganado. Los tweets con mayor repercusión, número de respuestas y de retweets son aquéllos de carácter culé, es decir, aquellos comentarios que sólo aluden a la hazaña del Barça.

A diferencia de los seguidores del Real Madrid, que en mayor medida se acordaban de su mayor rival en muchos de los comentarios analizados.

Una semejanza con los tweets realizados por aficionados del Real Madrid es que el 85% de las respuestas que se realizan son de carácter positivo.

Como se puede observar el número de respuestas realizadas en los tweets recopilados en la tabla nº4 no son concluyentes, ya que la muestra expresada no es significativa. La conclusión posible es que tener cero respuestas es síntoma de aceptación al comentario, aunque negativamente afecta a la audiencia al no darse la visibilidad desde esa parte.

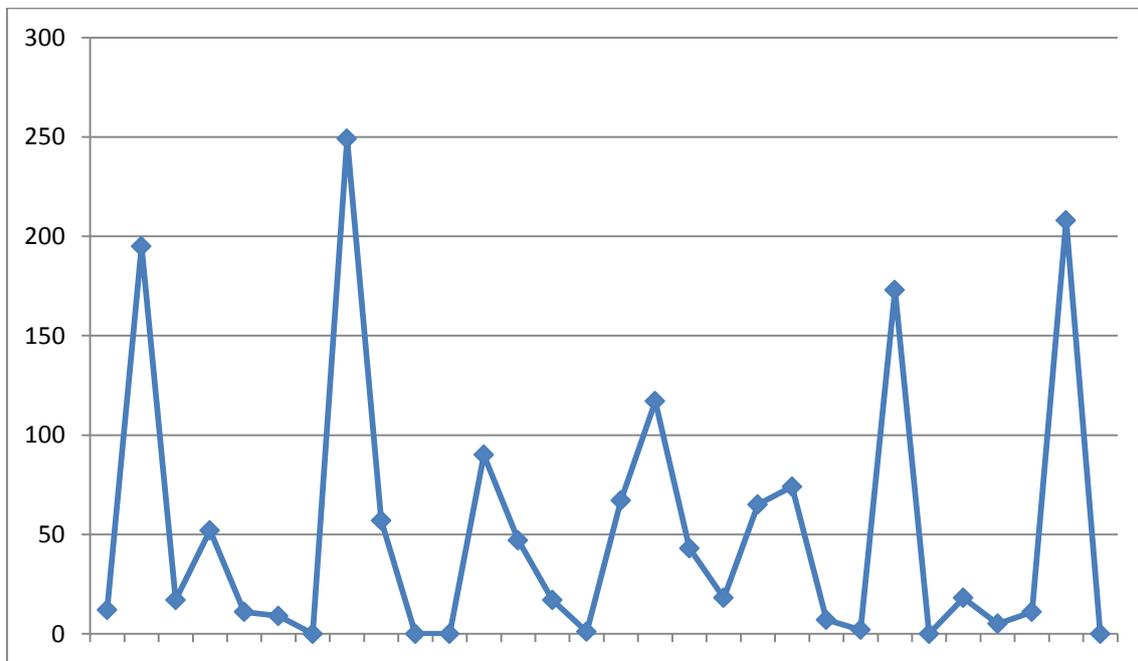


Gráfico nº4.6 Representación de los retwees recibidos sobre los tweets recogidos en la tabla 4

Fuente: Elaboración propia a través de Twitter y <http://www.topsy.com>

A diferencia de su mayor rival, el Real Madrid, los seguidores en esta red social del Barcelona son más activos en la misma, ya que retwitean en mayor medida los comentarios de otros aficionados. Esto quiere decir que el patrocinador será más y mejor visto que el del Madrid.

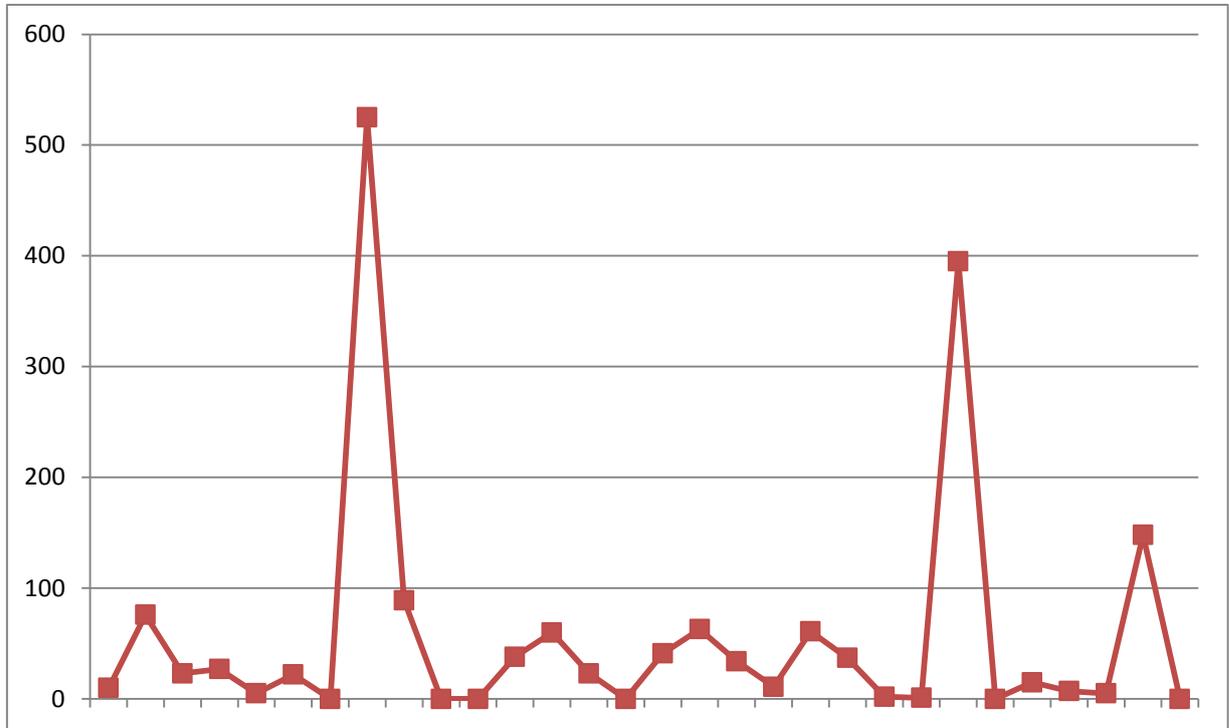


Gráfico n°4.7 Representación de los favoritos recibidos sobre los tweets recogidos en la tabla4

Fuente: Elaboración propia a través de Twitter y <http://www.topsy.com>

En cuanto a los favoritos el Barcelona encuentra a sus seguidores igual que el Real Madrid, sin mucho entusiasmo por los comentarios amigos los aficionados culés crean mayor repercusión en el retweet.

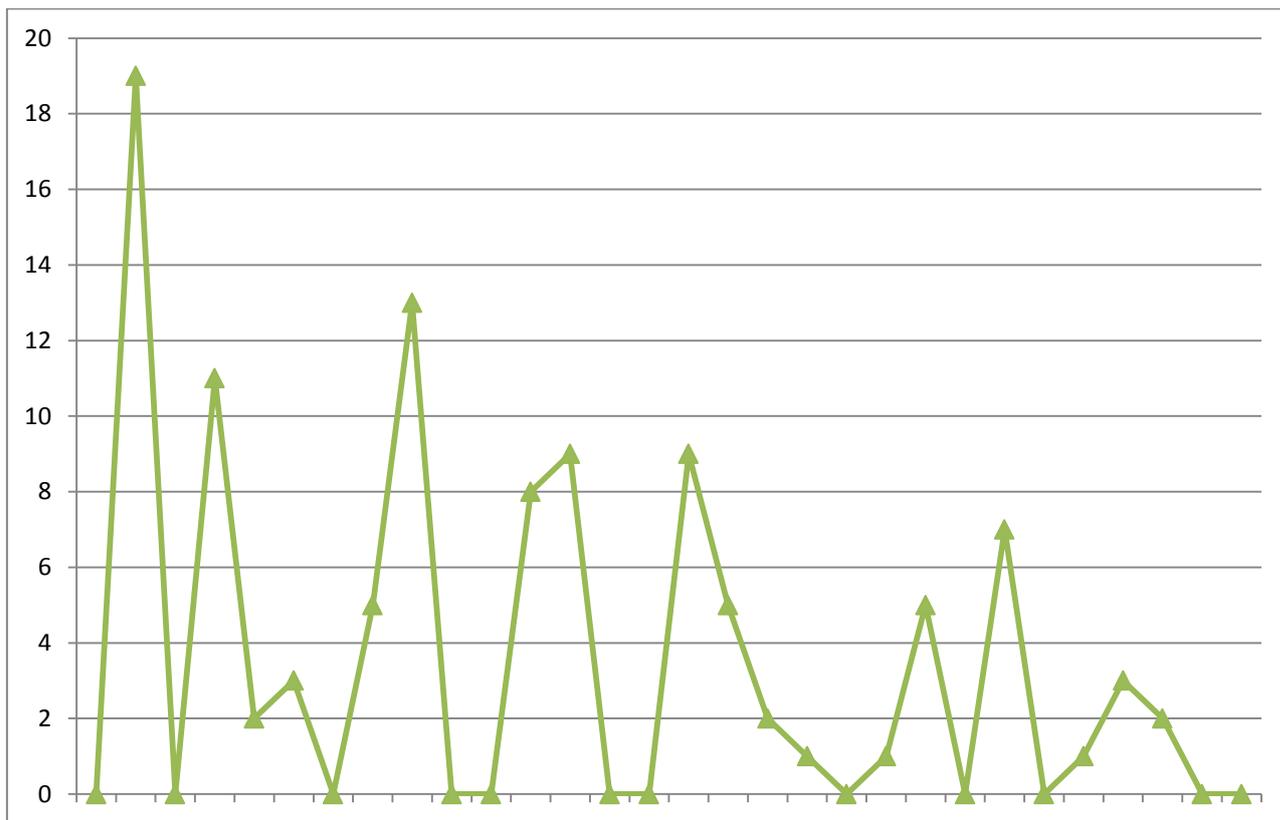


Gráfico nº4.8 Representación de las respuestas recibidas sobre los tweets recogidos en la tabla

4 **Fuente:** Elaboración propia a través de Twitter y <http://www.topsy.com>

En cuanto al número de respuestas los aficionados del Barcelona, realizan el doble que los del Real Madrid. Sin embargo, las respuestas que reciben muchas cuentas de fans barcelonistas son de aficionados del Real Madrid que discuten sobre el éxito del rival.

En conclusión, sale mejor parado el patrocinador del Real Madrid que el del Barcelona en este sentido.

CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

Tras el exhaustivo análisis llevado a cabo en el presente proyecto, se observa la potente herramienta de comunicación en la que se ha convertido el patrocinio deportivo. Queda constatada por tanto, la hipótesis expuesta al principio de esta investigación sobre la necesidad latente en los equipos deportivos de manejar con precisión esta estrategia comunicativa.

Desde un principio, el tema abordado dejaba constancia de la importancia del patrocinio deportivo, tanto para el club al que patrocina como viceversa. Gracias a varios ejemplos de los que este trabajo recoge, se demuestra el éxito que el patrocinio deportivo reporta a las marcas.

El posicionamiento y la notoriedad de una marca líder se deben en gran medida a perfectas acciones de patrocinio. Como se mostraba en uno de los casos tratados y que mejor expone este hecho el de Red Bull, cuya marca debe todo su éxito a la buena gestión de patrocinio. Siendo una marca que lejos de su producto trata deportes de riesgo, tan arriesgada es su apuesta como elevado su éxito.

En un importante momento actual (2015), la sociedad entera está en una situación de crisis, no solo económica sino de valores. Las empresas buscan dar una razón a los presupuestos que deben de hacer frente. Cada vez hay más productos y las diferencias son mínimas, distinguirse de la competencia es cada día más una ardua tarea. Por ello, en este proyecto se refuta la hipótesis de los beneficios tanto económicos como de implantación de valores reporta el patrocinio deportivo.

A lo largo de este documento va cobrando importancia y se convierte en un factor clave para la conclusión del mismo el trato de las redes sociales en el fútbol. Es inevitable tratar cualquier tema en el siglo XXI pasando por alto el potencial que tiene Internet y en concreto las redes sociales. Para tratar el tema que aborda las anteriores páginas es necesario conocer qué tipo de necesidades cubren las redes sociales y, en este caso, Twitter.

Como herramienta de comunicación en los casos trabajados, ejemplos reales de aficionados madridistas y del Barcelona, el patrocinio deportivo puede y debe ir de la mano del Twitter. Cada día crece más la comunidad en red social y ambos son conscientes de la importante necesidad que hay que cubrir. Los responsables de comunicación de los dos conjuntos conocen a la perfección el nicho que ha nacido en este entorno.

Para acabar estas conclusiones, es necesario tener muy presente la importancia que cada comentario público en las redes sociales, y específicamente en Twitter, crea consecuentemente una serie de sentimientos asociados al club en cuestión. Si hay comentarios positivos hacia una victoria de un equipo éstos recorrerán el mundo.

CONCLUSIONES

No podemos olvidarnos de la importancia que, por tanto, tienen estos comentarios. Un sólo tweet puede llegar a millones de personas, estas personas lo verán y asociarán ciertos valores del equipo con las marcas que lo patrocinan.

Igual que vimos en el caso de Pistorius, al cometer una atrocidad, la marca fue consciente del revuelo que esto había causado en la sociedad y que era de los temas más comentados en las redes sociales.

En definitiva, las marcas, conscientes ya de que su éxito va a depender del mensaje y del impacto del mismo, cuidan cada vez más ambos aspectos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

- AAKER,D.; JOACHIMSTHALER, E. (2000). *Brand Leadership*. London: Free Press.
- AMIS, J., SLACK, T. y BERRETT, T. "Sport sponsorship as distinctive competence".
European Journal of Marketing, 1999
- BARQUERO CABRERO, JOSÉ DANIEL; BARQUERO CABRERO, MARIO (2003). *Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación*. Barcelona: Gestión 2000.
- CARROGGIO.M (1996). *Patrocinio Deportivo. Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Barcelona: Ariel, S.A.
- FARRELLY, F. QUESTER, P. y MAVONDO, F.(2003) "*Collaborative communication in sponsors relations*". *Corporate Communications*, vol. 8, núm. 2, p. 128.
- FERRAND, A; CAMPS, A; TORRIGIANNI, L. (2007). *La gestión del Sponsoring Deportivo: principios estratégicos, operativos y jurídicos*. Barcelona: Paidotribo.
- HEINEMANN, K. (1998): *Introducción a la economía del deporte*, Barcelona, Paidotribo.
- HOFFMAN, K. DOUGLAS Y BATENSON, JOHN E. "*Essentials of Services Marketing*"
Dryden Press, (1999).
- LÓPEZ CAMPOS, C. (1997). *Marketing y Patrocinio Deportivo*. Barcelona: Gestió i Promoció Editorial, S.A.
- MEENAGHAN, T. "*Commercial Sponsorship*". *European Journal of Marketing*, 1983, vol. 17, núm. 7, p. 5-71.
- MORAGAS, MIQUEL DE (1992): *Los Juegos de la comunicación*, Madrid: Fundesco.
- RIFON, N.J., CHOI, S.M., TRIMBLE, C.S. y LI, H. "*Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive*". *Journal of Advertising*, 2004, vol. 33, núm. 1, p. 29.
- SAHNOUN, PIERRE. DOURY, NATHALIE, (1990) "*Cómo buscar un sponsor*" Madrid Ed.Maeva.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Documentos/Artículos

PUIG, JOSEP MARIA (2006): *Marketing olímpico: una perspectiva histórica: lecciones universitarias olímpicas*. Bellaterra: Centre d'Estudis

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

VERITY, J. (2002): “*Maximising the marketing potential of sponsorship for global brands*”, European Business Journal.

Web

<http://www.topsy.com>

www.Twitter.com

INFOADEX (2014) “*Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España*”. Consultada el 5 de Junio

http://www.infoadex.es/nota_de_prensa_marzo14.pdf

IAB SPAIN (2014) “*Estudio de inversión en publicidad digital*” Consultada el 8 de Junio”

<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Estudio-Inversion-2015-reducida.pdf>

BBC (2013) “*Oscar Pistorius y los riesgos del patrocinio deportivo*” Consultada el 10 de Junio

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/02/130216_deportes_pistorius_nike_danos_tsb

AGENCIA EFE (2009) “*¿Cuáles son los patrocinadores deportivos más famosos?*” Consultado el 12 de Junio

http://cincodias.com/cincodias/2009/03/07/empresas/1236596336_850215.html

GARRIGASAIT, MARC (2013) “*El abrazo del Koala*” Consultada el 12 de Junio

http://blogs.elconfidencial.com/mercados/el-abrazo-del-koala/2013-01-02/el-exito-de-red-bull-gracias-al-patrocinio-deportivo_580567/

ARRIBAS, CARLOS (2014) El país, “*Telefónica el gran patrón del deporte*” Consultada el 14 de Junio

http://deportes.elpais.com/deportes/2014/06/17/actualidad/1403027107_626710.html

PRATS, XAVIER (2013) “*El éxito a través del deporte*” Consultada el 14 de Junio.

<http://eserplife.com/red-bull-el-exito-a-traves-del-deporte/>

ANEXOS

ANEXOS

TWEET	RT	FAV	RESPUESTA	FECHA
@hectorgr "O Real Madrid, que con millones invertidos en la "decima" han hecho negociazo a con sus figuras, derechos y marca"	1	0	2 (p)	18Junio
@rmadridinfo "Video: Real Madrid's surprise for the little La Décima Serbian boys youtu.be/p47byDI0aFc "	22	25	0	19Junio
@fiazhamsath "No surprise that Real Madrid won La Décima, exactly the season after Higuain left them."	20	8	0	20Junio
@madridsheet "Bukti kecintaan Sergio Ramos kepada Real Madrid, tattoo La Decima"	19	4	0	21Junio
@videopremium "Victoria del Real Madrid en el Clasico. Himno de la Decima."	0	0	0	22Junio
@mohamad_mh9 "Real Madrid Camino a La Décima Goles Champions League 2014 #halamadrid http://t.co/HzyyNGsDXv "	0	0	0	23Junio
@amirmohamed_ Atletico's lose vs real madrid..la decima match twitter.com/footyques/stat...	5	10	0	24Junio
@cronaloo14 "VAMOS REAL MADRID!!!! IT'S OUR LA DÉCIMA DREAM!"	1	1	0	25Junio
@champ_ian: "Now this is what I call a real La Decima... Real Madrid's cycle (5 minutes) vs Barcelona's cycle (10 years)" http://t.co/spo9mEPMkF	29	16	0	26Junio
@somosinvictos: "El verdadero héroe de LA DÉCIMA del Real Madrid: http://t.co/oQj77fONVM "	188	262	12	27Junio
@realmadridnow: "#RealMadrid #Blancos Real Madrid Champions League La Decima KIT 2013/14 With BALE OR RONAL... http://t.co/azsVPjDITd #Madridista #Madrid"	22	4	3	28Junio
@jcourier1 "Ramos basically won Real Madrid La Decima he's a bigger Real Madrid legend"	1	0	0	29Junio

ANEXOS

than Ronaldo”				
@videopremium “Victoria del Real Madrid en el Clasico. Himno de la Decima. http://t.co/8GD0KObCx8 http://t.co/B2CkP9a8Eb ”	0	0	0	30Junio
@sportskeeda “RT @SK_Football: A season without any major trophies after La Decima - What was Real Madrid's biggest mistake?”	9	3	1	1Julio
@thinkyiddo “Jersey Real Madrid La Decima Original”	0	0	0	2Julio
@transfernewscen: “Real Madrid's spending, is it worth it? Has it stopped them building on La Decima?”	1	1	0	3Julio
@rodolfolanderos “¿Perfecto? Ve el documental del Real Madrid de la Décima antes de la final. Estuvo cerca de ni siquiera jugarla. Infórmate.”	0	2	1	4Julio
@revieps: RT@RafaelH117: La Décima? Barcelona has won two trebles and 5 Champions Leagues in 25 years. Real Madrid fans speak of clay gourds won hal...	274	179	20	5Julio
@thecronaldofan #6YearsOfCristiano: After 5 years of wait for CR7, La Decima came. His second career #UCL & first with Real Madrid. pic.twitter.com/HuomGd8Epu	2	7	4	6Julio
@totallyrmcf Ingatkan moment terakhir yang diberikan Real Madrid kepadamu? Ya, "La Decima". Itu tidak bertahan lama, banyak yang berubah setelah itu	14	4	13	7Julio
@hiram_07 Se va Iker Casillas del Real Madrid, debió salir el año pasado tras ganar la décima. Deja el club de sus amores más corrido que por ganas	1	0	0	8Julio
@sportyou “Uno de los héroes de la Décima del Real Madrid ya piensa en la Undécima”	5	0	1	9Julio
@tropocolo RT @SocialRMadrid: Marcelo: “Kissing the badge after 'La Décima' summarizes what Real Madrid means to me and many other people around the w...2	1	0	0	10Julio

ANEXOS

@futmais Hoje é aniversário de um dos heróis de La Décima: Gareth Bale, craque do Real Madrid, completa 26 anos https://t.co/IgfXTOfeBR	108	151	6	11Julio
@teff_ El capricho que tenemos todos porque Roger gane la 8va es peor que la del Real Madrid con la décima, en su momento.	0	0	0	12Julio
@towanda_vlloa “#FCB #LionelMessi Soccer/Football Real Madrid La Decima Cufflinks dlvr.it/BWY3dp #Barca #FCBarcelona”	0	0	0	13Julio
@thinkyiddo Jersey Real Madrid La Decima Original https://t.co/oBUJsuTJtW	0	0	0	14Julio
@lukinhasmendes7 Hoje é aniversário de um mito que foi super importante pro Real Madrid conquistar La Décima e a última Copa do Rei. Parabéns, @GarethBale11	0	2	0	15Julio
@futmais Hoje é aniversário de um dos heróis de La Décima: Gareth Bale, craque do Real Madrid, completa 26 anos	108	151	6	16Julio
@realmadrیدهbay ¡Nuevo en Ebay! Camiseta OFICIAL Y VERDADERA del Real Madrid LA DÉCIMA ift.tt/1J6cGx9pic.twitter.com/m0X74ekAYG	1	0	0	17Julio

Tabla n°3: Recopilación de treinta tweets realizados por usuarios madridistas en sus cuentas de twitter. En la tabla se recoge el número de retweets, el número de favoritos y las respuestas que ha recibido cada usuario. **Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Twitter y de <http://topsy.com>

ANEXOS

TWEET	RT	FAV	RESPUESTA	FECHA
@lioyenda Iker se quiere ir. Ramos se quiere ir. En el RM no hay NADA claro. El Barça viene de un triplete y se peleará el sextete. Fin de ciclo..	12	10	0	18Junio
@josemastendhal ¿Qué ha creado más madridistas aficionados al baloncesto? A - Pablo Laso B - Llull C - Rudy D - El Triplete del Barça	195	76	19	19Junio
@mundodeportivo: 4,5 euros por el triplete del Barça y 12 por el fracaso del Real Madrid http://t.co/wERaumgbIH	17	23	0	20Junio
@jpedrerol barca triplete (pogba, arda),el madrid nada y ficha a LUCAS VAZQUEZ,esto es una verguena #estonoilusionanada #florentinodimision	52	27	11	21Junio
@canalbarca: El Barça premia al jugador más laureado de la historia del fútbol español tras el triplete y le garantiza cobrar en Catar lo mismo q en Bcn.	11	5	2	22Junio
@kojiroyuga1: Pero es que encima este año nos hemos chupado un triplete del Barça. UN PUTO TRIPLETE. Y parece que de cara a trincar la pasta da lo mismo.	9	22	3 (p)	23Junio
@silvioluiz RT @TerraEsportesBR: Real bate Barça e leva triplete histórico... no basquete esportes.terra.com.br/basquete/real-..._pic.twitter.com/ahk5ZEj71E	0	0	0	24Junio
@fcbarcelona_es: Así es la 'REVISTA BARÇA' del triplete http://t.co/0cHkV3K4vp http://t.co/BxNaKJ9GUg	249	525	5 (p)	25Junio
@humoralfutbol: Messi desaparecido en Argentina Neymar suspendido en la Copa Suarez mordiendo a sus vecinas siguen festejando el triplete del barca.	57	89	13(p)	26Junio
@canaldenoticias: #AsiLoVivimos El Barça busca encaminar su triplete en la Copa ante el Athletic de Bilbao http://t.co/MJhm6xCpmv	0	0	0	27Junio

ANEXOS

@oswtoscano: Y tras el triplete llegó Ibrahimovic - Aunque el Barça puede fichar pero no inscribir jugadores hasta el mes de en...	0	0	0	28Junio
@titomanjarresm: RT @raulnash: Con tal de atizar a Florentino, muchos están defendiendo a un jugador que pide 10M euros después de un triplete del Barça. Al...	90	38	8	29Junio
@hoyendeportes4: ¡AYUDA! Todavía la tenemos en el esófago con el triplete del Barça y no nos la podemos sacar. http://t.co/dUJVbB3BT9	47	60	9(4p)	30Junio
@mundodeportivo: 4,5 euros por el triplete del Barça y 12 por el fracaso del Real Madrid http://t.co/wERaumgbiH	17	23	0	1Julio
@alfonsoon10 RT@jpedrerol Barça triplete (pogba, arda),el madrid nada y ficha a LUCAS VAZQUEZ,esto es una vergüenza #estonoilusionanada #florentinodimision	1	0	0	2Julio
@lizmonsalve Sí el Barça no gana el Triplete, ¿habría ganado Bartomeu estas elecciones? queda claro que para el socio lo más importante son los títulos.	67	41	9(n)	3Julio
@eurosoccer_info: Claudio Bravo 2014/2015: ✓ Triplete con Barça. ✓ Copa América con #CHI. ✓ Mejor arco Copa America. ✓ Mejor arco de Liga. http://t.co/eXRVXZ5nRP	117	63	5(p)	4Julio
@jhernandez83: RT @Pedritho_FCB: No ganan nada, el Barça gana el Triplete y lo único que pueden celebrar es que Messi no ganó la Copa América. Que triste ...	43	34	2	5Julio
@lluisizquierdo: Solo un club como el Barça gana un triplete en el que nadie creía,celebra unas elecciones que no tocaban y ficha cuando no puede.	18	11	1	6Julio
@antimadridcomic: #QuisieraDespertarY que el Barça fuera campeón del triplete. Espera,	65	61	0	7Julio

ANEXOS

si ya lo es. Y por 2º vez, además. http://t.co/5x...				
@carlosbri15: RT @Pedritho_FCB: El Madrid va a pagar 15M€ para que Casillas se vaya del club. Xavi se fue del Barça con homenajeado y Triplete. Qué difer...	74	37	1	8Julio
@flipau Qué decepción, Floren. Tapar el TRIplete del Barça con... Danilo! Estás perdiendo facultades.	7	2	5	9Julio
@todomercadoweb El Barça del 'triplete' echa a andar este lunes con el inicio de la pretemporada todomercadoweb.es/primer-plano/e...	2	1	0	10Julio
@fcbarcelona_es: Revive los mejores momentos de la temporada del triplete con Barça GamePASS http://t.co/YdfWBMKQbB http://t.co/epeLMIOo3v	173	395	7	11Julio
@apuestasfutbol #noticias #futbol El Barça del 'triplete' echa a andar este lunes con el inicio de la pretemporada: El FC Barc... bit.ly/1Hxp6bW	0	0	0	12Julio
@diegonfiire: El RM empieza la pretemporada con un Circo y su señorío por los Suelos, aspirando a nada El BARÇA con un Triplete y aspirando al Sextete	18	15	1	13Julio
@christian_hg_ Desde que el Barça gana el triplete enlazando Sevilla, Valencia, Espanyol y PSG en dos semanas, preocuparse del calendario es una tontería.	5	7	3	14Julio
@canalbarca: El Barça premia al jugador más laureado de la historia del fútbol español tras el triplete y le garantiza cobrar en Catar lo mismo q en Bcn.	11	5	2(p)	15Julio
@akryzek El Barcelona campeón de la Champions y consigue el triplete. ¡Visca Barça! pic.twitter.com/1w3BhY57oR	208	148	0	16Julio
@rcnlaradio: #AIAire "Los candidatos a la Presidencia del Barca (Bartomeu y Laporta) han	0	0	0	17Julio

ANEXOS

ganado un triplete cada uno con el equipo", @SantiNollaMD				
---	--	--	--	--

Tabla 4: Recopilación de treinta tweets realizados por aficionados del Barcelona en sus cuentas de twitter. En la tabla se recoge el número de retweets, el número de favoritos y las respuestas que ha recibido cada tweet realizado. **Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos extraídos de Twitter y de <http://topsy.com>