



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

Impacto de los eventos deportivos. Análisis de la UEFA Champions League

Presentado por María Ramírez Moreno

Tutelado por: Blanca García Gómez

Soria, noviembre de 2018

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

INDICE

INTRODUCCIÓN	5
---------------------------	----------

BLOQUE 1. LOS EVENTOS DEPORTIVOS

1.1 Aproximación a los eventos deportivos... ..	6
1.1.1 Concepto y orígenes de los eventos deportivos	6
1.1.2 Clasificación de los eventos deportivos	7
1.2 El evento como herramienta promocional del deporte	9
1.2.1 Seguimiento del deporte en la actualidad	10
1.2.2 Fútbol, deporte rey	12

BLOQUE 2. LA PROMOCIÓN EN EL DEPORTE. EL PATROCINIO

2.1. Aproximación al marketing deportivo	14
2.2. Concepto y objetivos del patrocinio deportivo	15
2.2.1 Concepto de patrocinio deportivo.....	16
2.2.2. Objetivos del patrocinio deportivo	16
2.3. Tipos de patrocinio deportivo.	17
2.3.1. En función de la finalidad de las acciones	18
2.2.2. En función del patrocinado	19
2.4. Ambush marketing.....	22

BLOQUE 3. IMPACTO DE LA FINAL DE LA UEFA CHAMPIONS LEAGUE

3.1. La Liga de Campeones, UEFA Champions League	23
3.1.1. Concepto e historia de la UEFA Champions League	23
3.1.2. Patrocinios deportivos de la UEFA Champions League	24
3.2. Vertiente mediática y económica de la final UEFA Champions League.....	26
3.2.1. Impacto mediático.....	26
3.2.2. Impacto económico.....	26
3.3. Acciones de marketing en la final de la UEFA Champions League	27
3.2.1. Acciones de marketing de los patrocinadores del evento	27
3.2.2. Acciones de marketing de los patrocinadores de los equipos finalistas	30
3.4. Comunicación 2.0: El papel de las redes sociales	31
3.5. Ambush marketing en la UEFA Champions League.....	33
3.6. Comparativa con la Super Bowl	34

BLOQUE 4. CONCLUSIONES

4.1. Conclusiones generales.....	37
---	-----------

BIBLIOGRAFÍA	38
---------------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

El deporte es considerado como una de las principales actividades lúdicas y recreativas de la sociedad actual. El número de personas que utilizan su tiempo de ocio para practicarlo o seguirlo, ya sea a través de las redes sociales o los medios de comunicación, cada vez es mayor.

El interés generalizado del deporte, tanto a nivel económico como mediático, ha hecho que sea habitual la celebración de eventos deportivos en cualquier lugar del mundo. En este sentido, las marcas han visto estos acontecimientos como una vía generadora de ingresos debido a las cantidades económicas que genera, el número de seguidores a nivel global con los que cuenta y los sentimientos que produce. Y todo ello ha contribuido a que las empresas hayan comenzado a utilizar el patrocinio como una de las herramientas de marketing más importante en este sector.

El objetivo general de este Trabajo Fin de Grado será analizar el papel del patrocinio en los eventos deportivos, en concreto en la UEFA Champions League así como la repercusión del evento en las redes sociales.

Mi afición por el deporte, en concreto el fútbol y el uso habitual de las redes sociales nos han llevado a elegir un tema para este Trabajo Fin de Grado en el que confluyan ambas cuestiones. Hemos decidido profundizar en el análisis de los eventos deportivos, en concreto de la final de la UEFA Champions League, por el seguimiento e interés que genera en los aficionados, así como, el uso que le dan las marcas a través de herramientas de marketing como el patrocinio con el fin de vincular su imagen a los valores transmitidos por el deporte y generar repercusión a través de los mismos.

La memoria que presentamos está estructurada en cuatro bloques. El primero trata de explicar la evolución del deporte y los eventos deportivos desde su origen hasta la actualidad. Además, abordaremos el seguimiento del deporte y la repercusión que genera, destacando el fútbol como el deporte más popular del mundo. En el segundo bloque haremos una breve aproximación al marketing deportivo y entraremos a analizar en profundidad los patrocinios. Nos centraremos en su concepto y en desgranar los objetivos que se proponen lograr las empresas al emplear esta herramienta de marketing, su importancia y relevancia en la actualidad, así como las distintas formas de patrocinio que existen. El tercer bloque se centra en analizar el impacto de uno de los eventos deportivos con mayor repercusión a nivel global, la final de la UEFA Champions League. En esta parte explicaremos los patrocinios que forman parte del evento, la importancia de las redes sociales y su repercusión así como su comparación con otro de los eventos deportivos más importantes a nivel mundial, la final de la Super Bowl. Para finalizar esta memoria incluimos un último bloque dedicado a recoger las principales conclusiones que hemos sacado de esta investigación.

BLOQUE 1. LOS EVENTOS DEPORTIVOS

En este primer bloque nos centraremos en el deporte, más concretamente en los eventos que se organizan en torno a la actividad deportiva, haciendo especial hincapié en el fútbol como deporte rey dado que es el que centra el evento que pretendemos analizar en este Trabajo Fin de Grado.

1.1 Aproximación a los eventos deportivos. Concepto de deporte

Dado que nos vamos a centrar en el deporte, consideramos necesario comenzar definiendo esta actividad para entender su impacto en la sociedad y, en consecuencia, la importancia de los eventos organizados en torno a ella. De todo ello, además de clasificar los eventos deportivos nos ocupamos a continuación.

1.1.1 Concepto y origen del deporte y de los eventos deportivos

La Real Academia Española (RAE) define el deporte como una actividad física que es ejercida a modo de juego o competición y cuya práctica implica entrenamiento y sujeción a unas normas. Sin embargo, para que una actividad deportiva sea considerada un evento, es necesario una estructura organizativa mayor, una fuerte repercusión social y alta presencia en los medios de comunicación, así como un número de asistentes destacados y gran audiencia televisiva en su retransmisión. En este sentido, y atendiendo a los criterios mencionados, podemos definir un evento deportivo como «aquella actividad deportiva que cuenta con un alto nivel de repercusión social traducido en una fuerte presencia en los medios de comunicación y que genera por sí misma ingresos económicos» (Añó, 2003).

En cuanto a su historia, el deporte tiene su origen hace más de 2.000 años y comenzó utilizándose en la prehistoria, como medio de entrenamiento para la caza con el objetivo de ejercitar destrezas y habilidades vinculadas al instinto de supervivencia. No fue hasta la civilización griega, pueblo con arraigada cultura de competición deportiva, donde empezó a entenderse el deporte como una forma de cuidar la salud física y moral. Esto dio lugar, a la celebración de los primeros eventos deportivos de la Historia, los Juegos Olímpicos griegos. Su fecha de origen se cree que fue el año 776 a.c, momento en el que comenzó a hacerse una lista de los ganadores. Su denominación se debe al lugar de su celebración, la villa griega de Olimpia, y se celebraban cada cuatro años entre los meses de julio y agosto con el objetivo de honrar a los dioses. Estos juegos duraban dos días y constaban de pocas pruebas deportivas entre las que se incluían carreras, lucha, equitación o carreras de carro. Aunque no eran los Juegos Olímpicos de hoy en día comenzaron a adquirir la forma de los actuales y se siguieron celebrando hasta el año 394 d.c., fecha en la que fueron suspendidos por el emperador romano, Teodosio por ser considerado una celebración pagana.

Posteriormente, en la Edad Media el deporte no gozó de popularidad debido a las marcadas desigualdades existentes entre los distintos estamentos. La baja calidad de vida de las clases más bajas de la sociedad, sumado al número de horas de trabajo que se hacían necesarias para subsistir, el deporte sólo era practicado por las clases privilegiadas, quedando las clases bajas relegadas a la asistencia a los eventos deportivos organizados por dicho estamento privilegiado. Durante esa época, los deportes más populares entre los nobles eran los que servían como preparación para la guerra, cómo las justas o la caza.

Fue en la etapa del Renacimiento (siglo XV), cuando el deporte empezó otra vez a ganar popularidad, a pesar de que su práctica seguía limitada únicamente a las clases privilegiadas. En este periodo se comenzó a practicar un deporte de pelota similar al fútbol en Italia y el golf en Escocia.

Con la Revolución Industrial, siglos XVIII y XIX, el tiempo de ocio de los países desarrollados se vio incrementado, por lo que los individuos dedicaron más tiempo a la realización de actividades deportivas, recuperando algunos deportes de la antigüedad y creando nuevos.

Los primeros Juegos Olímpicos de la Edad Moderna se celebraron en 1896 y fueron desarrollados en los años posteriores cada cuatro años. Participaron catorce países y su formato fue similar al conocido en la actualidad, así como los deportes que se practicaron incluyendo la gimnasia, la esgrima o la natación. Esta etapa se caracterizó por la consolidación de los deportes ya existentes así como por la creación de nuevos deportes como el béisbol, el rugby o el tenis.

Durante el siglo XX, se mantuvo de forma ininterrumpida la celebración de los Juegos Olímpicos cada cuatro años y adicionalmente fueron apareciendo otros eventos deportivos, muy conocidos en la actualidad (la Serie Mundial de béisbol en Estados Unidos o el primer Tour de Francia en 1903 y la organización del primer mundial de fútbol celebrado en Uruguay en 1930). Sin embargo con la llegada de los medios de comunicación, el deporte adquirió una nueva dimensión. Su seguimiento dejó de limitarse únicamente a los deportistas y aficionados que asistían al lugar de celebración de la competición, extendiéndose su repercusión a miles de personas capaz de seguir a su equipo a través de la radio o televisión. El deporte se convierte en un fenómeno de masas.

Durante la Segunda Guerra Mundial los eventos deportivos dejaron de practicarse y se retomaron en el año 1948, destacando la celebración de los Juegos Olímpicos de Londres, el Campeonato de Fórmula 1 y la organización del Mundial de Fútbol de Brasil en 1950.

Como conclusión, podemos ver como el deporte ha ido evolucionando con el paso del tiempo, atendiendo a las distintas motivaciones y necesidades de la sociedad. Lo que comenzó siendo una práctica para mejorar las habilidades de caza y lograr mejorar la supervivencia ha pasado a ser un modelo practicado y seguido de forma habitual donde se mezclan la salud, la educación y con una repercusión a nivel global.

Hecho este breve apunte sobre los orígenes del deporte y su evolución en las últimas décadas destacando los eventos deportivos más importantes, en el siguiente epígrafe abordaremos con mayor profundidad los tipos de eventos deportivos que existen en la actualidad, dependiendo de la variable en que se clasifiquen.

1.1.2 Clasificación de los eventos deportivos

Según comentamos en el apartado anterior, los eventos deportivos son acontecimientos con gran alcance y repercusión social caracterizados por su gran presencia en medios y que logran importantes niveles de audiencias televisivas.

En la siguiente tabla, podemos ver la clasificación de los eventos deportivos atendiendo a diferentes variables tales como el tipo de entidad que los organiza o el modelo organizativo, entre otros.

Tabla 1. Clasificación de los eventos deportivos

Variable	Tipo	Ejemplo
Tipo de entidad/es organizadoras	Entidades privadas	Con fines de lucro: Eventos Red Bull Sin fines de lucro: JJOO y Mundial de fútbol
	Entidades públicas	Maratón de Madrid
Modelo organizativo	Independientes	JJOO, Eurocopa
	Reconocidos o Integrados	Tour de Francia, ATP Tour
	Complejos	Campeonato Motociclismo, Champions League, NBA o NFL
Objetivo de la cita deportiva	Exhibición	Partidos amistosos
	Competición	Copa del Rey
Deportes que abarcan	Único deporte	Mundial de Fútbol
	Multideportivos	JJOO
Ámbito, tamaño e impacto	Locales	Eventos locales
	Regional o Nacionales	Ligas de fútbol
	Internacionales	Macro-eventos: Wimbledon Mega-eventos: JJOO, Mundiales

Fuente: Elaboración propia a partir de <https://bit.ly/2z4Zp9i>

El primer criterio utilizado para clasificar los eventos deportivos es por el tipo de entidad o entidades organizadoras del mismo. Dentro de este criterio encontramos dos tipos de eventos deportivos: los organizados por entidades privadas o aquellos organizados por entidades públicas, bien por la administración central, autonómica o local. Igualmente, los eventos privados se pueden dividir según tengan ánimo de lucro como son los eventos organizados por Red Bull (la competencia de acrobacias de aviones deportivos, Red Bull Air Race). Por otro lado, están los eventos privados sin ánimo de lucro como los Juegos Olímpicos o Mundiales de Fútbol. Por otro lado, los eventos deportivos organizados por entidades públicas como la Maratón de Madrid organizada por el Ayuntamiento de Madrid.

En segundo lugar, podemos clasificar los eventos deportivos según su modelo organizativo, entendiendo como tal si se celebran en un único acontecimiento o en varios a lo largo de un período de tiempo. Bajo este criterio podemos encontrar: eventos deportivos independientes, entendidos como tal aquellos que tienen una sola unidad de organización como los Juegos Olímpicos o la Eurocopa; eventos deportivos reconocidos o integrados que son aquellos que incluyen varios acontecimientos singulares y autónomos que están organizados por instituciones que a pesar de no tener libertad absoluta son titulares de su evento deportivo. En este apartado podemos encontrar el Tour de Francia o el ATP Tour. El tercer grupo engloba los eventos deportivos complejos que son aquellos que se desarrollan de una manera conjunta en una diversidad de espacios y en una pluralidad de tiempos donde confluyen una serie de eventos diferenciados, de tal forma que la suma de todos ellos forma el auténtico evento deportivo. Es el caso del Campeonato del Mundo de Motociclismo, la Champions League o ligas como la NBA o la NFL.

El tercer criterio que se establece para diferenciar los eventos deportivos es el objetivo de la cita deportiva. Según este concepto existen dos grandes tipos de eventos: los eventos de exhibición como un partido amistoso y los eventos deportivos de competición como es la Campeonato de España-Copa de Su Majestad el Rey (competición nacional de fútbol por eliminatorias, organizada anualmente por la Real Federación Española de Fútbol y disputada por los 84 mejores clubes) en los que se celebra algún campeonato.

En cuarto lugar, los eventos deportivos se pueden agrupar según los diferentes eventos que éstos incluyen o abarcan. Bajo este criterio existen dos tipos de eventos: aquellos donde se practica un único deporte como un Mundial de fútbol, o en cambio, eventos denominados multideportivos que se caracterizan por una serie de competencias atléticas organizadas en diferentes disciplinas como los Juegos Olímpicos.

El quinto y último criterio que diferencia los eventos deportivos es según el tamaño, escala e impacto del propio evento. Bajo este criterio existen eventos locales en los cuales interesan solo a algunos habitantes, no atraen casi atención mediática y la repercusión se reduce a una pequeña ciudad o región geográfica. Podemos encontrar también eventos deportivos regionales o nacionales, son de tamaño medio pero de repercusión considerable. Y en último lugar, encontramos los eventos internacionales que pueden ser macro-eventos o mega-eventos. Macro-eventos que son acontecimientos de gran tamaño asociados a una ciudad o marca-país de forma exclusiva como el Torneo de Wimbledon. Y finalmente, los llamados mega-eventos deportivos como los Juegos Olímpicos y los Mundiales de Fútbol.

1.2 El evento como herramienta promocional del deporte

En los últimos años, el deporte se ha convertido en el acontecimiento y negocio más popular del mundo que mueve cifras astronómicas a la vez que despierta pasiones en los aficionados. Ha pasado de ser una actividad lúdica y saludable hasta convertirse en un acontecimiento social capaz de captar el interés de millones de personas alrededor del mundo.

Con el paso del tiempo y la aparición de nuevos deportes, los avances en las tecnología y los medios de comunicación han permitido que los eventos deportivos no solo sean disfrutados por aquellas personas que acuden al mismo, sino que cualquier persona puede disfrutar de ellos desde el lugar donde esté. Esto ha dado lugar a que el deporte haya alcanzado gran impacto en la actualidad.

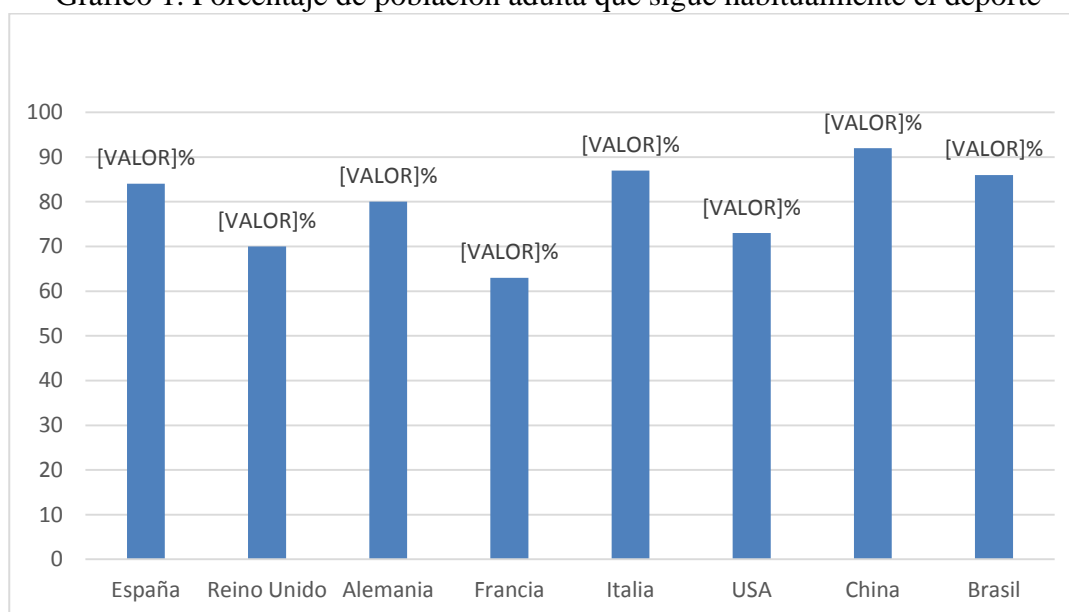
Esta repercusión a nivel tanto económica como social, se observa en la celebración de los eventos deportivos, específicamente en los mega-eventos, tal como fueron definidos en el apartado anterior. Los Juegos Olímpicos y la celebración de los campeonatos mundiales principalmente en el ámbito del fútbol, se identifican con la generación de beneficios y el aumento de interés y popularidad para los territorios que lo organizan.

En los siguientes epígrafes abordaremos cómo su presencia va más allá de la simple práctica individual o colectiva, ya que se le añade el interés y la repercusión que genera entre espectadores.

1.2.1 Seguimiento del deporte en la actualidad

El interés que genera el deporte en los aficionados de todo el mundo lo ha convertido en un negocio de grandes dimensiones. Como podemos observar en el siguiente gráfico, el deporte es seguido de forma masiva por la mayoría de los adultos de los principales países del mundo. Con seguimiento habitual del deporte nos referimos a aquellas personas que ven eventos deportivos en directo, resúmenes, que leen noticias deportivas o hablan de manera habitual de un deporte.

Gráfico 1. Porcentaje de población adulta que sigue habitualmente el deporte



Fuente: Elaboración propia a partir de Calzada, (2001)

Además de ver el seguimiento del deporte en los principales países del mundo, en la siguiente tabla podemos observar cuales son los cinco deportes más seguidos en cada país. La tabla 2 muestra las cifras en detalle.

Tabla 2. Los cinco deportes más seguidos en los principales países del mundo

	1	2	3	4	5
España	Fútbol (67%)	Fórmula 1 (51%)	Tenis (47%)	Baloncesto (37%)	Moto GP (35%)
Reino Unido	Fútbol (41%)	Fórmula 1 (30%)	Cricket (23%)	Tenis (21%)	Rugby (19%)
Alemania	Fútbol (54%)	Fórmula 1 (37%)	Boxeo (30%)	Ski (23%)	Atletismo (22%)
Francia	Fútbol (31%)	Rugby (25%)	Tenis (23%)	Formula 1 (17%)	Ciclismo (16%)
Italia	Fútbol (61%)	Fórmula 1 (44%)	Moto GP (40%)	Natación (30%)	Ciclismo (27%)
USA	NFL (42%)	Béisbol (35%)	Baloncesto (31%)	Fútbol (19%)	NASCAR (17%)
China	Tenis Mesa (50%)	Baloncesto (49%)	Bádminton (47%)	Fútbol (44%)	Natación (43%)
Brasil	Fútbol (68%)	Fórmula 1 (48%)	Voleibol (45%)	Natación (32%)	Gimnasia (28%)

Fuente: Elaboración propia a partir de Calzada, (2001)

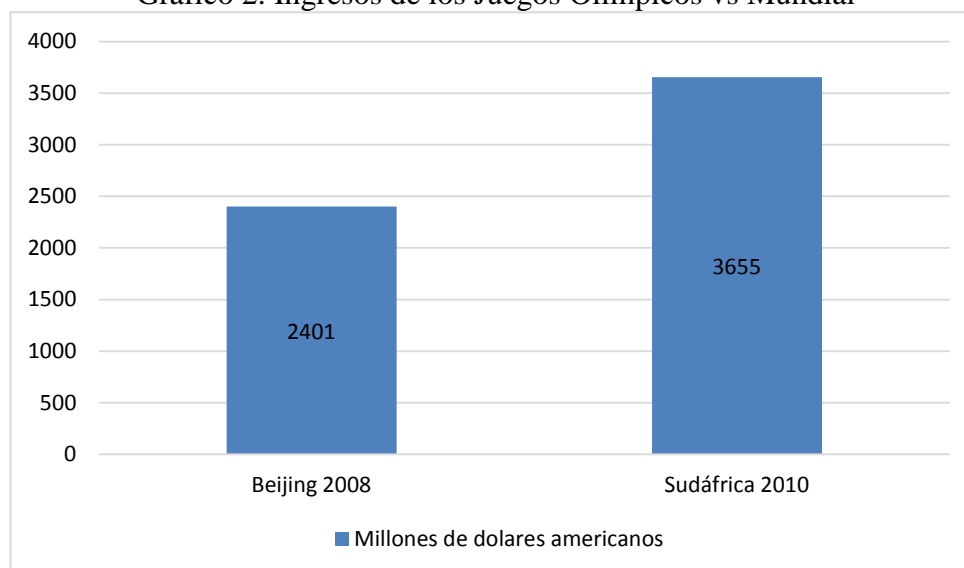
Steve Calzada (2001), a partir de la tabla anterior, extrae algunas conclusiones sobre los factores que pueden explicar las diferencias entre el gusto de los aficionados de los distintos países. En primer lugar, la presencia de “héroes nacionales”, entendiendo como tales a deportistas legendarios que han contribuido de manera decisiva a la promoción de una modalidad deportiva a escala global (ej. Fernando Alonso o Michael Schumacher han impulsado la popularidad de la Formula 1 en el mundo y en sus respectivos países o Rafa Nadal que tiene gran responsabilidad del éxito del tenis en España).

Por otro lado, la historia y las tradiciones de cada país también influyen de forma relevante en las preferencias de los consumidores. Es el caso del rugby en Francia, la NFL (National Football League o Liga Nacional de Fútbol Americano) en Estados Unidos o el cricket en el Reino Unido.

Por último, los países en lo que se celebran grandes eventos deportivos tienen mayor número de seguidores del deporte en cuestión. Es el caso, por ejemplo, del tenis en Francia gracias al torneo Roland Garros o la NFL en Estados Unidos.

Sin embargo, no todos los deportes tienen la misma repercusión ni seguimiento a nivel mundial. Como podemos observar en el gráfico 2 que aparece a continuación, comparando los ingresos entre los Juegos Olímpicos y la copa Mundial de la FIFA podemos comprobar el dominio y la dimensión del fútbol a nivel global.

Gráfico 2. Ingresos de los Juegos Olímpicos vs Mundial



Fuente: Elaboración propia a partir de IOC y FIFA

Como podemos observar en el gráfico anterior, el fútbol supera a los Juegos Olímpicos en ingresos obtenidos, por lo que vemos el poder que tiene el fútbol respecto al resto de deportes. Además, estos datos no dejan de aumentar, la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014 generó para la FIFA un total de ingresos de 4826 millones de USD.

Por otro lado, en cuanto a audiencias televisivas el Mundial que ganó España en Sudáfrica fue el espacio más visto en la televisión en nuestro país desde 1993. En total la retransmisión acaparó el 60,4% del share y sumó más de 9 millones de telespectadores en nuestro país.

En el siguiente apartado abordaremos concretamente el deporte fútbol y la evolución en su repercusión hasta llegar a convertirse en uno de los deportes más seguidos a nivel mundial.

1.2.2. Fútbol, el deporte rey

El fútbol se ha convertido durante el último siglo en el rey de todos los deportes, convirtiéndose en uno de los negocios más rentables en la actualidad y adquiriendo un gran impacto tanto económico como social.

Entre los factores que han influido en que el fútbol se haya convertido en uno de los deportes más populares a nivel mundial destaca la facilidad en cuanto a su práctica, ya que únicamente se necesita un balón, la flexibilidad en cuanto al número de jugadores necesarios para su práctica, la simplicidad de las reglas del juego, la imprevisibilidad del desenlace o el poder de la ilusión que genera entre los aficionados al fútbol.

La RAE define el fútbol como un juego entre dos equipos de once jugadores, cuyo objetivo es hacer entrar en la portería contraria un balón que no puede ser tocado con las manos ni con los brazos, salvo el portero en su área de meta.

En cuanto a su origen, las primeras evidencias científicas del primer deporte más antiguo similar al fútbol datan de alrededor de los siglos II o III a.C en China. Por el contrario, el fútbol moderno, tal y como lo conocemos ahora, nació en Inglaterra en 1863 cuando se fundó la asociación más antigua del mundo: “Football Association” (Asociación de Fútbol de Inglaterra), el primer órgano gubernativo del deporte.

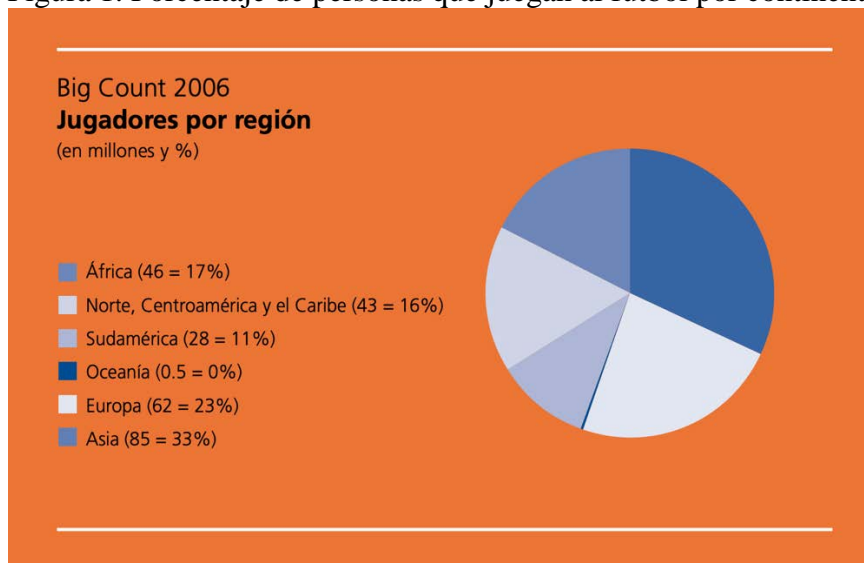
En este sentido, la competición de fútbol más antigua del mundo es la FA Cup inglesa, fundada por C.W. Alcock y en la que han jugado equipos ingleses desde 1872. El primer partido de fútbol internacional se disputó en 1872 entre Escocia e Inglaterra en Glasgow. Igualmente la primera liga de fútbol del mundo también se organizó en Inglaterra y fue fundada en 1888.

Hoy en día el fútbol se juega a nivel profesional en todo el mundo y millones de personas van regularmente a los estadios de fútbol para seguir a sus equipos favoritos, lo siguen a través de los medios de comunicación o lo practican de forma no profesional. De acuerdo con los datos publicados en el “Gran Censo del Fútbol” por la FIFA en el año 2006, más de 265 millones de personas juegan al fútbol a nivel mundial y más de cinco millones tienen algún tipo de vinculación, ya sea como árbitros, entrenadores o directivos.

Teniendo en cuenta que en la población mundial en ese año según los datos del Banco Mundial eran 6.601 mil millones de personas, esto implica que alrededor del 4% de toda la población mundial están vinculados de forma directa al fútbol.

Atendiendo a los resultados publicados en este estudio de la FIFA, podemos ver a continuación cómo se distribuyen las personas que juegan al fútbol por continentes, estando a la cabeza Asia, seguido del continente europeo.

Figura 1. Porcentaje de personas que juegan al fútbol por continente



Fuente: https://es.fifa.com/mm/document/fifafacts/bcoffsurv/smaga_9472.pdf

Atendiendo al caso particular de España, además de un deporte de masas, es un fenómeno que se relaciona con factores culturales, económicos e incluso políticos. El fútbol llegó a España a finales del siglo XIX, fecha en la que se formaron los primeros clubes de fútbol como el Athletic de Bilbao en 1898, FC Barcelona en 1899 o el Real Madrid en 1902, sin embargo, fue en 1929 el año en el que se celebró el primer campeonato de Liga.

En un primer momento, el fútbol en España no era un deporte de masas, no fue hasta la década de los cincuenta cuando aumentó su popularidad. En concreto, en España se juegan 25.000 partidos de fútbol cada semana, existen más de 20.000 entrenadores titulados y alrededor de 10.000 árbitros cuentan con licencia para pitar (Alcaide, 2009).

En la actualidad, las últimas encuestas sobre hábitos deportivos muestran que 900 mil espectadores, más del 2% de la población, acuden cada semana a los estadios para ver los equipos de Primera y Segunda División. Por otro lado, y tal como hemos comentado en epígrafes anteriores, gracias a los medios de comunicación el fútbol no es seguido únicamente por las personas que acuden al estadio, por lo que el mayor impacto del fútbol en España lo encontramos en la televisión, ya que casi el 15% de la población total sigue de forma habitual el fútbol cada fin de semana, cifra que aumenta, llegando casi al 20% cuando se trata de partidos de la Europa. La cifra record, se alcanzó en el Mundial de Sudáfrica de 2010, llegando casi al 50% de la población las personas que siguieron la Final jugada entre España y Holanda.

Además de su práctica habitual en España, es importante resaltar su impacto en la economía del país. Según el informe "El Negocio del fútbol profesional y su impacto en la economía" publicado por la OBS Business School en 2017, el impacto que tiene el fútbol profesional en el PIB total del territorio nacional es más del 1% y los puestos de trabajo vinculados a ese sector se calculan en más de 128.000 empleados.

Esta relevancia, también influye en la capacidad del fútbol para generar puestos de trabajo. El fútbol, proporciona empleo de forma directa e indirecta, alrededor de 66.000 personas.

BLOQUE 2. LA PROMOCIÓN EN EL DEPORTE. EL PATROCINIO

En este segundo bloque, nos centraremos en el papel del deporte en el marketing, lo que se conoce como marketing deportivo y en la importancia del patrocinio como principal herramienta de comunicación entre las marcas del sector, a la hora de posicionarse en el mercado e incrementar las ventas de sus productos.

2.1. Aproximación al marketing deportivo

Para analizar la importancia del marketing en el ámbito deportivo es importante comenzar con los orígenes y definir el concepto del mismo de forma general. De esta manera, podemos observar cómo esta disciplina ha ido adquiriendo importancia a lo largo de los años y cómo el deporte no puede entenderse, actualmente, sin todo el marketing que genera a su alrededor.

A diferencia de lo que ocurre en el deporte, tal como se ha comentado en los epígrafes anteriores, no existe una fecha exacta para determinar cuando tuvo lugar el nacimiento del marketing deportivo.

Se cree que el marketing deportivo tuvo su origen en el mundo clásico (s.VIII a.C a s.V d.C) cuando los antiguos mercaderes ofrecían ayuda a los atletas con el objetivo de ganar amistades y mejorar sus relaciones comerciales. Por otro lado, los emperadores romanos otorgaban ayudas económicas a los juegos de gladiadores, en lo que podríamos considerar un incipiente patrocinio.

La primera acción de marketing deportivo tuvo lugar en 1896 con la celebración de los Juegos Olímpicos de Atenas. La empresa de fotografía Kodak colaboró con el Comité Organizador a cambio de un *spot* en el programa oficial de las pruebas. A partir de ese momento, las empresas comenzaron a llevar a cabo acciones de marketing deportivo ya que lo consideraban la mejor herramienta para que, tanto la marca como el evento deportivo, se beneficiaran de forma mutua.

Otra acción a destacar en la historia del marketing deportivo tuvo lugar en el año 1928 en Ámsterdam, en forma de patrocinio entre Coca-Cola y los Juegos Olímpicos. La empresa norteamericana desembarcó en Europa con 1000 cajas de botellas y las repartieron en los kioscos de la villa para el público e incluso los atletas. En este sentido, la marca utilizó este evento deportivo de gran magnitud, para darse a conocer en Europa.

Las acciones de marketing deportivo, y en concreto de patrocinio, tuvieron un gran avance con el desarrollo de la televisión. La primera retransmisión de TV de los Juegos Olímpicos tuvo lugar en 1936 en Berlín con 138 horas de emisión y contando con alrededor de 160.000 espectadores. Sin embargo, no fue hasta 1960, fecha en la que se celebraron los Juegos Olímpicos de Roma, donde los patrocinadores alcanzaron gran relevancia, ya que por primera vez fueron considerados proveedores oficiales de un evento deportivo.

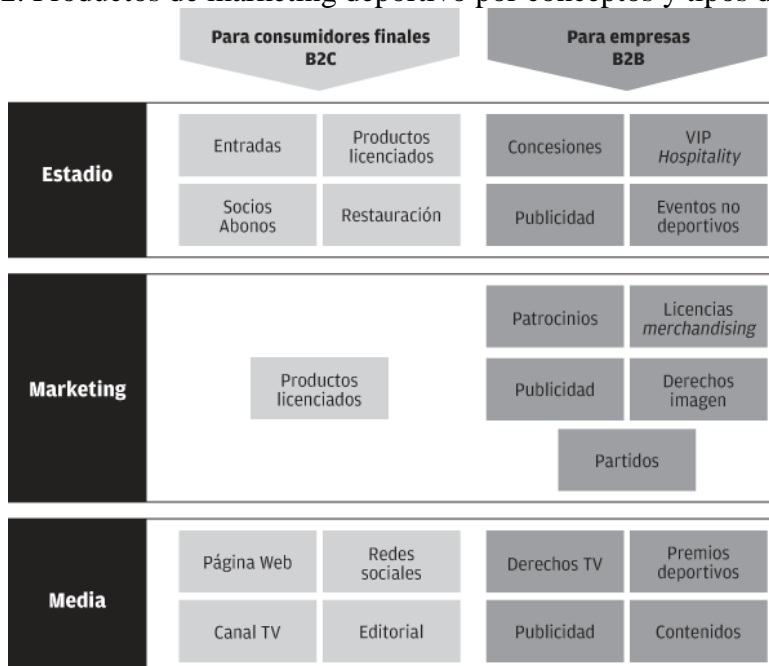
Sin embargo, el verdadero precursor del marketing deportivo, tal como lo conocemos actualmente fue Phil Knight, cofundador de la marca deportiva Nike. Él fue el primero en utilizar a grandes deportistas como herramienta de marketing para dar popularidad y difundir sus productos, en el caso concreto, zapatillas. En los años

ochenta firmó un contrato millonario con Michael Jordan y fue el primero en vincular un modelo de sus zapatillas al deportista. A partir de ahí son varias marcas las que ha ido utilizando esta estrategia de marketing.

A partir de estos hitos que marcaron el inicio de lo que hoy consideramos marketing deportivo, podemos adentrarnos en su definición. Para Molina (2014) el marketing deportivo “es una ciencia socioeconómica cuyo objetivo es gestionar la pasión como un proceso para construir una identificada base de simpatizantes, de tal manera que ellos junto a los patrocinadores, los medios de comunicación y el gobierno paguen para promover el deporte y apoyarlo en beneficio de los intereses de todos.” Por su parte Calzada (2012) puntualiza que el marketing deportivo “es la generación de ingresos a través del desarrollo y la explotación de los principales activos de una *sport property* -marca, estadio, instalaciones, campeonatos y deportistas-.”

Uno de los elementos clave del marketing deportivo es el producto. La figura 2 muestra los distintos productos que forman parte del marketing deportivo clasificados en función del destinatario final (consumidores finales y empresas) y de la categoría (estadio, marketing y media).

Figura 2. Productos de marketing deportivo por conceptos y tipos de cliente



Fuente: Calzada (2012)

Como podemos observar, uno de los productos que forma parte del marketing deportivo y cuyo destinatario final son las empresas, son los patrocinios, también conocidos como “*sponsoring*” en inglés. En el apartado siguiente situaremos a los patrocinios dentro del marketing y explicaremos que tipos de patrocinios podemos encontrar.

2.2. Concepto y objetivos del patrocinio deportivo

Como hemos podido observar, el deporte es uno de los fenómenos más populares que existen en la actualidad, por la multitud de personas que lo practican y por las experiencias que genera en los aficionados.

Su creciente aumento en estos últimos años, tanto en su práctica como en su seguimiento, ha hecho que el deporte sea considerado un fenómeno social, dando lugar a la aparición de todo un sector económico a gran escala, generador de gran interés entre el público a nivel mundial.

Para hablar sobre el concepto de patrocinio y cómo se integra en la estrategia de comunicación, es preciso hablar sobre las dimensiones del marketing.

2.2.1. Concepto de patrocinio deportivo

Dentro del marketing existen tres dimensiones: estratégica, operativa y filosófica (Santesmases, 2009). El marketing operativo es la dimensión basada en la acción. Trata de diseñar y elaborar acciones con el fin de conseguir los objetivos señalados por el marketing estratégico a través del uso de 4 herramientas que forman el marketing mix: Product, Price, Place y Promotion (Producto, Precio, Distribución y Comunicación). Dentro del marketing mix, el patrocinio se sitúa en la comunicación que trata de informar al mercado sobre un producto, empresa, o marca con el objetivo de alcanzar notoriedad, crear una imagen, posicionar el producto, mantener su posición en el sector y marcar una diferencia respecto a la competencia.

Podemos definir el patrocinio como una modalidad de comunicación, utilizada frecuentemente en el sector del deporte y actividades físico-deportivas, por empresas, las cuales sufragan los gastos de ciertos acontecimientos, actividades de clubes deportivos o deportistas famosos, con el objetivo de aprovechar su popularidad y su repercusión en los medios de comunicación (Molina, 2014). En este sentido, las marcas a través del patrocinio, tratan de beneficiarse de la popularidad del sector, utilizando el impacto emocional, la pasión y fidelidad que el deporte genera, como forma de conectar con los consumidores y así aumentar sus clientes y por tanto sus beneficios.

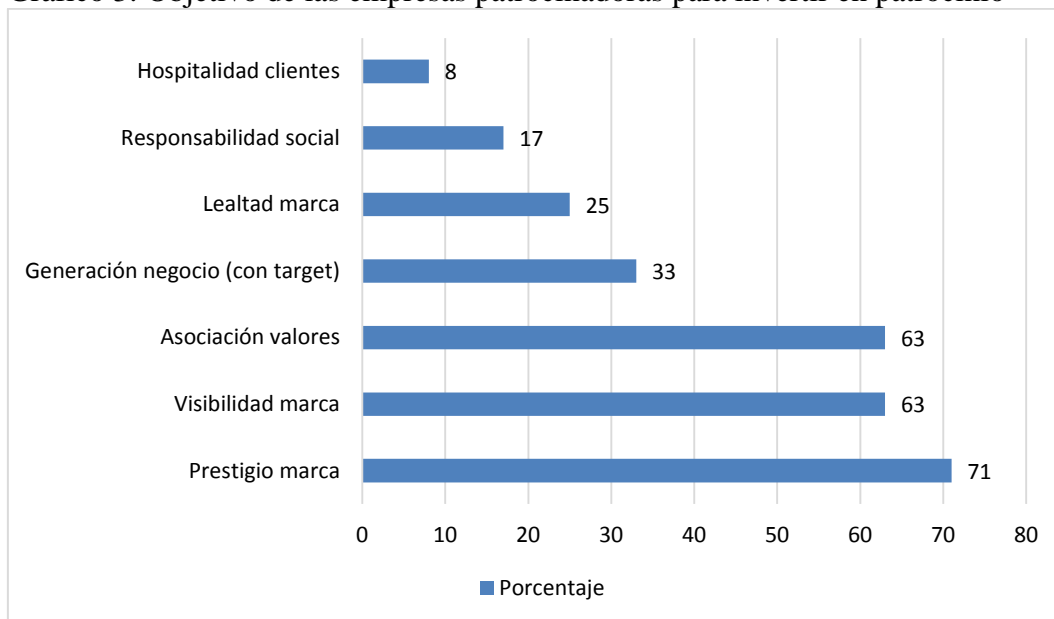
El patrocinio trata de poner de manifiesto el lado social de las empresas que financian actividades, dado que aportan recursos para actividades que revierten en la sociedad y mejoran el día a día de determinados públicos.

2.2.1. Objetivos del patrocinio deportivo

El patrocinio es una herramienta de marketing que tiene como objetivo institucionalizar la marca y lograr vincular su imagen a la de un acontecimiento influyente en un colectivo social.

El gráfico 3 en el que se incluye el “Barómetro de Patrocinio Deportivo 2017” muestra, sin considerar los aspectos relativos a incentivos fiscales o relaciones institucionales, los objetivos más importantes de las empresas a la hora de invertir en patrocinio, ya sea en eventos, deportistas, equipamientos o equipos.

Gráfico 3: Objetivo de las empresas patrocinadoras para invertir en patrocinio



Fuente: Elaboración propia a partir de Cantó (2017)

Analizando los resultados, podemos observar como el objetivo principal del patrocinio, alcanzando un porcentaje del 71%, es dar prestigio a la marca. Es importante entender como el prestigio de la marca, no solo se consigue patrocinando a grandes estrellas del deporte, sino patrocinando eventos donde se encuentre el público objetivo de la marca.

Por otro lado, el 63% de las empresas utilizan el patrocinio con objeto de dar visibilidad a la marca. Es importante destacar, que no se refiere únicamente a dar visibilidad en grandes eventos deportivos o patrocinar entidades deportivas de gran impacto a nivel mundial, sino que la finalidad es conseguir visibilidad de acuerdo a las necesidades de la marca, ya sea a nivel local o nacional o en un público específico (ej. Aficionados al tenis).

Igualmente un 63% de las empresas consideran que uno de los principales objetivos para usar el patrocinio como herramienta de marketing es conseguir la asociación de su marca a ciertos valores. De esta manera, la empresa patrocinadora trata de alinear los valores de la marca con los del club o deportista en cuestión con la idea de conseguir que el consumidor vincule la marca a ciertos valores relacionados con dicho club o deportista.

2.3 Tipos de patrocinio deportivo

Podemos clasificar el patrocinio deportivo según la finalidad de las acciones de patrocinio o en función de quien sea la persona o entidad patrocinada. La tabla 3 recoge las citadas clasificaciones que explicaremos a continuación.

Tabla 3. Tipos de patrocinio deportivo

CRITERIO DE CLASIFICACIÓN	TIPO DE PATROCINIO
En función de la finalidad de las acciones Vivancos (2013)	Imagen
	Notoriedad
	Credibilidad
En función del patrocinado	Entidad deportiva
	Deportista
	Derechos de nombre
	Evento deportivo

Fuente. Elaboración propia

2.3.1. En función de la finalidad de las acciones

Según la clasificación de Martín Vivancos (2013) podemos encontrar 3 tipos de patrocinio en función de la finalidad de las acciones: de imagen, de notoriedad y de credibilidad.

1. Patrocinio de imagen

El patrocinio de imagen tiene como objetivo reforzar la imagen de la marca, tratando que el público asocie la marca al evento patrocinado. Es importante que exista una correlación entre el evento y la marca patrocinada. El patrocinio de imagen resulta eficaz en una estrategia comunicativa a largo plazo. Un ejemplo de patrocinio de imagen es la tradicional carrera de San Silvestre de Madrid patrocinada por Nike.

2. Patrocinio de notoriedad

El objetivo de las empresas patrocinadoras a través del patrocinio de notoriedad es dar a conocer la marca a un público determinado. Para ello, es necesario que el patrocinador tenga fuerte presencia en el escenario del evento con el fin de captar la atención del máximo número de espectadores y de los medios de comunicación logrando así multiplicar así el número de personas que siguiendo el evento deportivo, ven la marca. Por ejemplo, el caso de BNP en el torneo de tenis Roland Garros celebrado en París.

3. Patrocinio de credibilidad

El patrocinio de credibilidad es similar al patrocinio de imagen ya que el objetivo de la marca también es tratar de asociar un acontecimiento deportivo o un deportista a la marca. La diferencia entre ambos tipos, es que en este caso, el público objetivo es sólo aquellos sectores directamente vinculados con la actividad comercial de la marca. Por otro lado, y tal como el propio nombre indica, lo que persigue la marca con el patrocinio de credibilidad, no es solo vincular la marca a un evento o deportista, sino vincularlo a ciertos valores que pueden desprenderse de los mismos. Un ejemplo claro es la campaña de Nike con Rafa Nadal, en el que consigue vincular la marca, a los valores que desprende el deportista como son el esfuerzo y el éxito.

2.3.2. Tipos de patrocinio en función del patrocinado

El patrocinio deportivo también se puede clasificar según con quien el patrocinador lleva a cabo la acción de patrocinio. De esta forma, podemos encontrar: patrocinio de una entidad deportiva, de un deportista, de un evento deportivo y finalmente, lo derechos de cesión de nombre que se pueden dar tanto en un estadio deportivo como en un evento deportivo.

1. Patrocinio de una entidad deportiva

En un primer momento, es importante matizar que cuando hablamos de entidad deportiva nos referimos tanto a clubes y equipos deportivos como a federaciones deportivas. El patrocinio dirigido a entidades deportivas, es el más utilizado y para éstas funciona como un medio de financiación.

En este caso, la entidad deportiva es la encargada de transmitir el mensaje publicitario a través de la rotulación de la publicidad en su equipación o ropa deportiva, instalación de vallas publicitarias en el recinto, mención en actos públicos o colocación del logotipo en las ruedas de prensa, ya sea un *photocall* situado como imagen de fondo o colocando el producto en la mesa donde se realiza la misma.

Este patrocinio, también puede llevarse a cabo a través de la firma de acuerdos con marcas comerciales, utilizando los productos del patrocinador, lo que permite dar visibilidad a la marca. Por ejemplo, la Federación Alemana de Fútbol tiene un acuerdo de patrocinio con Adidas por el cual la selección alemana viste de esta marca tanto dentro como fuera de los terrenos de juego en los actos oficiales de la federación

Asimismo, la entidad patrocinadora utiliza a los deportistas para llevar a cabo sus acciones de marketing. Es el caso, por ejemplo, de Nivea Men y el Real Madrid. La compañía de cosméticos lleva a cabo acciones de marketing protagonizadas por jugadores del Real Madrid en diferentes puntos de contacto con los consumidores, tales como puntos de venta, estadio, televisión y redes sociales.

En muchos casos, una de las contraprestaciones consiste en añadir el nombre de la marca a la denominación del club. Es habitual ver este tipo de patrocinio en deportes como el baloncesto, balonmano o fútbol sala. Por ejemplo el Unicaja Baloncesto que es el equipo de baloncesto de Málaga o El Pozo Murcia equipo de fútbol sala.

2. Patrocinio de un deportista

El patrocinio de un deportista resulta clave, en muchos casos, para que cientos de aficionados continúen o incluso empiecen la práctica de una actividad o el consumo de un determinado producto. A través de esta campaña, la marca retribuye de forma exclusiva al deportista para que utilice sus productos. En este caso no solo se da en marcas deportivas como puede ser por ejemplo Nike y Cristiano Ronaldo sino también en otros ámbitos como Rafa Nadal y la marca de coches Kia.

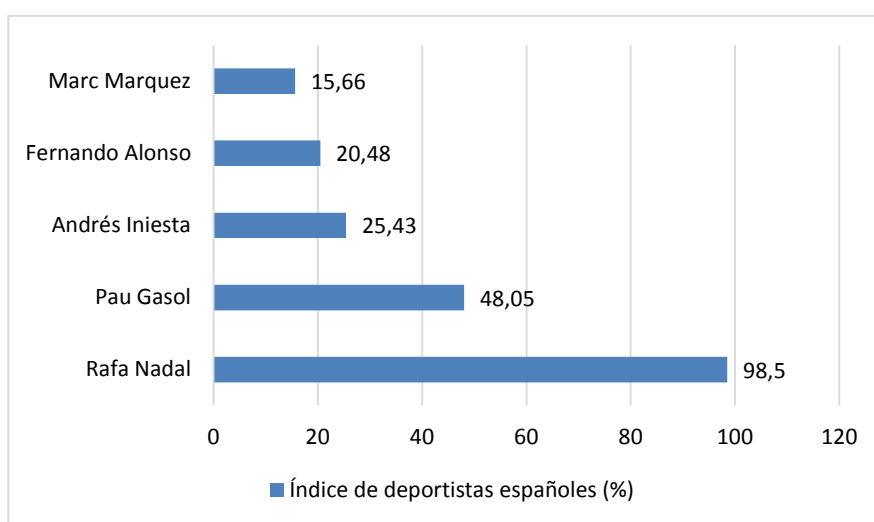
En este tipo de patrocinio, resulta clave la figura de Philip Knight, mencionado anteriormente ya que fue el primero en utilizar a grandes deportistas en sus campañas de marketing, vinculando valores a la marca haciendo incrementar su

notoriedad y posicionarse en el mercado, diferenciándose claramente de sus competidores.

El objetivo de esta forma de patrocinio es generar notoriedad y que la imagen del deportista se relacione automáticamente al fabricante, y viceversa, y por ende, generar una imagen positiva. Según un estudio realizado por la empresa de cosméticos Nivea tras la grabación del anuncio protagonizado por los futbolistas del Real Madrid, el 71% de los hombres indicaron que confiaban más en la calidad y resultado de los productos o marcas cuando saben que son utilizados por profesionales del deporte.

El gráfico 4 realizado a partir del estudio del “Barómetro de Patrocinio deportivo 2017” muestra los deportistas españoles con mayor notoriedad en patrocinio en el año 2017.

Gráfico 4. Deportistas españoles con mayor notoriedad en patrocinio 2017



Fuente: Elaboración propia a partir de Cantó (2017)

Como podemos observar, Rafael Nadal fue el deportista español con mayor notoriedad y mejor imagen en patrocinio en el año 2017 en relación al deporte que practica con un 98,5%, seguido de Pau Gasol con un 48,05%. De acuerdo a estos valores, el director general en España de la marca de automóviles surcoreana Kia Motors, Emilio Herrera, al hablar del patrocinio entre Kia y Rafa Nadal argumenta: *“El patrocinio con Rafa Nadal nos ha servido para generar una imagen positiva: el consumidor tiene más confianza en la marca porque viene avalada por Rafa Nadal”*.

Este comentario, nos permite confirmar como las empresas utilizan a los deportistas para vincularlos a su marca con objeto de mejorar la perspectiva que los consumidores tienen de la misma, vincular sus valores y de esta manera aumentar sus clientes e incrementar sus ventas.

Teniendo en cuenta los datos de incremento del patrocinio en el mundo deportivo en los últimos años, a nivel mundial, el patrocinio deportivo creció un 4,5% respecto al año anterior, hasta llegar a facturar US\$ 63.000 millones, según datos de la EAE Business School.

A nivel mundial, Roger Federer es el deportista con más ingresos comerciales por patrocinio alcanzando los 55 millones de euros. Por otro lado, la Formula 1 es la disciplina que más ingresos comerciales consigue al año.

3. Derechos de nombre (*naming rights*)

Otra de las formas de llevar a cabo el patrocinio deportivo es a través de la venta o cesión de los derechos de nombre también conocido como “Naming Rights”. Se trata de una transacción financiera y técnica publicitaria a través de la cual una compañía adquiere el derecho a nombrar un recinto o evento por un determinado periodo de tiempo. En el ámbito del patrocinio deportivo hacen referencia a los derechos de los estadios o competiciones deportivas.

Esta modalidad tuvo su origen en Estados Unidos y permite beneficios por ambas partes, tanto para el patrocinador como para el patrocinado. La marca patrocinadora puede poner su nombre a la competición patrocinada como es el caso de la Liga Santander (Liga de fútbol profesional de España patrocinada por el Banco Santander) o el nombre estadio de la entidad patrocinada como el Wanda Metropolitano (Estadio del Atlético de Madrid patrocinado por la empresa Wanda).

El “Barómetro de Patrocinio Deportivo 2017” reveló que los Naming Rights son un elemento que potencia la notoriedad de la marca en relación a su patrocinado”.

Así se puede observar en los datos, ya que el Banco Santander, patrocinador de La Liga de fútbol profesional, fue en 2017 la marca con mayor notoriedad debido a sus campañas de patrocinio en el deporte español.

4. Patrocinio de un evento deportivo

El patrocinio de un evento deportivo, tiene lugar cuando una marca lleva a cabo una acción de patrocinio de un evento o campeonato deportivo. Como hemos mencionado en el apartado anterior, en muchos eventos deportivos se lleva a cabo el patrocinio mediante la cesión de derechos del nombre (también conocido como *naming rights*).

Sin embargo, existen excepciones, como es el caso de la Champions League o Liga de Campeones de la UEFA, celebrada a nivel europeo, en el que los patrocinadores consiguen espacios publicitarios o menciones especiales muy notorias durante la celebración del evento, pero la denominación permanece intacta. La razón se debe a la negativa de los organizadores del evento deportivo a que las marcas comerciales consigan más protagonismo que el propio evento e cuestión.

Por otro lado, el patrocinio de los eventos deportivos varía en función del impacto o alcance del evento, ya que no es lo mismo el patrocinio de un evento local que uno internacional. En estos casos, la visibilidad o notoriedad de la acción de patrocinio es distinta y varía atendiendo a la escala del evento.

En estos casos, es importante que exista una correlación entre la marca y el evento deportivo ya que sino el consumidor se cuestiona los motivos de patrocinio y puede generarle una mala imagen del evento patrocinado o marca patrocinadora del mismo.

2.4 Ambush Marketing

El *ambush* marketing o también conocido como marketing parasitario o de emboscada resulta común verlo durante la celebración de eventos deportivos. Para Calzada (2012) el *ambush* marketing es el conjunto de actividades impulsadas por una marca con el objetivo premeditado de asociarse a una determinada sport property (torneos o campeonatos, selecciones nacionales, clubs o futbolistas), utilizando en su comunicación soportes, contenidos y o signos distintivos diferentes de los que corresponden a la sport property en cuestión.

Se trata de publicidad que se aprovecha de los eventos de masas sin ser un patrocinador oficial. Para ello, desarrolla acciones publicitarias dirigidas a hacer visible la marca y asociarse a dicho espectáculo sin pagar ningún derecho a la organización responsable y sin contribuir como patrocinadores oficiales.

Para llevar a cabo este tipo de acciones se suelen emplear los medios de comunicación de masas, ya sea en televisión periódicos o revistas. También resulta habitual verlo mediante la creación de concursos sorteando entradas para dicho evento o creando *merchandising*² para ese acontecimiento especial acompañado de un “slogan” o logo de la marca.

A continuación en la figura 3 podemos ver como la marca de relojes Swatch se vincula con la final de la UEFA Champions League sin ser patrocinador del evento. La final tuvo lugar en Lisboa entre dos equipos españoles y de Madrid, Atlético de Madrid y Real Madrid, de ahí el eslogan “De Madrid al cielo”.

Figura 3: Ambush Marketing de Swatch



Fuente: <https://twitter.com/estevecalzada/status/468647437826293761>

BLOQUE 3. IMPACTO DE LA FINAL DE LA UEFA CHAMPIONS LEAGUE

En este tercer bloque, analizaremos el impacto de la final de la Champions League profundizando en su repercusión mediática e impacto económico a nivel global. Igualmente realizaremos una breve comparación con otro de los eventos deportivos más importantes a nivel mundial como es la Super Bowl.

3.1 La Liga de Campeones de la UEFA, Champions League

La Champions League es uno de los eventos deportivos más importantes y con mayor repercusión a nivel global. En este apartado profundizaremos en el origen e historia del evento así como en la importancia del marketing deportivo, en concreto del patrocinio en la celebración de dicha competición.

3.1.1. Concepto e historia de la UEFA Champions league

La Liga de Campeones de la UEFA, también conocida como Champions League y anteriormente Copa de Europa, es un torneo oficial de fútbol en el que participan los equipos mejor clasificados en las competiciones organizadas por la Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol (UEFA). Se trata de uno de los eventos deportivos más reconocidos mundialmente y se disputa anualmente entre los meses de septiembre y junio.

El torneo tiene su origen en la temporada 1955-1956 cuando el director del diario francés L'Équipe, Gabriel Hanot y el presidente del Real Madrid, Santiago Bernabéu junto al vicepresidente de la UEFA, Gusztáv Sebes, se unieron con el objetivo de crear un gran campeonato continental. Hasta ese momento, solo dos competiciones se celebraban en Europa. Por un lado, la Copa Latina, creada en 1949 y que enfrentaba a los equipos de fútbol campeones de Portugal, España, Italia y Francia y por otro lado, la Copa Mitropa, evento que enfrentaba a los clubes de Europa Central. Esta Copa gozaba de mayor prestigio y fue creada en 1927.

Según se ha comentado anteriormente, la Liga de Campeones de la UEFA fue fundada el 4 de septiembre de 1955 bajo la denominación “Copa de Clubes Campeones de Europa” y tenía un formato de eliminación directa. De esta manera, el perdedor del encuentro quedaba inmediatamente eliminado de la competición, mientras que el ganador iba avanzando a la siguiente fase, hasta llegar a la final.

En 1992, se cambió el nombre de la competición, dejó de llamarse Copa de Europa, para denominarse Liga de Campeones de la UEFA. Además del cambio de denominación, se reestructuró el formato de la competición, transformando el formato de eliminatoria a liga, es decir, todos los participantes del torneo se enfrentaban entre ellos en un número constante de ocasiones (normalmente una o dos). El formato de competición de liga fue el paso previo a una fase eliminatoria. Durante ese año el torneo fue rebautizado tal y como lo conocemos ahora “Liga de Campeones de la UEFA” o “Champions League”.

Figura 4: Logotipo actual de la Champions League



Fuente: UEFA

Durante los años siguientes, los enfrentamientos se decidían por sorteo y solo podían participar los equipos campeones de cada país. Además, se pretendía que la final se disputase cada año en el campo del equipo que hubiera ganado la anterior edición, sin embargo el encadenamiento de títulos por parte del Real Madrid dio lugar a que se optase por una sede diferente cada año.

En sus inicios, eran los equipos campeones de la liga nacional de cada país, los que se clasificaban para participar en el campeonato europeo, en 1997 se incluyeron también los subcampeones y, en 1999 se cambió el sistema hasta el que conocemos en la actualidad. En el torneo UEFA participan, los equipos clasificados hasta el un cierto puesto, generalmente el cuarto, sin embargo, esto depende de un coeficiente asignado por la UEFA a la liga de cada país. Este coeficiente se calcula a través de unas estadísticas elaboradas por la propia organización, y es utilizado para ordenar y asignar un puesto en la clasificación o puestos de privilegio en el sorteo a los equipos participantes en el torneo. Los equipos que obtienen menor coeficiente deben superar una fase previa de eliminación, que comienza un mes después de finalizar el torneo celebrado en la temporada anterior.

La federación española es la que más campeonatos ha logrado hasta la fecha con dieciocho títulos logrados por clubes españoles, seguido por doce de Italia e Inglaterra, y más de 500 clubes europeos han participado en las diferentes ediciones de la competición.

3.1.2. Patrocinios deportivos de la UEFA Champions League

El patrocinio deportivo de la UEFA Champions League es un factor clave en la celebración del evento. La UEFA cuenta con patrocinadores oficiales propios que participan activamente durante la celebración del evento ya sea a través de menciones especiales en los estadios donde se desarrolla la competición o en espacios publicitarios en la retransmisión de los encuentros.

A pesar de la importancia del patrocinio deportivo comentado, en la Champions League la denominación queda intacta, es decir, no se utiliza la herramienta de marketing explicada en el apartado anterior referida al *naming right*. La razón ha sido la

negativa de la FIFA y la UEFA a que las marcas comerciales tengan más protagonismo que el fútbol.

A continuación, en la figura 5 indicamos los patrocinadores oficiales con los que cuenta actualmente la Champions League:

Figura 5: Patrocinadores oficiales de la UEFA Champions League



Fuente: <https://es.uefa.com/uefachampionsleague/>

Como podemos observar, la competición tiene ocho patrocinadores o *sponsors* principales, a los que permite anunciarse en los partidos y usar la competición para promocionar su marca. Actualmente los patrocinadores son: Nissan, PlayStation, Gazprom, Lay's, Banco Santander, Mastercard, Hotels.com y Heineken.

Además de los patrocinadores que hemos visto en la figura anterior, es importante mencionar el patrocinio de la marca deportiva Adidas ya que es el proveedor oficial de la UEFA desde 1970. En un primer momento, la multinacional alemana se encargaba únicamente del balón de la final de la Champions League pero en 2006 pasó a ser el proveedor exclusivo de todo el torneo.

Los acuerdos de patrocinio permiten a las marcas realizar operaciones de imagen en los partidos, en las sesiones previas de entrenamiento, eventos o en el denominado *hospitality*, a través del cual los patrocinadores pueden disfrutar de los mejores asientos del estadio, recepciones personalizadas en áreas privadas y contenidos exclusivos o entrevistas con los jugadores de los partidos tanto en la fase previa, como en la fase eliminatoria o final de la competición.

Los patrocinadores, los derechos de transmisión de partidos a nivel mundial y el *merchandising*¹ entre otros mantienen este campeonato que mueve millones alrededor del mundo en el que los valores por transmisión supero los 1.400 millones de euros y los patrocinadores los 470 millones de euros (Rodríguez, 2016). El responsable de marketing de la marca Nissan, Roel de Vries, asegura que “*El poder de la Champions es que podemos llegar a gente en cualquier parte del mundo*”.

La última final tuvo lugar en Kiev (Ucrania) y fue disputada entre el Real Madrid y el Liverpool. La repercusión del evento a nivel mundial, se puede observar en la figura 3.1.2.incluida a continuación. Se trata de una imagen publicada por la UEFA donde se pueden observar los horarios de la final de la Champions en las principales ciudades del mundo, mostrando el seguimiento que va a tener a nivel mundial, no solo en el continente europeo, donde tiene lugar la celebración del evento.

¹ Masson y Wellhoff (2008) definen el merchandising como (i) una nueva fórmula de técnicas de ventas, cuyos ejes principales son la presentación, la rotación y el beneficio; (ii) el conjunto de acciones que tienden a la mejor valoración posible del producto ante el distribuidor y el consumidor; (iii) la ayuda presentada a un producto que se vende en autoservicio y que debe defenderse completamente solo y (iv) una palabra, una evolución de los métodos comerciales. Paralelamente y frente a la revolución rápida de las técnicas de la moderna distribución, bien dispuesta para aceptar un apoyo real.

Figura 6: Horarios de la final de la UEFA Champions League



Fuente: UEFA

3.2. Vertiente mediática y económica de la final UEFA Champions League

Según hemos podido observar, la celebración de la final de la Champions League tiene repercusión a nivel global. Una de las fuerzas que miden la repercusión de los eventos deportivos, es la audiencia y seguimiento que genera su retransmisión en televisión, esto es, su impacto mediático del que nos ocupamos a continuación.

3.2.1 Impacto mediático

La final de la Champions League es uno de los eventos deportivos más vistos en todo el mundo, con una audiencia global cercana a los 400 millones de personas en su última edición y emitida en 226 países. En concreto, en España 10.11 millones de espectadores vieron la final por la televisión superando los datos de la final de 2017 con 9.6 millones de espectadores.

Según datos de Kantar Media, los contenidos publicados en los medios de comunicación sobre el partido alcanzaron los 106 millones de euros de impacto publicitario en España. Se produjeron 15.261 impactos, siendo los medios online los que concentraron un mayor número de repercusión, con 11.423, seguido de prensa con 1.639, televisión con 165 y radio con 60.

Para la retransmisión del evento a través de los diferentes medios de comunicación, el Estado Olímpico, sede del evento, tuvo una gran presencia mediática con 1.800 miembros de comunicación acreditados, de los cuales 550 fueron periodistas de prensa escrita, 130 comentaristas de televisión y radio y 160 fotógrafos.

3.2.2 Impacto económico

Además del impacto mediático que tienen este tipo de eventos deportivos, cobra también gran importancia el valor económico. La final de la UEFA Champions League tiene un impacto económico mundial que afecta a la UEFA por ser la creadora del

evento, a los equipos participantes de la final y a la ciudad encargada de ser la sede de la final.

En primer lugar, resulta relevante abordar el impacto económico que el evento supone en la sede de la final. El valor se desglosa en los gastos por hospedaje, compras, restaurantes, transporte o turismo que los aficionados de los equipos finalistas dejan en la ciudad. En la final de 2018 se estima que la sede, Kiev, tuvo un impacto económico cuantificado alrededor de los 50 millones de euros. A pesar de ello, esta cifra resulta inferior al de otras ediciones debido al desbordamiento de los aeropuertos, los problemas de alojamiento así como la inseguridad política del país. En años anteriores la final dejó 53 millones en Cardiff, 80 en Milán, alrededor de 120 en Berlín y 52 en Lisboa, valores estimados. Estos valores repercuten enormemente en la economía de las ciudades sedes del evento deportivo.

En algunas ocasiones no sólo la ciudad de la sede de la final se ve beneficiada por el impacto económico que supone la celebración del evento. En el año 2016, la final de la Champions League tuvo lugar en Milán entre dos equipos españoles, Atlético de Madrid y Real Madrid, y ambos de la misma ciudad Madrid. Según datos de Social TV, la palabra Madrid fue el término más usado en medios digitales durante el partido, por lo que el evento supuso gran promoción tanto para los equipos de fútbol como para la ciudad. Según Daniel F.Sá, director de IPAM y experto en Marketing deportivo agregó: *“el impacto de la final pudo llegar al 40% en España debido a que la inversión publicitaria aumentó en televisión, radio, prensa e internet y también el número de apuestas online y periódicos vendidos. Adicionalmente, el consumo en el hogar y en la restauración también asumen un papel importante debido al partido, además de las actividades festivas organizadas después de la final”*.

Además de los ingresos generados en Kiev, como lugar de celebración de la última final de la Champions League, la competición también tuvo un gran impacto económico sobre los equipos presentes en el terreno de juego. La final reportó al campeón, el Real Madrid, 15.5 millones de euros, mientras que al subcampeón, Liverpool F.C 11 millones de euros. A estos datos, habría que sumar los ingresos por *“market pool”*, es decir, la cantidad variable que distribuye la UEFA entre los diferentes países que participan en la competición, que varía dependiendo del atractivo que tenga el club para el mercado televisivo y que no depende la clasificación y por tanto del resultado de los equipos en la competición.

Según Daniel F.Sá: *“cada año se confirma que la Champions League cobra más importancia, generando un mayor impacto. Las audiencias aumentan, crecen los derechos de emisión en televisión, las entradas son cada vez más caras y la inversión en publicidad también acompaña en este crecimiento”*.

3.3. Acciones de marketing en la final de la UEFA Champions League

Podemos clasificar las acciones de marketing que tienen lugar en la final de UEFA Champions League según si son llevadas a cabo por los patrocinadores del evento o en función de los patrocinadores de los finalistas del evento

3.3.1 Acciones de marketing deportivo de los patrocinadores del evento

Además de la presencia de los patrocinadores tanto en las salas de prensa como en las vallas publicitarias del estadio, como podemos observar en la figura 7, como los patrocinadores de la UEFA Champions League, también llevan a cabo otro tipo de

acciones de marketing para generar mayor repercusión y por ello, una mayor vinculación y acercamiento de los aficionados al evento deportivo.

Figura 7: Sala de prensa Estadio Olímpico (Kiev)



Fuente: www.realmadrid.com

1. Sorteo de entradas

Con el fin de generar mayor rentabilidad al patrocinio, patrocinadores como Nissan o Heineken llevan a cabo sorteos de entradas para presenciar la final y así generar experiencias en los aficionados.

A continuación, en la figura 8, vemos como Nissan en sus redes sociales invita a sus seguidores a participar en el concurso y a conseguir dos entradas para la final.

Figura 8: Sorteo de entradas

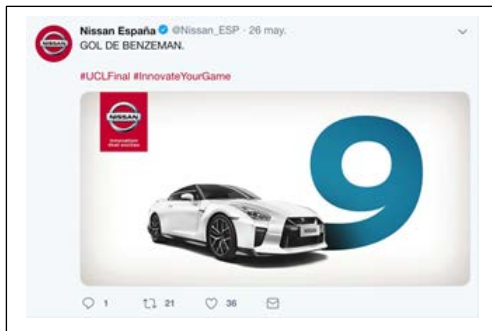


Fuente: www.twitter.com/nissan_esp

2. Vinculación al evento deportivo

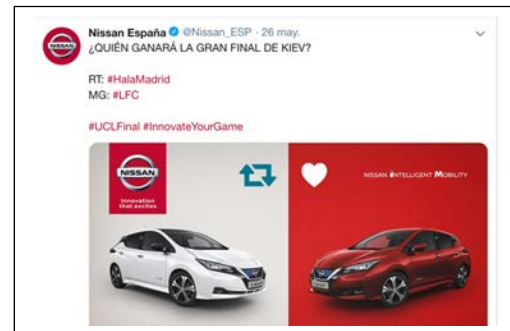
Es común que los patrocinadores con el fin de promocionar sus productos, los vinculen al evento deportivo. En la figura 9 podemos observar como Nissan retransmite el partido a la vez que promociona uno de sus productos, mientras que en figura 9 con el fin de generar interacción entre sus seguidores promociona dos de sus productos mediante una “porra” de la final.

Figura 9: Retransmisión del partido en el twitter de Nissan



Fuente: www.twitter.com/nissan_esp

Figura 9: Interacción con sus seguidores

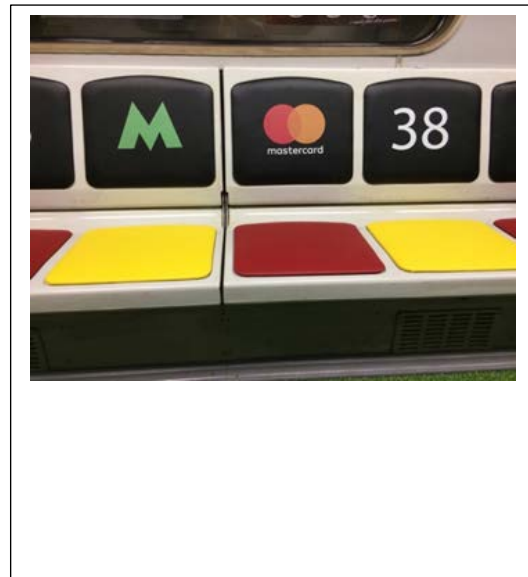
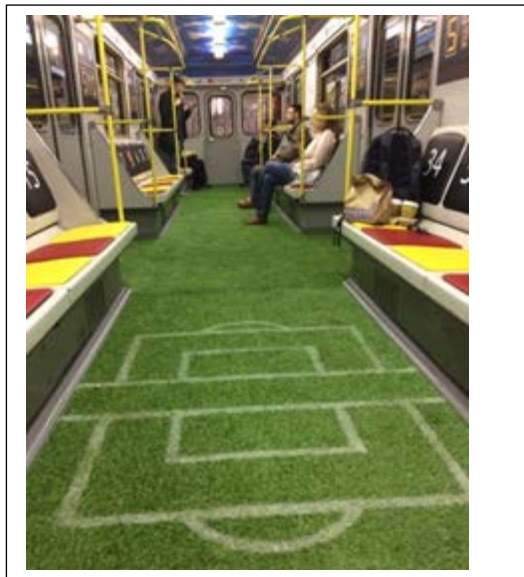


Fuente: www.twitter.com/nissan_esp

3. Street Marketing

Cuando hablamos de Street Marketing nos referimos a acciones publicitarias que tienen lugar en lugares públicos con el objetivo de generar mayor impacto y acercamiento a los clientes. Con motivo de la final de la UEFA Champions League, Mastercard llevó a cabo una acción de Street Marketing en el metro de Kiev, ciudad sede de la final del evento. Para ello, convirtió el metro de Kiev en un campo de fútbol.

Figuras 10: Street Marketing Mastercard



Fuente: Twitter

4. Spot publicitario

Otra de las formas de llevar a cabo acciones de marketing por los patrocinadores es la de crear spots publicitarios con el objetivo de crear un vínculo emocional con los aficionados al evento deportivo. Para ello, Mastercard llevó a cabo un spot en 22 idiomas que muestra a 22 aficionados de diferentes partes del mundo jugando al fútbol con el objetivo de celebrar el poder que tiene el fútbol de unir a las personas y de crear momentos únicos.

5. Champions Festival

Los días previos a la final y el día posterior a la celebración de la final, se lleva a cabo el denominado *Champions Festival* en la sede del evento, en el caso de la última final, en Kiev.

A continuación en la figura 11 aparece el mapa del último *Champions Festival*. Se trata de un evento organizado en los alrededores del estadio donde los patrocinadores de la UEFA Champions League llevan a cabo actividades para acercarse a los aficionados del evento. Las actividades de los patrocinadores se basan en acciones de marketing experiencial, es decir, basado en provocar sentimientos y emociones en los consumidores para que conecten con la marca de forma más profunda y así generar *engagement*.

Figura 11: Mapa del *Champions Festival* 2018



Fuente: UEFA

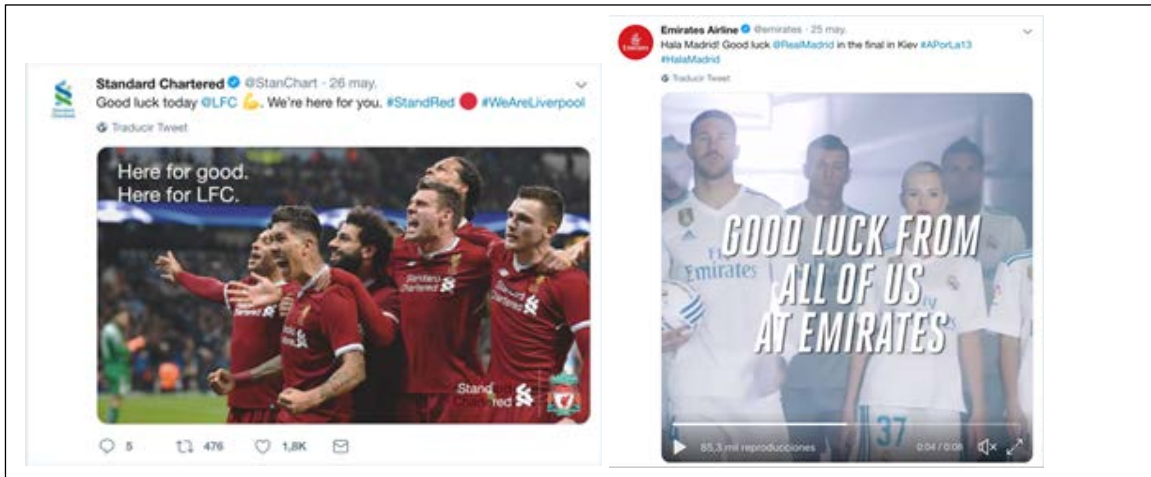
Alguna de las actividades que tuvieron lugar durante el festival fueron las siguientes: Adidas, proveedor del evento, daba la posibilidad a los aficionados de adquirir productos oficiales de la UEFA Champions League. Por otro lado, Heineken sorteaba entradas para la final y permitía participar en un fotomatón expresamente creado para el evento, lo que permitía a los asistentes llevarse una foto de recuerdo del evento con la imagen estampada de la marca. Nissan y Lay's apostaron por experiencias interactivas mientras que Xperia de Sony permitía conocer sus nuevos modelos de teléfono móvil.

3.3.2. Acciones de marketing deportivo de los patrocinadores de los equipos finalistas

Los patrocinadores de los equipos finalistas del evento que cobran más importancia son aquellos que se encargan de la equipación deportiva. En el caso de la última final, New Balance y Adidas eran los encargados de vestir a los equipos, Liverpool F.C y Real Madrid C.F, respectivamente. La final es un enorme escaparate para la marcas, por lo que algunos fabricantes de material deportivo presentan nuevos modelos de botas de fútbol.

De esta manera, los patrocinadores de los clubs finalistas tratan de sacar la **máxima rentabilidad en sus cuentas de redes sociales**, en las que no olvidan promocionar el evento y dar ánimos a sus respectivos equipos. Con ello, consiguen motivar a los usuarios, que entran también en esos perfiles para dejar constancia de su afición y, de paso, aumentar las visitas y menciones.

Figura 12: Patrocinador Liverpool F.C y Real Madrid en Twitter



Fuente: www.twitter.com/StanChart y www.twitter.com/Emirates

3.4. Comunicación 2.0. El papel de las redes sociales

Además de las campañas online realizadas por los patrocinadores del evento deportivo, las redes sociales también cobran gran importancia para los equipos que disputan la final. Mediante ellas, intentan acercar a los aficionados a la final con contenido inédito como videos del entrenamiento, convocatoria o de la celebración en caso de victoria.

Figura 13: Liverpool F.C en redes sociales



Fuente: <https://www.instagram.com/liverpoolfc/> y <https://www.instagram.com/realmadrid/>

Las redes sociales siempre están presentes en los eventos deportivos no solo mediante el uso que le dan los patrocinadores o los equipos de fútbol sino porque los usuarios cada vez las utilizan más para comentar la previa, los partidos y todo lo relacionado con el evento en cuestión.

A continuación en la figura 14 aparecen los seguidores de las redes sociales de los equipos finalistas de la UEFA Champions League, a través del cual podemos observar que el número de seguidores con los que cuenta el Real Madrid es superior con gran diferencia a los del Liverpool.

Figura 14: Seguidores del Real Madrid C.F y el Liverpool F.C



Fuente: Resultsport

Twitter es una de las redes sociales que más importancia ha ido adquiriendo a lo largo de los años, ya que es considerado como la segunda pantalla, complementaria a la televisión, y cada vez es más utilizada por los usuarios para compartir y comentar de forma paralela el contenido que ven en televisión. Según el seguimiento de medios de Kantar Media, en España la última final de la UEFA Champions League disputada entre Real Madrid y Liverpool, más de 112.000 usuarios de Twitter comentaron las jugadas, los goles o las faltas entre otros temas que tuvieron lugar en la final del evento, sumando un total de 415.432 tuits, que generaron 154.567.140 impresiones. De forma global, la final consiguió 9.4 millones de tuits.

De estos datos, se desprende la importancia de incluir herramientas de marketing en las redes sociales como forma de interactuar con los espectadores del evento deportivo. Además de Twitter, tanto Facebook como Instagram también han estado presentes en las finales de la UEFA Champions League. A continuación en la figura 3.4.1 podemos ver en la infografía el impacto que tuvo la final en el año 2017 entre Real Madrid y Juventus de Turín.

Figura 15: Impacto final de la UEFA Champions League 2017



Fuente: Facebook

El tercer y cuarto apartado, hacen referencia al evento en sí. En concreto, el tercer apartado muestra cuales fueron los futbolistas de los que más hablaron los usuarios en Facebook y cuáles fueron los *hashtag*(#) o temas más populares en Instagram. Por último, el cuarto apartado hace referencia a los momentos del partido que más impacto tuvieron en Facebook.

Snapchat, aplicación de mensajería con soporte multimedia y caracterizada por poseer filtros en realidad aumentada ha colaborado en varias ocasiones con la UEFA para crear filtros con motivo de la final de la Champions. Para ello, creó un filtro 3D en el que aparecía el avatar de cada usuario dando toques a un balón mientras sonaba el himno de la UEFA. Según datos oficiales de la aplicación, en la final de Champions de 2017, los usuarios de Snapchat fueron un 48% más activos y llegaron a compartir 1.200 millones de imágenes con dicho filtro.

3.5. *Ambush* marketing en la final Champions League

Como pudimos observar en el Bloque 2, el *ambush* marketing es muy utilizado para aquellas marcas que quieren llevar a cabo campañas publicitarias a costa de

Como podemos observar, la infografía se divide en 4 apartados. En primer lugar, aparecen los seguidores que poseen los dos equipos participantes en la final en las redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram. En Facebook, el Real Madrid cuenta con 102.5 millones de “me gusta”, mientras que la Juventus posee 26.9 millones. En cuanto a Instagram el número de seguidores del equipo español es de 49.7 millones de seguidores, mientras que el italiano 6.9 millones. Actualmente estos datos han aumentado debido a la repercusión con la que cuentan estos dos equipos en el mundo del fútbol situándose el Real Madrid en 109.5 millones de “me gusta” en Facebook y 65.3 millones de seguidores en Instagram, mientras que la Juventus cuenta con 35.9 millones de “me gusta” en Facebook y 18.3 millones de seguidores en Instagram.

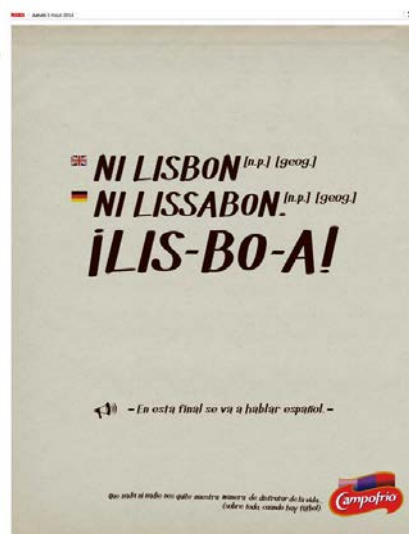
El segundo apartado se refiere a la interacción que tuvo el evento en las redes sociales así como los usuarios que comentaron el evento a través de ellas. En Facebook 34 millones de persona comentaron el evento con 98 millones de interacciones, mientras que en Instagram 14 millones de personas con 50 millones de interacciones

algunos eventos deportivos. Para ello llevan a cabo acciones de marketing del evento sin ser patrocinadores del propio evento.

Durante la final de la Champions, muchas marcas llevan a cabo anuncios en medios de comunicación, merchandising o concursos aprovechándose de la final de campeonato sin ser patrocinadores del mismo.

Otro de los casos de *ambush* marketing es el llevado a cabo por Campofrio en 2014 con motivo de la celebración de la final de la Champions League en Lisboa. En este caso, y tal como se muestra en la figura que aparece a continuación. Campofrio organizó esta campaña publicitaria en prensa con el objetivo de que el público vinculara la marca con el evento deportivo.

Figura 16: *Ambush* Marketing Campofrio



Fuente: <https://twitter.com/estevecalzada/status/468647437826293761>

3.6. Comparativa con la Super Bowl

Según hemos ido comentado, la final de Champions League es uno de los eventos deportivos que más repercusión genera a nivel global. Al hablar de eventos deportivos con gran repercusión e impacto a nivel global, no podemos dejar de mencionar la Super Bowl. Este evento ha sido calificado durante varios años como el acontecimiento deportivo más importante del planeta por los registros de audiencia y de impacto económico que lograba conseguir e incluso ha sido considerado no solo un evento deportivo, sino también un evento musical debido a las actuaciones de sus invitados musicales en el intermedio del juego.

La Super Bowl es la final del campeonato de la National Football League (NFL) que enfrenta a los ganadores de dos campeonatos (también llamados conferencias) de fútbol americano de Estados Unidos: la Conferencia Nacional (NFC) y la Conferencia Americana (AFC). La cita anual del evento tiene lugar el primer domingo de febrero.

A continuación, en la tabla 4, incluimos una tabla comparativa de los dos eventos considerados como los más importantes a nivel de repercusión e impacto

económico a nivel global celebrados en el año 2018, la última final de la UEFA Champions League y la Super Bowl. La comparación se realiza en relación a tres variables: el número de espectadores que presenciaron la final, el número de países en el que fue emitida y finalmente, el impacto en redes sociales con el número total de tuit que tuvieron lugar en cada evento deportivo

Tabla 4: UEFA Champions League vs. Super Bowl

Variable	UEFA Champions League	Super Bowl
Espectadores	400 millones de espectadores	103.4 millones de espectadores
Países	226 países	200 países
Número de tuits	9.4 millones de tuits	9.3 millones de tuits
Número de periodistas	1.800 periodistas	5.000 periodistas

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al número de espectadores, la final de la UEFA *Champions League* contó en 2018 con 400 millones de espectadores mientras que la Super Bowl con 103.4 millones de espectadores, cifra más baja que las registradas en años anteriores. Respecto a su emisión, la final europea de fútbol fue emitida en 226 países mientras que evento americano fue emitida en 220 países.

Por otro lado, respecto a medios digitales, el número de tuits que tuvieron lugar con motivo de la final de la UEFA Champions League fue de 9.4 millones, mientras que para la Super Bowl 9.3 millones de tuits. Resulta conveniente mencionar que la tecnología utilizada por la Super Bowl es superior a la de la UEFA Champions League ya que cuenta con 1200 puntos wifi en el estadio para que los fanáticos puedan interactuar.

Respecto al valor económico, según la revista Forbes: *“La NFL es la competición que más dinero mueve a nivel global con 663 millones de euros, mientras que la Champions League, la competición futbolística reina de clubes es de 185 millones. El poderío económico de la NFL es, por tanto, incuestionable”*.

En referencia al impacto económico que genera para la ciudad organizadora del evento, en el caso del lugar donde se celebró la anterior edición de la Super Bowl, los espectadores y medios de comunicación que asistieron al evento, dejaron en la ciudad más de 450 millones de euros. Según se ha indicado anteriormente, los ingresos generados en Kiev, la ciudad que celebró la última final de la Champions fueron de alrededor de 50 millones de euros. Esta diferencia, no está vinculada al número de asistentes al evento sino al precio de las entradas: si en la Champions una entrada cuesta de media 420 euros, en la Super Bowl el precio se dispara hasta los 5.800 euros. Igualmente en esta diferencia de datos también influyen el número de trabajadores en la organización de evento, congregando la Super Bowl a más de 10.000 personas, mientras que en la final de la Champions no llegaron a 1.000, así como el número de periodistas acreditados para el evento, alcanzando el evento americano más de 5.000 periodistas acreditados en el partido final de la NFL, frente a los 1.800 de la Champions League.

De estos datos, se puede concluir que el impacto económico que genera la Super Bowl es mayor debido al número de asistentes y la repercusión económica que genera en la ciudad. Sin embargo, la repercusión mediática a nivel global resulta superior en la UEFA Champions League. La razón es el fútbol es un deporte popular en el mundo, a diferencia de lo que ocurre con el fútbol americano que tiene su epicentro en EEUU.

La razón del impacto a nivel global que ambos eventos generan, se debe a que ambos eventos dejan de ser únicamente eventos deportivos, llegando a convertirse en grandes espectáculos. La Super Bowl, en el descanso del partido organiza un concierto por los grandes artistas del evento para el entretenimiento de los asistentes durante la espera de los espectadores hasta el comienzo de la segunda parte. Por otro lado, la Champions League realiza un concierto antes de que comience la final.

BLOQUE 4. CONCLUSIONES

Tras estudiar a lo largo del Trabajo Fin de Grado el impacto del deporte en la sociedad y la repercusión de los eventos deportivos, tanto en el medio offline como online, en este apartado explicaremos las conclusiones extraídas tanto del marco teórico como en el caso práctico.

El deporte ha tenido notables cambios desde su origen, ya que comenzó siendo una práctica para mejorar las habilidades de la caza y mejorar la supervivencia. Durante la Edad Media las marcadas desigualdades dieron lugar a que el deporte solo fuera practicado por las clases privilegiadas. Actualmente el deporte es considerado un movimiento de masas, debido a que no se limita únicamente a los deportistas y aficionados que asisten al lugar de celebración de la competición, sino que desde la llegada de los medios de comunicación, su repercusión se extiende a miles de personas que siguen el deporte desde cualquier parte del mundo. Esto ha dado lugar a que los eventos deportivos tengan un impacto global y una gran repercusión a nivel económico. En este sentido, el fútbol es el deporte con mayor impacto, no sólo por su repercusión sino por los ingresos que genera. Comparando los ingresos económicos, la Copa Mundial de fútbol organizado por la FIFA en Brasil 2014 genero unos ingresos de 3.655 millones de USD superiores a los de los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 que alcanzaron una cifra de 2.401 millones de USD.

Uno de los elementos que más ha contribuido a lograr el impacto mediático y en consecuencia la gran repercusión a nivel mundial del deporte, y más concretamente del fútbol, ha sido el marketing. Una de las herramientas de marketing más utilizadas en el ámbito del deporte son los patrocinios. Las marcas con el objetivo de incrementar su notoriedad y mejorar su imagen utilizan los valores transmitidos por los deportes y llevan a cabo acciones de patrocinio con el fin de que el público objetivo asocie su marca al deporte.

La final UEFA Champions League es uno de los eventos deportivos más vistos en todo el mundo, con una audiencia global cercana a los 400 millones de personas en su última edición, es emitida en 226 países y con un impacto económico de 50 millones de euros. Además, las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible en los eventos deportivos no solo por las acciones que llevan a cabo los patrocinadores en las redes sino por el uso que le dan los aficionados. La última final de la UEFA Champions League sumó un total de 9.4 millones de tuits en la red social Twitter.

En comparación con la Super Bowl, la final del campeonato de la National Football League (NFL) que enfrenta a los ganadores de dos campeonatos fútbol americano de los EEUU, podemos concluir que el impacto económico que genera este evento es superior a la final de la Champions League debido al número de asistentes y repercusión económica generada en la ciudad. En cambio, la final de la Champions tiene mayor repercusión mediática a nivel global y mayor seguimiento en las redes sociales ya que el fútbol es un deporte popular en todo el mundo a diferencia de lo que ocurre con el fútbol americano. En lo que coinciden ambos eventos es que ya no son solo eventos deportivos, sino que se han convertido en espectáculos con gran repercusión mundial

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y REVISTAS

- DESBORDES, M.; OHL, F. Y TRIBOU, G (2015):** *Estrategias del Marketing, Análisis del consumo deportivo*. Ediciones Paidotribo. Madrid.
- CALZADA, E. (2012):** *Show me the Money*. Barcelona
- MOLINA, G (2012):** *Management Deportivo*. Madrid
- VELA, C. Y BOCIFAS, O (1996):** *Fundamentos de Marketing*. Madrid
- ESTEBAN TALAYA, A. Y MONDÉJAR JIMÉNEZ, J.A (2013):** *Fundamentos de Marketing*. Madrid
- MOLINA, G (2014):** *El poder del Marketing Deportivo. Pasión y dinero*. Madrid
- MOLINA, G (2012):** *Marketing Deportivo digital: Pasión y negocios en la era tecnológica..* Madrid

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS Y PÁGINAS WEB

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

PERFORM, KANTAR MEDIA SPORT Y TV SPORTS MARKETS (2013):

Informe global sobre consumo de contenidos deportivos.

<https://bit.ly/2A3EwKC>

FIFA.COM (2014): *Informe de finanzas.* <https://bit.ly/2DLTIG0>

KPMG.COM (2015): *Impacto socio- económico del fútbol profesional en España.* <https://bit.ly/2LITpXE>

FIFA.COM (2006): *Gran censo del fútbol.* <https://bit.ly/2k3c1Vv>

LOPEZ MARTINEZ, C (2018): *La importancia de las redes sociales en el patrocinio deportivo.* <https://bit.ly/2BgwpMQ>

FACEBOOK.COM (2017): *Final de la UEFA Champions League 2017 en Facebook e Instagram.* <https://bit.ly/2Bi9yAt>

Facebook Real Madrid: <https://www.facebook.com/RealMadrid/>

Facebook Liverpool: <https://www.facebook.com/EspanolLFC/>

Instagram Real Madrid: <https://www.instagram.com/realmadrid/>

Instagram Liverpool: <https://www.instagram.com/liverpoolfc/>

Facebook Juventus: <https://www.facebook.com/JuventusEs/>

Instagram Juventus: <https://www.instagram.com/juventus/>

Twitter Esteve Calzada: <https://twitter.com/estevecalzada>

QUECOMOQUIEN.REPUBLICA.COM: *El deporte a lo largo de la historia.* <http://quecomoquien.republica.com/historia/el-deporte-a-lo-largo-de-la-historia.html>

VITONICA.COM (2018): *La evolución histórica del deporte.* <https://bit.ly/2zjTVXF>

LAIZQUIERDADIARIO.COM (2016): *El origen de los Juegos Olímpicos.* <https://www.laizquierdadiario.com/El-origen-de-los-juegos-olimpicos-antiguos>

ELPERIODICO.COM (2015): *Los efectos económicos del deporte.* <https://bit.ly/2DLvXIM>

EFDEPORTES.COM(2012): *Los eventos deportivos. Concepto e historia.* <http://www.efdeportes.com/efd171/los-eventos-deportivos-concepto-historia.htm>

SOMOSLA.ORG (2016): *Fútbol, deporte rey.* <https://bit.ly/2BgLX2M>

ELPAIS.COM (2016): *El fútbol, el deporte más popular del mundo.* https://elpais.com/elpais/2016/01/25/media/1453741407_151970.html

RTVE. ES (2017): *¿Cuál es el acontecimiento deportivo con más público en el mundo?* <https://bit.ly/2DJpN0L>

ES.FIFA.COM: *Los orígenes de la FIFA.* <https://bit.ly/2K32fm0>

LAJUGADAFINANCIERA.COM (2017): *Objetivos del patrocinio deportivo.* <http://lajugadafinanciera.com/objetivos-patrocinio-deportivo/>

SOYMARKETING.COM (2016): *¿Qué es el marketing Deportivo?.* <https://soy.marketing/que-es-el-marketing-deportivo/>

LIBERTADDIGITAL.COM(2011): *¿Cómo, cuándo y por qué se creó la Copa de Europa?.* <https://bit.ly/2qPgQpg>

ELPUBLICISTA.ES (2018): *Marketing en forma, las claves del patrocinio deportivo.* <https://www.elpublicista.es/reportajes/marketing-forma-claves-patrocinio-deportivo>

MARCA.COM (2018): *En busca del icono perdido. Cristiano Ronaldo* <https://bit.ly/2DMGiUC>

LAJUGADAFINANCIERA.COM (2016): *Los Naming Rights.* <http://lajugadafinanciera.com/naming-rights-la-liga/?platform=hootsuite>

LAJUGADAFINANCIERA.COM (2016): *FC Barcelona – Real Madrid, el clásico de las marcas* <http://lajugadafinanciera.com/fc-barcelona-real-madrid-clasico-las-marcas/>

MOTOR.ELPAIS.COM (2017): *¿Y cuántos coches ha vendido KIA gracias al Rafa Nadal?.* <https://motor.elpais.com/actualidad/embajadores-rafa-nadal-kia/>

FINANCIALFOOD.ES (2017): *Nivea Men y el Real Madrid amplían su colaboración a más de 70 países.* <https://bit.ly/2A2NS9G>

BLOGGINZENITH.ZENITHMEDIA.ES (2014): *¿Qué es y cómo funciona el naming right?* <https://bit.ly/2Q25kFh>

ESCUELAPEDIA.COM: *Historia del patrocinio deportivo.* <http://www.escuelapedia.com/historia-del-patrocinio-deportivo/>

CINCODIAS.ELPAIS.COM (2016): *¿Funciona el patrocinio de eventos deportivos?* https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/07/07/empresas/1467912162_433560.html

NEWROOM.MASTERCARD.COM (2018): *Mastercard y Pelé unen a los fans de la UEFA Champions League.* <https://mstr.cd/2TpkIdK>

MARKETINGREGISTRADO.COM (2018): *Los números de la final en Twitter.* <https://bit.ly/2TnVpbT>

ABC.ES (2018): *Ningún evento hace sombra a la Super Bowl.* <https://bit.ly/2A1byuY>

LAVANGUARDIA.COM (2018): *Super Bowl 2018.* <https://bit.ly/2PDbhJr>

LASMARCASLLEVANDEPORTIVAS.ES (2017): *Patrocinadores UEFA Champions League.* <https://bit.ly/2DPJP4K>

TEAMLEWIS.COM (2018): *Impacto mediático de la UEFA Champions League.* <https://www.teamlewis.com/es/revista/impacto-mediatico-champions-league/>

CIENCIASINMIEDO.ES (2016): *El patrocinio Deportivo y el recuerdo de la marca.* <https://www.cienciasinmiedo.es/b151/>

UEFA.COM (2018): *UEFA Champions Festival.* <https://bit.ly/2DvFqTu>

BIENPENSADO.COM: *Ambush Marketing.* <https://bit.ly/2PAL2rI>

ES.KANTAR.COM (2018): *Impacto mediático de la final de la Champions.* <https://bit.ly/2ISaHUL>

TRECEBITS.COM (2018): *Snapchat crea una experiencia en realidad aumentada para la final de la Champions.* <https://bit.ly/2IP9c5H>
MARKETINGREGISTRADO.COM (2018): *La final de la Champions tuvo un impacto de 500 millones de euros.* <https://bit.ly/1PaFVne>
LAJUGADAFINANCIERA.COM (2018): *Botas final Champions 2018.* <http://lajugadafinanciera.com/botas-final-champions-2018/>
DEPORTESINC.COM (2018): *Impacto económico de la Champions.* <https://deportesinc.com/impacto-economico-en-champions/>