

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**“PATROCINIO DEPORTIVO DE LA LIGA
ESPAÑOLA DE FÚTBOL”**

Línea de investigación

Diego Alcubilla Ferrer

Tutora académica: Noemí Martín García

SEGOVIA, junio de 2022

Índice

1) Introducción

- 1.1. Justificación del tema elegido
- 1.2. Objetivos
- 1.3. Metodología
- 1.4. Fuentes utilizadas

2) Marco teórico

- 2.1. El patrocinio dentro de la publicidad
- 2.2. El patrocinio deportivo: clases y características
- 2.3. La Liga de Fútbol y el Banco Santander
- 2.4. Estado de la cuestión

3) Planteamiento y objetivos

4) Estudio 1: análisis de la cobertura del patrocinio de la Liga por el Banco Santander

- 4.1. Objetivo y metodología
- 4.2. Resultados

5) Estudio 2: análisis de la pertinencia y efectividad del patrocinio de la Liga por el Banco Santander

- 5.1. Objetivo y metodología
- 5.2. Resultados

6) Conclusiones

7) Bibliografía

Resumen:

En pleno siglo XXI, el deporte y la economía se encuentran muy ligados ya que con el paso de los años han fomentado su relación, con fines económicos y sociales a nivel nacional e internacional. Por ello, este trabajo se centra en la importancia del patrocinio como unión de estos dos ámbitos, ya que actúa como una herramienta de marketing de las propias empresas. Concretamente este Trabajo final de Grado se centra en el patrocinio deportivo. El objetivo principal es conocer la repercusión que ha tenido el patrocinio de Banco Santander en este evento deportivo y su importancia. Para ello se utiliza una doble metodología cuantitativa, por un lado un análisis de fuentes secundarias— Kantar Media— y por otro a través de la realización de un cuestionario. Los resultados ponen de relieve la amplia cobertura del patrocinio en televisiones de pago pero no un agrado por parte del público de este tipo de acciones.

Palabras clave: Liga de Fútbol Española, Banco Santander, patrocinio deportivo, audiencia, notoriedad

Adstract:

In the middle of the 21st century, sport and economy are bounded because of encourage their relationship over the years, with economic and social purposes at national and international level. For this reason, this work is focused on the importance of sponsorship as a union of these two areas, because it acts as a marketing tool of the own companies. Specifically, this Final Degree Project is focused on sports sponsorship. The main objective is to find out the impact that Banco Santander sponsorship has had on this sports event and its importance. For this reason, a double quantitative methodology is used: on the one hand an analysis of secondary sources— Kantar Media— and on the other hand the fulfilment of a questionnaire. The results expound a wide coverage of cable TV sponsorship but not the public's linking for this type of action.

Keywords: Spanish Football League, Banco Santander, sports sponsorship, audience, notoriety

1.- Introducción

Actualmente, para realizar estrategias publicitarias y de marketing de diferentes ámbitos se ha utilizado el patrocinio como principal motor. Dentro de esta rama se encuentra el patrocinio deportivo, una estrategia de alto rendimiento que junto una entidad financiera ofrece muy buenos resultados.

Es el caso de Banco Santander, ya que se trata de una entidad que ha usado este tipo de patrocinio para dar fruto a sus estrategias comerciales. Para ello, ha decidido centrarse en el sector automovilístico y, más concretamente, en el deporte más importante del país, el fútbol.

En primer lugar, hablaremos sobre que es el patrocinio, así como la importancia que tiene en la sociedad. Acto seguido, nos centraremos en el patrocinio deportivo para ver el impacto que tiene y porque las entidades bancarias como Banco Santander han optado por este tipo de estrategia.

Después, fijaremos una serie de objetivos para ver lo que queremos analizar y en que nos vamos a centrar. Para ponerlos en marcha, realizaremos tanto una investigación cuantitativa como cualitativa, centrada en el patrocinio deportivo del Banco Santander en la Liga Española. Esta entidad realiza patrocinios para otras ligas y campeonatos (como la liga mexicana o la copa libertadores), pero nos centramos en la liga nacional ya que se trata del evento con mayor importancia de todos los que patrocina y con mayor repercusión en el ámbito nacional.

1.1- Justificación del tema elegido

En nuestra sociedad, el mundo del fútbol constituye un panorama muy importante dentro del patrocinio. Esto se debe a que grandes marcas comerciales de diferentes lugares quieren tener su presencia tanto en las competiciones deportivas como en los diferentes clubes. Por ello, he decidido centrar mi trabajo en el patrocinio de Banco Santander en la liga española. Personalmente, siempre he estado muy unido al mundo del deporte y, más en especial, del fútbol por lo que he visto conveniente indagar un poco más para ver la utilidad de la herramienta del patrocinio en este evento.

Por otro lado, me parece interesante como estas grandes entidades apuestan por estas estrategias en estos eventos, para conseguir un mayor posicionamiento y visión como ya he nombrado anteriormente. No se trata del primer banco en realizar estas apuestas, ya que su antecesor se trataba del banco BBVA que también se encargó de dar nombre a la propia liga.

Además, el propio Banco Santander se ha posicionado como el segundo banco de Europa con superior valor de marca, solo por detrás del banco británico HSBC (Statista, 2021). Esto se debe a que sus estrategias publicitarias han funcionado.

Por todo lo comentado anteriormente, veo conveniente investigar sobre el patrocinio ya que se ha convertido en una herramienta de marketing de vital importancia para las empresas, por lo que es conveniente acercarse al público a este tipo de estrategias.

1.2- Objetivos

El principal objetivo de este trabajo es conocer la repercusión que ha tenido el patrocinio de Banco Santander en este evento deportivo y su importancia. Además y siguiendo las directrices de Meenaghan (1993; vid. 1984 y 1991) citado por Rey Lennon (2016) se determinan dos objetivos secundarios:

- Conocer la cobertura en medios de patrocinio de la Liga por el Banco Santander a través de la repercusión de la audiencia del patrocinio, las posiciones, el número de anuncios emitidos, la duración de esos anuncios, las franjas horaria.
- Conocer la pertinencia y efectividad del patrocinio dentro del colectivo masculino, principal audiencia del fútbol.

1.3.- Metodología

Para el cumplimiento de nuestros objetivos, nos hemos apoyado en una doble metodología basada en datos cuantitativos, para conseguir unos resultados con mayor precisión.

Para el cumplimiento del primer objetivo, nos hemos basado en una investigación cuantitativa para conocer la cobertura que tiene el Banco Santander en los medios de

patrocinio de la Liga. Para ello, es necesario recurrir a fuentes secundarias, en nuestro caso, a Kantar Media. Se trata de una de las grandes empresas para medir la audiencia en la televisión, por lo que hemos visto conveniente apoyar el estudio en ella. Dentro de este estudio, hemos analizado la repercusión del patrocinio por cadena, por día de la semana, por mes, por duración, por posición y por franja horaria.

En el caso del segundo objetivo, hemos realizado una investigación cuantitativa para conocer la pertinencia y efectividad del patrocinio en el mundo del fútbol masculino. Para su elaboración nos hemos apoyado en las directrices de Wimmer y Dominick (1996), llevando a cabo la elaboración de una encuesta distribuida a través de la plataforma *Google Forms*.

1.4.- Fuentes utilizadas

Para llevar a cabo el planteamiento de los objetivos y desarrollar la metodología, nos hemos apoyado especialmente en dos fuentes:

En primer lugar, para desarrollar los objetivos nos hemos basado en un artículo de Rey Lennon (2016) que pone el foco de atención en el patrocinio como una de las herramientas de comunicación más importantes para captar la atención del público y define una serie de variables sobre cómo tiene que ser su evaluación.

En segundo lugar, para analizar los datos de audiencia se ha utilizado la fuente Kantar Media (2022), empresa encargada del control de la audiencia en el medio televisivo y que cuenta con el respaldo de los profesionales del sector.

2.- Marco teórico

2.1. El patrocinio dentro de la publicidad

Según Navarro (2010) es complicado hallar con certeza los principios del patrocinio, aunque existen algunos rasgos históricos que remontan al siglo I a.C. En este periodo nace el mecenazgo ligado a Caius Cilnius Maecenas junto a Augusto con el fin de ayudar y dar protagonismo a los artistas y arquitectos existentes. Sin embargo, no es hasta el año 1492 cuando empieza a tomar gran protagonismo. La reina Isabel “La Católica” tiene como objetivo patrocinar viajes que van dando lugar al descubrimiento de nuevas zonas por lo que inaugura el Patrocinio Internacional de Estado. Uno de ellos que se desarrolla es el descubrimiento de América a través de un contrato donde Colón estaba patrocinado con joyas y dinero de judíos nobles para efectuar el viaje. En 1600, empiezan algunos Papas relevantes como Julio II a presentarse como mecenas de importantes autores de gran prestigio como Leonardo da Vinci o Miguel Ángel. Esto supone un punto de gran importancia ya que los artistas cuentan con el apoyo de importantes figuras religiosas para el desarrollo de sus obras.

Siguiendo con Navarro (2010), en el siglo XX, se empieza a consolidar el patrocinio como una técnica de publicidad muy efectiva. Prueba de ello es el surgimiento en 1942 del patrocinio de un detergente que aparece en las charlas que realiza el obispo de Nueva York. También, en 1948 las aerolíneas norteamericanas comienzan a intercambiar publicidad por viajes, es decir, surge el “Barter”. Debido a su gran importancia, el patrocinio empieza a crecer de forma rápida y, en 1970, se empieza a realizar actuaciones de patrocinio cultural y deportivo en Inglaterra, como por ejemplo del cruce del Canal de La Mancha. Poco después, en 1982, Italia se convierte en el primer país de la Unión Europea en invertir en patrocinio televisivo. Esto supone un auge de su difusión en este medio y hace que Italia sea el país con mayor inversión en patrocinio. En 1986, se realizó en Francia el Primer Mercado Internacional de la Esponsorización y el Mecenazgo.

En el campo profesional y académico existen numerosas definiciones del término patrocinio de entre ellas destaca la señalada por la Real Academia de Lengua Española en la que se define el patrocinio como el “apoyo o financiación de una actividad o un evento, por lo general deportivo o cultural, con fines publicitarios” (Rae, sf). O la de La Asociación de Empresas Profesionales de Mecenazgo y Esponsorización (AEPEME) define al patrocinio como una estrategia de comunicación además de que es una inversión

rentable en imagen. Según esta organización esta forma de publicidad consiste en la inversión por parte de una empresa o institución en un sector ajeno al que opera con el objetivo de materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos (Gómez Nieto, 2017)

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad que fue publica en el BOE núm. 274 el 15 de Noviembre de 1988, en la sección cuarta, artículo 24, define el contrato de patrocinio como: “El contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador. El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables” (LGP, 1988).

Imagen 1: Patrocinio RedBull.



Fuente. Mejoraturcarrera.com.(29 de julio de 2020).

Entre los autores que han definido el término destacan las aportaciones de Jacques que entiende como patrocinio el pacto llevado a cabo entre dos entes físicas y/o morales que involucra una obligación de derechos tras su apoyo material y una cantidad monetaria para que la imagen de marca del evento esté relacionada con el (Jacques, 1995). Por su parte, Bennett destaca que el patrocinio consiste en una herramienta importante para las comunicaciones integras, como acciones institucionales como de marketing, con el fin de

conseguir favorables percepciones de la población para una empresa y las marcas dentro de una audiencia determinada a través del apoyo de un evento no vinculado de forma directa (Bennett, 1999).

Dentro del mundo de la publicidad, Sahnoun y Doury (1996) definen el patrocinio como “un instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atractivo para un público concreto” (p.16). Ribas (2020: 2) lo centra como “el acuerdo entre una marca y una persona o entidad para promover a la empresa que va a ser patrocinadora, el cual implica un acuerdo económico-financiero entre las partes involucradas”. Pero el termino patrocinio va más lejos ya que tiene gran eficacia y, de forma habitual, responde a las diversas necesidades. Por ello, algunos autores como Parés (1994: 167-174) lo determinan como “el apoyo o la contribución económica a una actividad, fundamentalmente deportiva –aunque puede ser de otro tipo– que se sirve de técnicas de publicidad para hacer eco de la denominación o el nombre del producto o servicio de la empresa patrocinadora”.

En líneas generales, el patrocinio es una estrategia publicitaria que consiste en un acuerdo entre dos partes (una persona física o jurídica y una marca) para conseguir un beneficio común. Para ello, encontramos un patrocinador que es el que tiene la aportación económica, es decir, suelen ser las empresas para que se pueda llevar a cabo la actividad. Es el encargado del contenido publicitario. Por otro lado, se encuentra el patrocinado que es el que recibe la cantidad monetaria para poder realizar su actividad, pudiendo hablar de patrocinio individual o colectivo (Casas, 2019).

Algunas de las más habituales son aquellas relacionadas con la cultura, el deporte, la música o actividades benéficas. Además, dentro de estos eventos o actividades pueden aparecer diversos patrocinadores. Es el caso del fútbol dónde podemos ver gran variedad de patrocinadores desde la camiseta, a las vallas publicitarias o las ruedas de prensa.

En la misma línea que el patrocinio existe el mecenazgo. Se trata de una técnica con mayor recorrido de la cual deriva el patrocinio, pero tienen diferencias entre ambos. Mientras que el patrocinio tiene unas intenciones principalmente comerciales, el mecenazgo se centra mayoritariamente en la responsabilidad social, es decir, pone el foco en la imagen y prestigio de la empresa relacionándose con actividades culturales o sociales (Nájera, 2017).

Según Gardner y Shuman (1988) el patrocinio puede tener diferentes objetivos como son:

- Obtener buenas relaciones con la comunidad.
- Aumentar los niveles de notoriedad.
- Mejorar la imagen de marca.
- Realizar acciones de Responsabilidad Social Corporativa.

Clotas (2003), resume los objetivos del patrocinio en cuatro puntos:

- Mejorar la imagen de marca.
- Incrementar su notoriedad.
- Ampliar mercado.
- Relacionarse con el sector público.

Generalmente, el patrocinio se centra en conseguir una buena imagen de la marca patrocinadora, a través de su reconocimiento y de que provoque una opinión positiva. De este modo, logra conseguir un buen posicionamiento en la mente del consumidor y de los diversos usuarios.

Para alcanzar estos objetivos, el patrocinio no puede trabajar de forma independiente. Para ello, busca la colaboración con otras acciones de comunicación que permiten su progreso y difusión como la publicidad convencional, relaciones públicas, etc.

Algunas de las ventajas al invertir en patrocinio según EAE (29 de junio de 2020) son:

1. Visibilidad a corto plazo
2. Familiarización con la marca
3. Mayor exposición ante el comprador
4. Mayor retorno de la inversión
5. Relación estratégica bidireccional
6. Ventajas fiscales

Según De Andrés (1993), el patrocinio se puede clasificar en base a los siguientes criterios:

Objetivo del patrocinio	Notoriedad Conocimiento Imagen
Ámbito de aplicación	Cultural

	Musical Deportivo Social
Soporte	Equipo Campeonato Evento Líder
Medios de comunicación para divulgar el patrocinio	Televisión Internet Radio Prensa Revistas
Nivel de implicación del patrocinador	Financiero Absoluto Compartido
Target al que va dirigido	Público general (mass media) Segmentos de población (diferentes target) Líderes de opinión Prescriptores

Según Romero (2006) existen tres factores claves para que el patrocinio tenga éxito:

- En primer lugar son los factores de legitimidad. Se encargan de relacionar el producto con la actividad patrocinada y de los valores y el público objetivo entre la actividad patrocinada y el patrocinador de forma activa. A través de este factor se busca asociar los valores patrocinados con la empresa.
- En segundo lugar destacan los factores de localización. Consiste de considerar las variedades sociales y culturales de los diversos mercados para adecuar los mensajes.
- En tercer y último lugar destaca los factores de activación. Se centra en relacionar a la empresa una serie de valores de la actividad patrocinada a través de diversas estrategias para mostrar la actividad de patrocinio. Además, estará respaldada por otros instrumentos como la publicidad o las relaciones públicas.

Casado (2018) delimita cinco tipos de patrocinio:

1. Patrocinio deportivo: equipos, federaciones, deportistas, en general, cualquier práctica deportiva.
2. Patrocinio cultural: museos, literarios, premios, en general, todo tipo de patrocinio artístico para dar visibilidad a elementos característicos de la

sociedad.

3. Patrocinio musical: festivales, conciertos, artistas, en general, todo lo relacionado con el mundo musical.
4. Patrocinio artístico: en este punto encontramos el arte contemporáneo que investiga los límites de la sociedad.
5. Patrocinio de moda: patrocinio vinculado a pasarelas, marcas o desfiles.
6. Patrocinio social: patrocinio de ONGs, entidades públicas, o todo aquello que ayude a mejorar la sociedad.
7. Patrocinio de entretenimiento: cine, teatro actual, la televisión, en general, todo aquello que tiene un objetivo lúdico.
8. Patrocinio Gastronómico: todo lo relacionado con la gastronomía como platos o cocineros, ya que es una referencia mundial.
9. Influencers: personas influyentes para la sociedad de la mano de la transformación digital.
10. eSports: relacionado con los videojuegos que deriva de la transformación digital.

2.2. Patrocinio deportivo: clases y características

Para conocer el origen del patrocinio deportivo nos vamos a basar en Latorre (25 de mayo de 2014). Hay que remontarse hasta el siglo V, época en el que los atletas recibían un beneficio económico por parte de los mercaderes griegos con el fin de conseguir amistades y aumentar su comercio. Esta técnica fue utilizada por los emperadores romanos a través de ayudas. Sin embargo, no fue hasta el siglo XIX cuando apareció el patrocinio deportivo actual en Estados Unidos, cuando en el año 1852 la regata de remo estaba apoyada por una empresa de ferrocarriles, con el fin de mostrar su marca a los espectadores. Esta acción supuso una puerta para el resto de compañías por lo que en el año 1896, Coca Cola y Kodak participaron en los primeros Juegos Olímpicos. Mostraron su apoyo económico, a cambio de salir en el programa que lee el público. Acto seguido, en 1911, la marca Firestone se encargó de patrocinar la primera carrera de autos 500.

De este modo, el patrocinio deportivo empezó a gozar de gran importancia y en la segunda mitad del siglo XX comienza a aparecer por todos los lados. A principios del siglo XX, las marcas comenzaron a pagar a los atletas para que proyectaran su marca. Un claro ejemplo

es cuando en los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936, un atleta utilizó zapatilla de Adidas lo que originó un conflicto entre la competencia.

Imagen 2: Jugadores del Barça con patrocinio Beko.



Fuente. Sport, 8 de enero de 2021

En 1960, el patrocinio empieza a tener gran relevancia y se utiliza como una herramienta de publicidad asociándose a marcas o eventos como los Juegos Olímpicos. Sin embargo, hasta 1973 no surge el primer patrocinio de camisetas de fútbol en Alemania donde Jägermeister pagó al Eintracht Braunschweig 28.000€. Además, en 1978 surgieron 168 empresas patrocinadoras de los Juegos Olímpicos, por lo que las empresas habían descubierto una buena oportunidad para mostrar sus productos.

En los años 80, se produce una fuerte relación entre la televisión y el patrocinio deportivo donde la televisión empieza a ser un medio muy consumido por lo que el patrocinio obtiene gran importancia gracias a elementos como las vallas publicitarias. Esta época se conoce como la etapa de oro del patrocinio deportivo.

En España, su época de oro fue más tardía tras los Juegos Olímpicos de 1992 y la Exposición Universal en Sevilla donde todas las empresas querían anunciarse. También, gracias a los logros de grandes figuras españolas como las selecciones de fútbol o

baloncesto, Rafael Nadal o Jorge Lorenzo, el patrocinio deportivo aumentaron y se ha consolidado en nuestra sociedad ya que todos los equipos o deportistas gozan de patrocinadores.

En general, el patrocinio deportivo surgió por la necesidad de las marcas para darse a conocer y poder mostrar sus productos, así como sus valores al asociarse con determinados eventos. Posteriormente se copió el modelo en Europa que originó el auge de esta técnica publicitaria.

Centrándonos en el campo profesional, existen diversos autores nos muestran diversas definiciones acerca el patrocinio deportivo. Según Campos (1997), el patrocinio deportivo se trata de una actuación de marketing con el fin de producir en la imagen de la empresa efectos positivos, relacionado con valores relativos al deporte y que favorece al comercio de estos productos. Heinemann (1998) lo define patrocinio deportivo como la relación en términos de contraprestación que llevan a cabo los oferentes deportivos, equipos, deportistas... e instituciones económicas en las que se apoyan, donde los oferentes ceden mucho derechos persiguiendo vertientes de comunicación y marketing, y donde a cambio de dinero los oferentes de deportes ceden derechos propios. Por su parte, Antoine (2005) lo delimita como la práctica organizada y de forma permanente, mediante la cual una empresa u organización comercial aplica recursos propios para financiar de manera total o parcial un evento, una persona o una organización relacionada con el deporte, con un beneficio publicitario para mejorar su notoriedad e imagen a cambio de una contraprestación.

En cuanto a los tipos de patrocinio se puede hacer una clasificación en base a diversos criterios según Casado (2018) presente en su libro Patrocinar con cabeza:

- Personal: se trata de un tipo de patrocinio centrado en un artista específico donde la marca se vincula a un personaje en su cara persona, como es el caso de Rafael Nadal. No tiene que formar parte de ningún equipo o colectivo.
- Equipos y eventos: engloba todo de tipo de galas o eventos que se tratan de encuentros sociales de gran trascendencia. Dentro de este grupo encontramos el patrocinio deportivo a los clubes de equipos o los premios a diferentes trofeos.
- Competiciones: está formado por ligas, copas, campeonatos o torneos donde participan los equipos y está el patrocinio muy presente. Un claro ejemplo es la Liga Santander o Coca-Cola como patrocinador de los Juegos Olímpicos.

- Naming Rights: consisten en aquellos patrocinios donde la propia marca forma parte del nombre de la entidad como puede ser el Wizink Center.
- Evento propio: se trata de un evento personal donde te centras en lo que realmente quieres patrocinar a partir de una actividad o deporte.

En general, la estrategia de patrocinio debe tener en cuenta tanto los valores que tiene la organización como su estrategia corporativa. Y, además, debe formar parte de las acciones de marketing de la organización para no perjudicar a su imagen corporativa (Salo, 2011).

2.3. La Liga de Fútbol Española y el Banco Santander

La Liga de Fútbol Profesional (LFP) se trata de una asociación deportiva de carácter privado que surgió en el año 1994, formando parte de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF). Consiste en un organismo con libertad propia para llevar a cabo la organización interna y el funcionamiento de la misma. Su principal objetivo es coordinar y organizar la primera y segunda división española. Principalmente, se centra en controlar, ejercer y supervisar la potestad disciplinaria ante los clubes españoles, desde el campo de fútbol hasta la venta de entradas. Además, gestiona el reparto televisivo de los 42 equipos existentes entre primera y segunda división.

También, ha establecido un gran número de convenios con la AFE (Asociación de Futbolistas Españoles), el CSD (Consejo Superior de Deportes) y otras entidades que mejoran el funcionamiento.

Un claro ejemplo es su gran dimensión económica la cual ha ido incrementando con los ingresos que produce la liga, superiores cada año. Esto provoca una mayor explotación de mercado ligada al aumento del interés. Además, la evolución tecnológica que deriva de la comercialización de los derechos audiovisuales provoca una mayor fuente de ingresos.

Según Ibarguen (2021), las entidades financieras siempre han estado muy asociadas con el mundo del fútbol. Es el caso del Banco Santander quien lleva formando parte de este mundo desde 2008, cuando entró como patrocinador oficial de la Copa Libertadores hasta

2012. La Copa Libertadores se trata de una de las competiciones con mayor prestigio de América formada por 38 equipos de 11 países diferentes.

Debido a la trascendencia que tiene este deporte en la sociedad y de que “el compromiso empresarial con el deporte está cada vez más presente en las decisiones gerenciales (Breva et al, 2019:139), en el año 2016, el Banco Santander decidió apostar por la liga de su propio país ya que despierta grandes sentimientos y emociones en el público, convirtiéndose en una oportunidad idónea para obtener una ventaja competitiva de esta entidad. Además, la segunda división española paso a denominarse “Liga 1, 2, 3” por lo que el propio banco patrocinaba las dos competiciones más importantes a nivel nacional y la liga más importante del mundo, por unos 20 millones de euros por temporada (Ibargüen, 2021).

Este acuerdo supuso beneficios a ambas partes. Por un lado, el Banco Santander se estaba internacionalizando y podía ser aprovechada por ellos, mientras que el Banco Santander se había convertido en el patrocinador oficial de la liga española y quería situarse líder de su mercado, puesto ocupado por CaixaBank. También, al realizar este patrocinio obtuvo gran notoriedad a nivel internacional, ya que es una liga con mucho peso y repercusión (Ibargüen, 2021).

Hoy en día, sigue ligado la liga con esta entidad y ha seguido sumando patrocinios como es el caso de la UEFA Champions League en 2018. Sin embargo, no duró mucho este acuerdo aunque su responsable de marketing operativo y marca Enrique Arribas defendió que fue muy exitoso ya que gracias a este patrocinio consiguieron mayor notoriedad y atrajeron clientes de todo el mundo (Merchén, 30 de marzo de 2021).

Gracias a estas estrategias, se ve claramente como el Banco Santander se apoya en estas estrategias para expresar los valores que presenta su marca y conseguir establecer un vínculo importante con el espectador, aumentando su posicionamiento y abriendo el abanico de mercado.

2.4. Estado de la cuestión

El patrocinio deportivo “ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años” (Schlesinger et al, 2018:59). Es por ello que, existen varios autores que han tratado

el tema del patrocinio dentro del fútbol entre ellos encontramos las investigaciones de Agudo y Toyos (2003), que tratan el fútbol como un deporte con gran reputación y relevancia a nivel nacional. Por ello, hemos decidido centrarnos en la óptica de este deporte para tratarle más a fondo. En la misma línea que lo anterior, el fútbol consiste en un acontecimiento deportivo que tiene gran repercusión tanto económica como social. Además, por su influencia y dimensión ha conseguido lograr tener una enorme oportunidad de negocio empresarial, constituyendo el medio idóneo para promocionar grandes marcas y productos (Puertas, 2016).

En cuanto a las razones económicas, es importante centrarse en los informes emitidos por KPMG (2015) y las conclusiones de Manuel Trueba (2016). Desde este año, los ingresos del fútbol profesional son superiores a los 7.600 millones de euros lo que supone un 0,75% del PIB. Además, se sitúa como el deporte con mayor potencial económico a nivel nacional. Tras la pandemia, el valor económico de grandes clubes se vio en decadencia como es el caso del Real Madrid (KPMG, 2021). Por tercer año, se mantiene como el club con más valor, a pesar de caer hasta en un 10% entre febrero de 2020 y abril del año siguiente. Uno de los principales factores fue el declive de ingresos por retransmitir los partidos, aunque los ingresos de carácter comercial tuvieron un leve repunte.

Por otro lado, destacan las razones sociales de este deporte. El fútbol se sitúa según la Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2020 (Ministerio de cultura y deporte, junio 2021) como el deporte líder que se practica en nuestro país, seguido muy de cerca por la gimnasia y el ciclismo. Además, se trata del deporte denominado como mayor espectáculo deportivo con un 53,7%, seguido del tenis con un 31,6% y el automovilismo con un 18,4% (Ministerio de cultura y deporte, junio 2021). Por ello, he decidido centrarme en este deporte ya que se tiene un alto reconocimiento nacional e internacional.

Concretamente, en análisis del patrocinio de la liga por parte del Banco Santander ha sido analizado por Ibargën (2021) dentro de su estudio sobre el patrocinio deportivo del Banco Santander aunque de manera descriptiva, concluyendo que el deporte supone un gran punto de partida y una buena oportunidad para las empresas como mecanismo y herramienta de marketing. Supone una inversión de gran calidad donde las empresas obtienen todo tipo de ventajas como una mayor notoriedad y posicionamiento de marca, una imagen de mayor calidad, incrementar las relaciones e, incluso, expandirse a nivel internacional.

Además, el fútbol se sitúa como el deporte primordial por excelencia, con mayor número de espectáculo y capaz de generar emociones en todos los países del mundo. Gracias a ello, numerosas empresas han decidido invertir en él y hacerse un hueco en este mundo, para poder conseguir mejorar como empresa y lograr objetivos como los nombrados anteriormente. El claro ejemplo es el Banco Santander, quien ha realizado una fuerte inversión en este patrocinio, ya que desde la crisis de 2008 siempre ha querido recuperar la fidelidad y confianza de sus clientes (Ibargüen, 2021).

En resumen, la entidad financiera tiene un entorno de gran competitividad, donde es muy difícil marcar la diferencia y ofrecer productos muy diversos a la competencia. Sin embargo, se ha apoyado en las herramientas de comunicación para situarse líder en el mercado y conseguir cierta ventaja frente a su competencia y a sus consumidores. Por todo ello, la estrategia de marketing se centra en el mundo del deporte, ya que supone un buen punto de inversión para conseguir grandes logros como mejorar la imagen de marca, el posicionamiento, una mejor red de relaciones o su posicionamiento, entre otros (Ibargüen, 2021).

3. Planteamiento y objetivos

Partiendo de la importancia que tiene el fútbol en España y de que La Liga de Fútbol es uno de sus principales referentes deportivos del país, este trabajo se plantea con objetivo principal de conocer la repercusión que ha tenido el patrocinio de Banco Santander en este evento deportivo y su importancia. Según Meenaghan (1993; vid. 1984 y 1991) citado por Rey Lennon (2016) para evaluar los patrocinios hay que tener en cuenta cuatro perspectivas: “(i) La efectividad de la comunicación, (ii) la cobertura de medios resultante, (iii) la pertinencia del patrocinio, y (iv) la efectividad de venta” (p.37). Para

este análisis y debido a la imposibilidad de obtener los resultados de nuevas contrataciones del banco vinculados a este patrocinio ya que estas ventas dependen de una gran cantidad de factores y no exclusivamente del proceso de patrocinio, el estudio se concretará en los siguientes objetivos secundarios:

- Conocer la cobertura en medios de patrocinio de la Liga por el Banco Santander (ii) a través de la repercusión de la audiencia del patrocinio, las posiciones, el número de anuncios emitidos, la duración de esos anuncios, las franjas horaria.
- Conocer la pertinencia (iii) y efectividad (i) del patrocinio dentro del colectivo masculino, principal audiencia del fútbol.

Para dar respuesta a los objetivos secundarios y por tanto al objetivo general de esta investigación se va a desarrollar dos estudios independientes con diferente metodología. Un primer estudio enfocado en el análisis de la cobertura en medios a través del análisis de fuentes secundarias y un segundo centrado en conocer la pertinencia y efectividad del patrocinio a través de encuestas.

4- Estudio 1: análisis de la cobertura del patrocinio de la Liga por el Banco Santander

4.1- Objetivo y metodología

El objetivo de este primer estudio es conocer la cobertura en medios de patrocinio de la Liga por el Banco Santander (ii) a través de la repercusión de la audiencia del patrocinio, las posiciones, el número de anuncios emitidos, la duración de esos anuncios, las franjas horarias. Para ello, se va a utilizar una metodología basada en el análisis de fuentes secundarias. En este caso se va a recurrir a la fuente Kantar Media ya que es la empresa

que se centra en contabilizar las audiencias principalmente en el medio televisivo, fundada en 1993 en Londres donde se establece su sede a nivel mundial. Para el análisis de la audiencia, cuenta con una muestra de 4.625 hogares equipados con audímetros (Calzado, 2015). Para llevar a cabo este registro, se lleva a cabo una coordinación entre la persona y el hogar, quien tiene que pulsar a un botón cada vez que apague o encienda su televisor. Para ello, los audímetros registran todo este movimiento durante las 24 horas del día y, posteriormente, recoge la información para su análisis.

4.2- Resultados

Una vez que hemos obtenido los resultados a través de Kantar Media, se va a llevar a cabo un análisis cuantitativo para cumplir nuestro objetivo basado en diferentes ámbitos del patrocinio. Para ello se ha seleccionado todos los anuncios desde 11 de septiembre de 2020 al 23 de mayo de 2021— fechas en las que se jugó la liga de 1 división— y que han sido emitidos dentro de partidos de futbol de 1ª división o resúmenes de partidos de futbol de primera división.

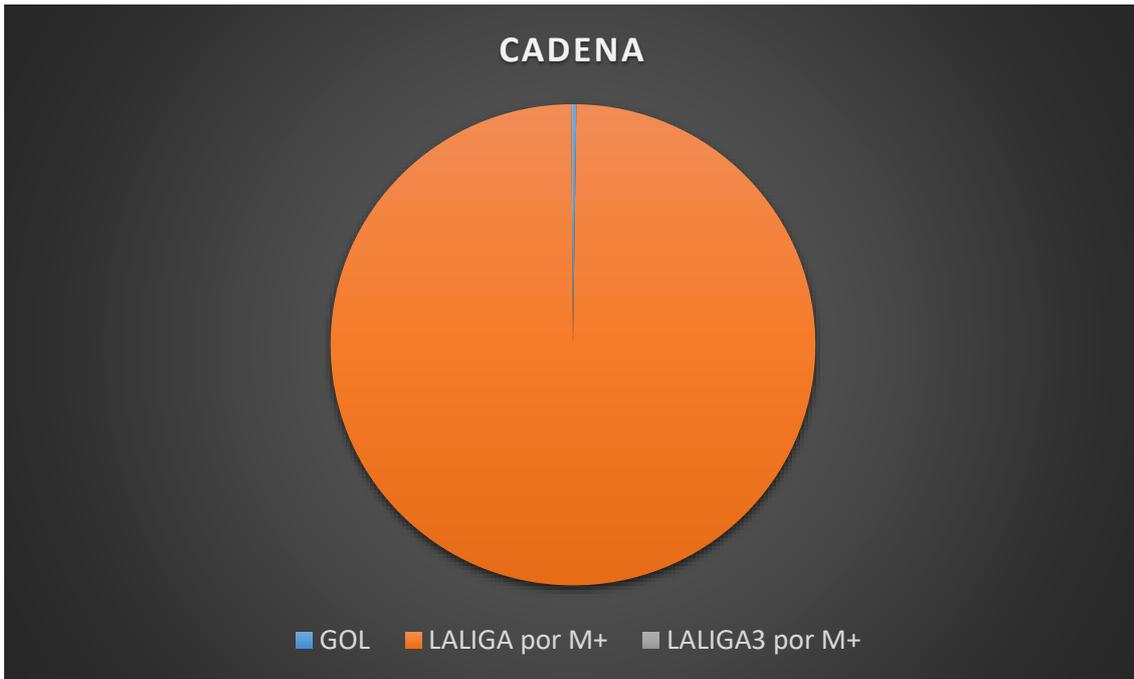
En total en estas fechas el Banco Santander emitió 891 spot que les supusieron una audiencia de 2.708.592 grp's para el target de Total Población.

Tabla 1: Repercusión del patrocinio por cadena.

CADENA	GOL	LALIGA por M+	LA LIGA3 por M+	TOTAL
SPOT	2	888	1	891

Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 1: Repercusión del patrocinio por cadena.



Fuente: Kantar Media (2022). Elaboración propia

En primer lugar, el estudio se centra en clasificar los spot en las diferentes cadenas que aparecen, es decir, cuales son los canales en los que se emite un mayor número de spot. En este caso, podemos apreciar como la principal cadena en emisión de spot es LaLiga por M+ ya que cuenta con el 99,6% de los spots, es decir, tiene la totalidad de los anuncios que el Banco Santander emite dentro de la Liga. Esto se debe principalmente a que este canal cuenta con la mayor parte de los derechos de la liga, ya que la mayoría de los partidos que se disputan en cada jornada son retransmitidos por este medio. Además, el fútbol español tiene un gran prestigio y reconocimiento mundial por lo que es importante darle cierto valor.

Lejos del dominio que presenta LaLiga por M+, podemos ver otras dos cadenas que tienen un nivel de spot muy bajos. Son el caso de Gol y La Liga por M+. La primera es un canal gratuito mientras que la segunda es de pago. En estos canales, el número de spot es muy bajo ya que el número de partidos que se televisan son mínimos.

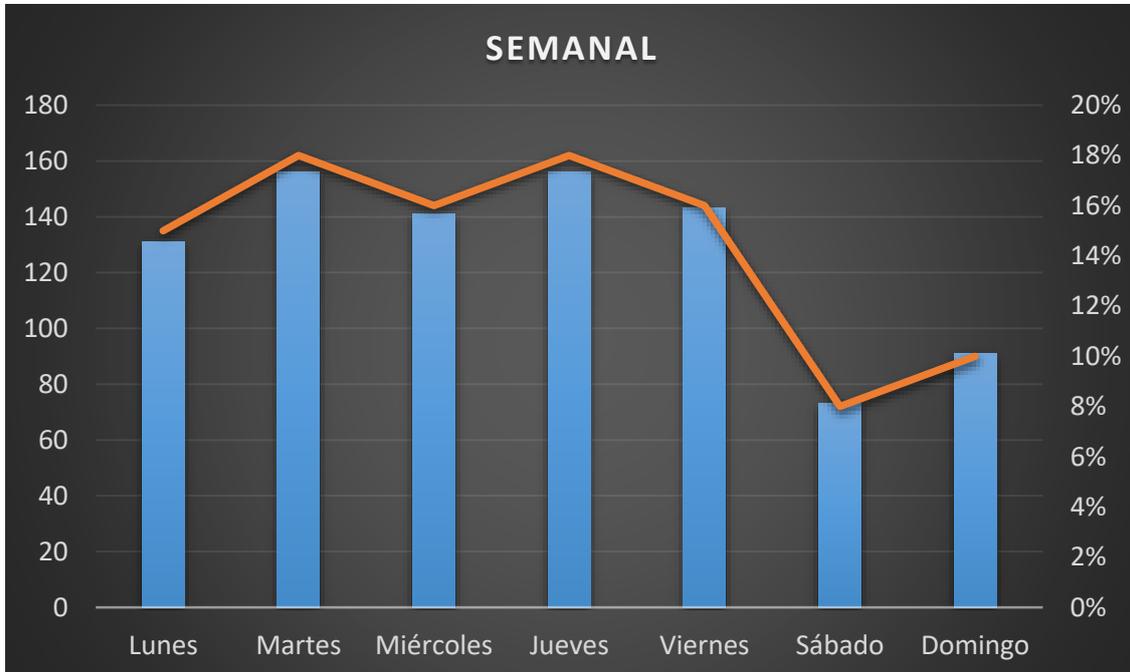
Tabla 2: Repercusión del patrocinio por día de la semana.

DÍA	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
SPOT	131	156	141	156	143	73	91

%	15%	18%	16%	18%	16%	8%	10%
---	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----

Fuente: Kantar Media (2022). Elaboración propia.

Gráfica 2: Repercusión del patrocinio por día de la semana.



Fuente: Kantar Media (2022). Elaboración propia

En esta segunda tabla, se muestra la frecuencia del patrocinio de La Liga Santander a lo largo de la semana. En un primer vistazo, se puede observar que la variación entre unos días y otros es muy escasa. Sin embargo, el número de spot que hay entre semana son mayores frente al fin de semana, es decir, existe una mayor actividad de los días de diario.

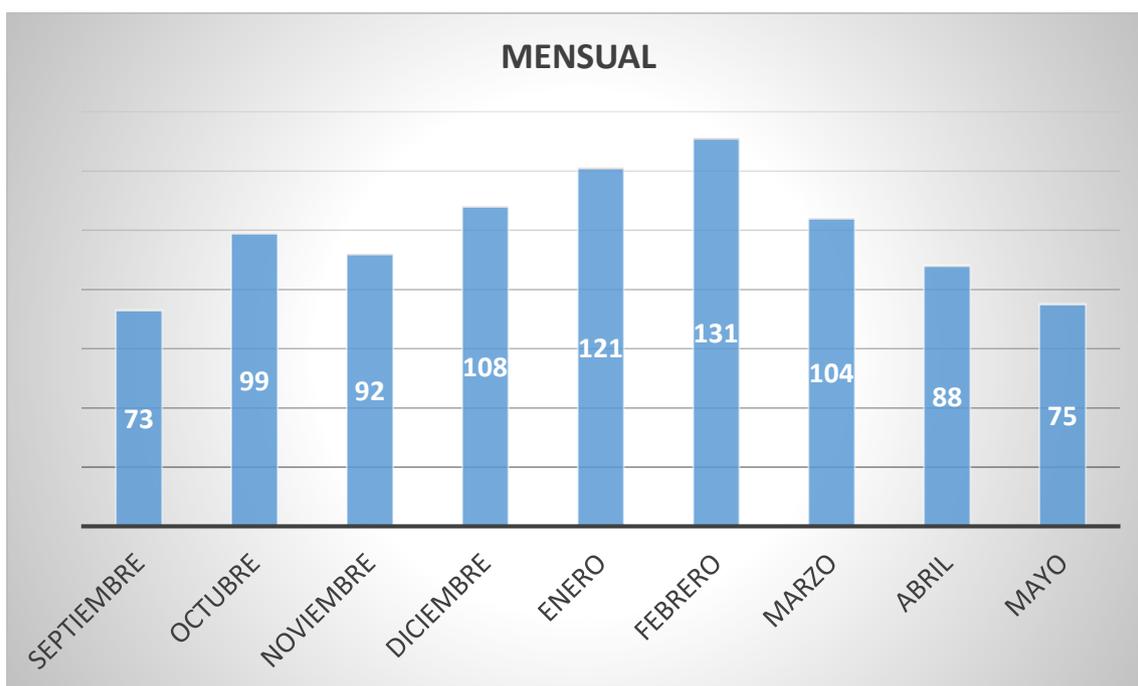
Centrándonos en estos días, podemos ver que la diferencia es mínima. Destacan principalmente los martes y los jueves (156 spot), apreciando que la diferencia con el lunes (día de entre semana con menor número de spot) no es muy elevada ya que cuenta con 131 spot. Por otro lado, los sábados y domingos presentan unos números más bajos (73 y 91, respectivamente).

- Tabla 3: Repercusión del patrocinio por mes.

MES	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY
SPOT	73	99	92	108	121	131	104	88	75
%	8,2%	11,1%	10,3%	12,1%	13,6%	14,7%	12%	10%	8%

Fuente: Kantar Media (2022). Elaboración propia

Gráfica 3: Repercusión del patrocinio por mes.



Fuente: Kantar Media (2022). Elaboración propia

En cuanto a la repercusión que presenta este tipo de patrocinio mensualmente, podemos ver como predomina los meses de diciembre, enero, febrero y marzo. Se trata de un momento clave la temporada que vuelve con más fuerza y es necesario este patrocinio para darle importancia. Además, corresponde con el parón de Navidad por lo que es importante comenzar el año con unos niveles de audiencia elevados.

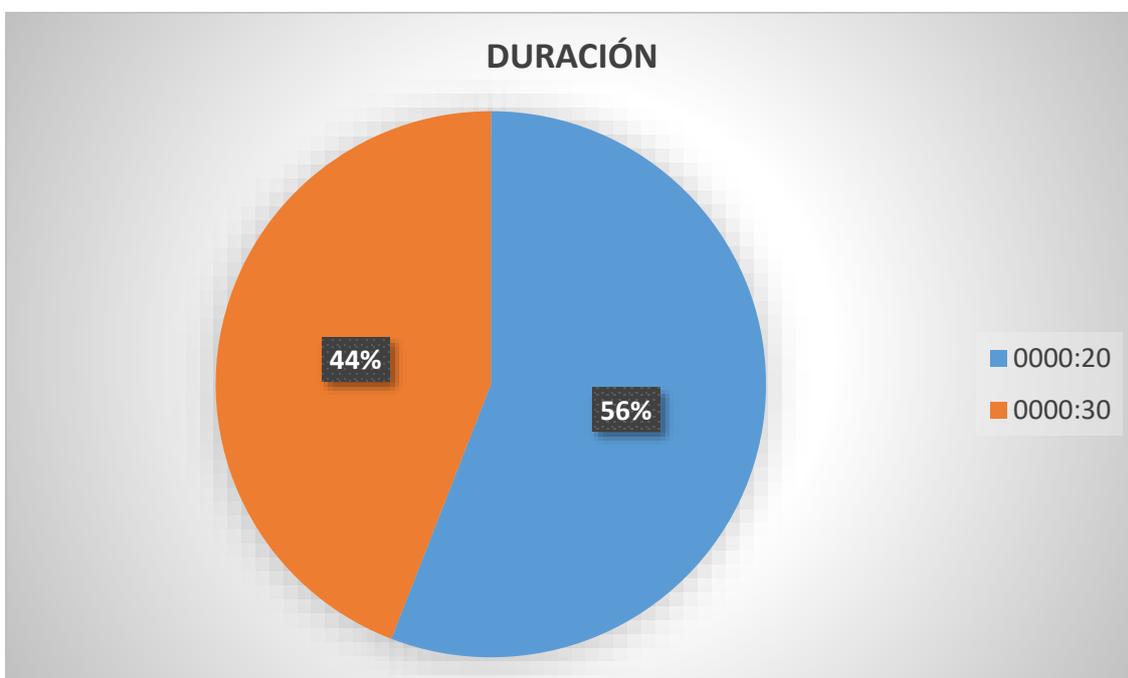
Sin embargo, podemos ver como al principio de la temporada cuenta con unos números muy bajos, principalmente en septiembre, octubre y noviembre. Poco a poco van obteniendo un mayor peso hasta abril, donde vuelve a caer. Esto se puede deber a que se encuentra eclipsado por otros eventos de gran importancia como puede ser la Champions League.

Tabla 4: Patrocinio en base a la duración del spot.

DURACIÓN	00:00:20	00:00:30
SPOT	493	393
%	56%	44%

Fuente: Kantar Media (2022). Elaboración propia

Gráfica 4: Patrocinio en base a la duración del spot.



Fuente: Kantar Media (2022). Elaboración propia

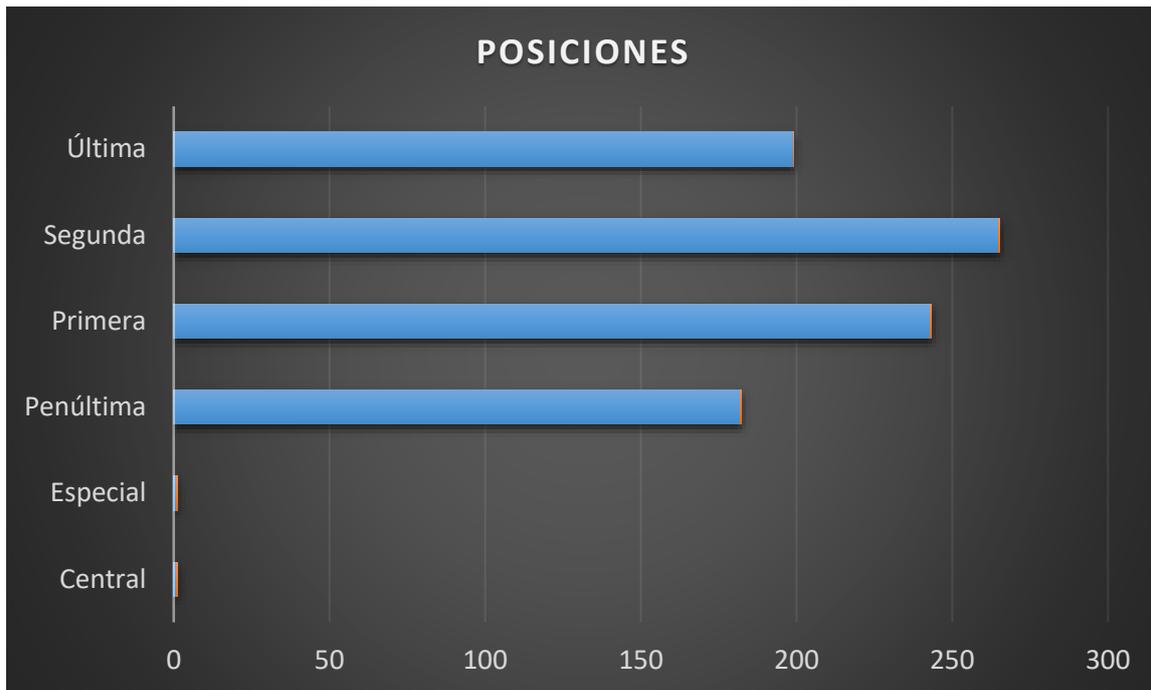
Basándonos en la duración, podemos ver que todos se tratan de spot de 20 y 30 segundos. Primero, cabe destacar que el más utilizado es el spot de 20 segundos, seguido muy de cerca por el spot de 30 segundos. Se trata de dos formatos muy utilizados en el mundo publicitario para dar forma al patrocinio.

Tabla 5: Posiciones del patrocinio de La Liga.

POSICIÓN	Central	Especial	Penúltima	Primera	Segunda	Última
SPOT	1	1	182	243	265	199
%	0,1%	0,1%	20,4%	27,3%	29,7%	22,3%

Fuente: Kantar Media (2022). Elaboración propia

Gráfica 5: Posiciones del patrocinio de La Liga.



Fuente: Kantar Media (2022). Elaboración propia

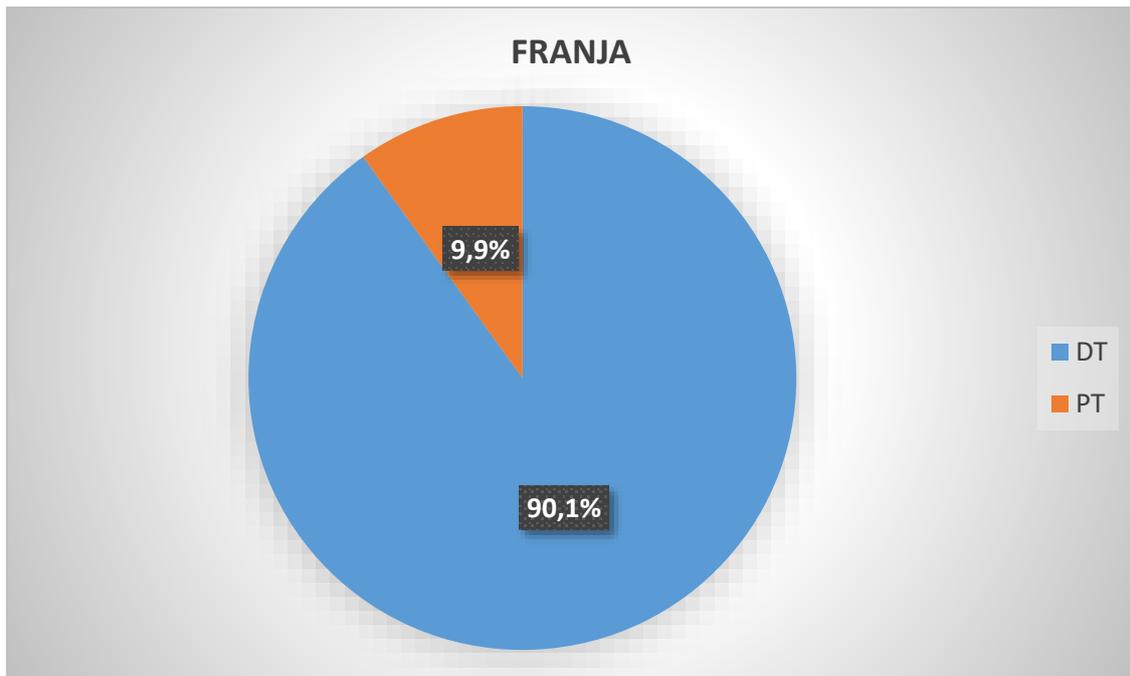
Tratando las posiciones que ocupan los spot, podemos ver claramente que siempre se sitúan en posiciones preferentes para contar con un mayor impacto del público. En primer lugar, destaca la segunda posición ya que se trata de una ubicación muy buena pero un coste más reducido en comparación con la primera y última posición que son las siguientes más utilizadas. La primera y la segunda posición tienen gran repercusión ya que los spot empiezan con la pausa publicitaria, por lo que las personas que se encuentren viendo el evento consumirán, al menos, el primer spot. Lo mismo ocurre con la última y penúltima posición, ya que se tratan de los spot antes de la vuelta al evento televisivo por lo que son consumidos por un público muy elevado y producen grandes resultados.

Tabla 6: Franja horaria del patrocinio de La Liga.

FRANJA	DT	PT
SPOT	803	88
%	90,1%	9,9%

Fuente: Kantar Media (2022). Elaboración propia

Gráfica 6: Franja horaria del patrocinio de La Liga..



Fuente: Kantar Media (2022). Elaboración propia

Basándonos en la franja, podemos ver que el 90.1% de los spot se emiten en horario de Day Time (DT) de 7:00 horas a las 20:29 horas y solo el 9.9% se emite en la franja de mayor horario Prime Time (20:30-24:30).

5- Estudio 2: análisis de la pertinencia y efectividad del patrocinio de la Liga por el Banco Santander.

5.1- Objetivo y metodología.

El objetivo de este segundo estudio es conocer la pertinencia (iii) y efectividad (i) del patrocinio dentro del colectivo masculino, principal audiencia del fútbol que según

Meenaghan (1993; vid. 1984 y 1991) es uno de los principales indicadores para evaluar las acciones de patrocinio. Para ello, se va a realizar una encuesta basada en las directrices de Wimmer y Dominick (1996). Se centra en realizar estudios exploratorios en áreas donde la problemática no se encuentra bien desarrollada con el fin de descubrir sus dimensiones. Para ello, se formulan preguntas de investigación con aspectos generales para llevar a cabo esta investigación. Consiste en un método eficaz centrado en “analizar los contenidos mediáticos, con aplicaciones tan concretas como cuantificar el número y el tipo de anuncios publicitarios emitidos en un medio audiovisual o publicado en un periódico” (p. 189). La encuesta se dividió en 10 preguntas en las que nos hemos basado en:

Datos sociodemográficos:

- Sexo.
- Edad.

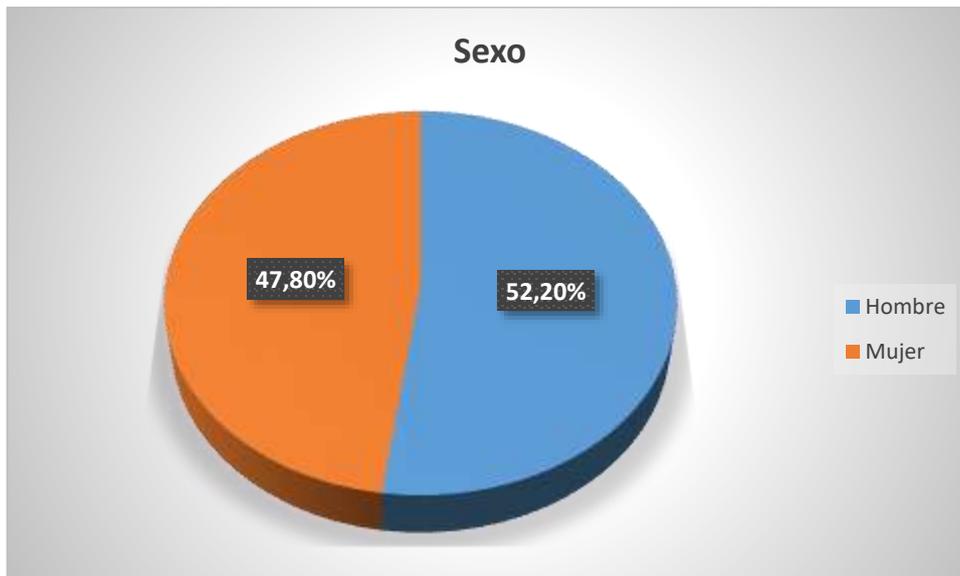
Datos relevantes a para nuestro estudio

- P1. ¿Te gusta el deporte? Respuesta Si, No, A veces
- P2. ¿Te gusta el fútbol? Respuesta Si, No, A veces
- P3. ¿Ves fútbol? Respuesta Si, No, A veces
- P4. ¿Con qué frecuencia? Respuesta Una vez al año, Una vez al mes, Varias veces al mes, Todas las semanas.
- P5. Evaluar del 1 al 5 los valores expuestos, en base a su relación con el fútbol.
- P6. ¿Conoces el patrocinador de la Liga Española? Respuesta Si, No ¿Quién es?
- P7. ¿Conoces Banco Santander? Respuesta Si, No
- P8. ¿Evaluar del 1 al 5 los valores expuestos, en base a su relación con el Banco Santander.
- P9. Relación entre los valores del fútbol y del Banco Santander. Respuesta Si, No, A veces
- P10. ¿Es bueno que un banco patrocine la liga de fútbol? Respuesta Si, No, NS/NC
- P11. Motivos por los que crees que es bueno o malo.

En total el cuestionario fue cumplimentado por 67 personas. En primer lugar, el 52,2% de los encuestados son hombres mientras que el resto son mujeres. Podemos ver que se mantiene en un nivel muy parejo, sin presentar mucha diferencia de sexo a la hora de

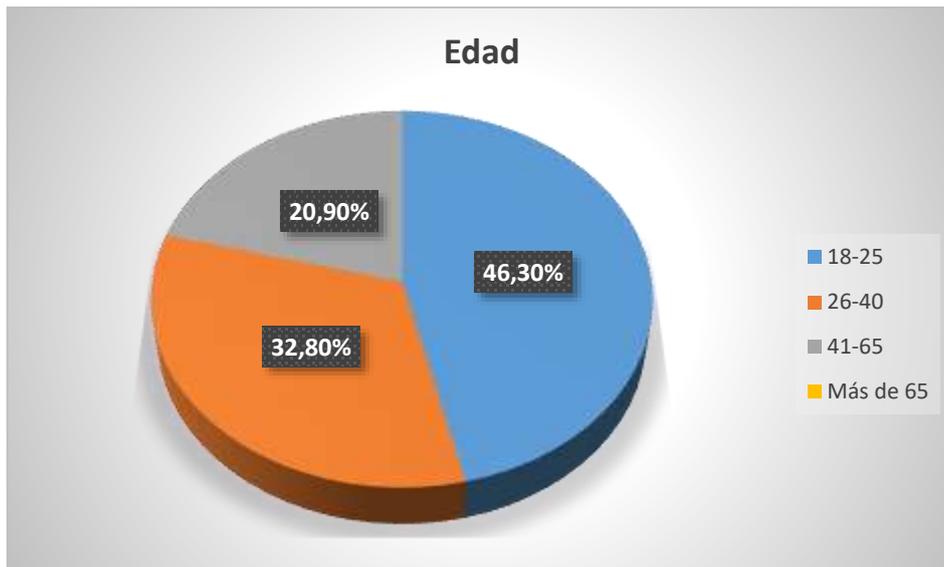
realizar el cuestionario. En cuanto al público predominante, dominan aquellos con una edad entre 18 y 25 años con un 46,3% es decir, casi la mitad del total. Se encuentran seguidos de aquellos de 26 y 40 años con un 32,8% y, finalmente, los que su edad oscila entre 41 y 65 años con un 20,9%.

Gráfica 8: Muestra del cuestionario por sexo.



Fuente: elaboración propia

Gráfica 9: Muestra del cuestionario por edad.



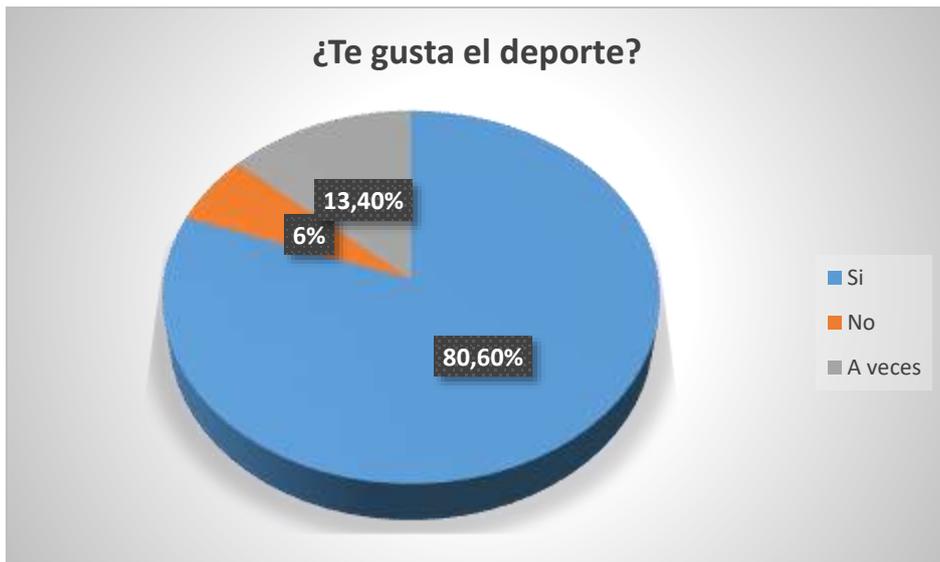
Fuente: Elaboración propia.

Estos datos son idóneos para nuestro estudio ya que buscábamos a todo el público superior a 18 años y, en nuestros resultados, podemos observar como no tenemos muestra de este target de edad por lo que facilita el análisis de los datos.

5.2- Resultados

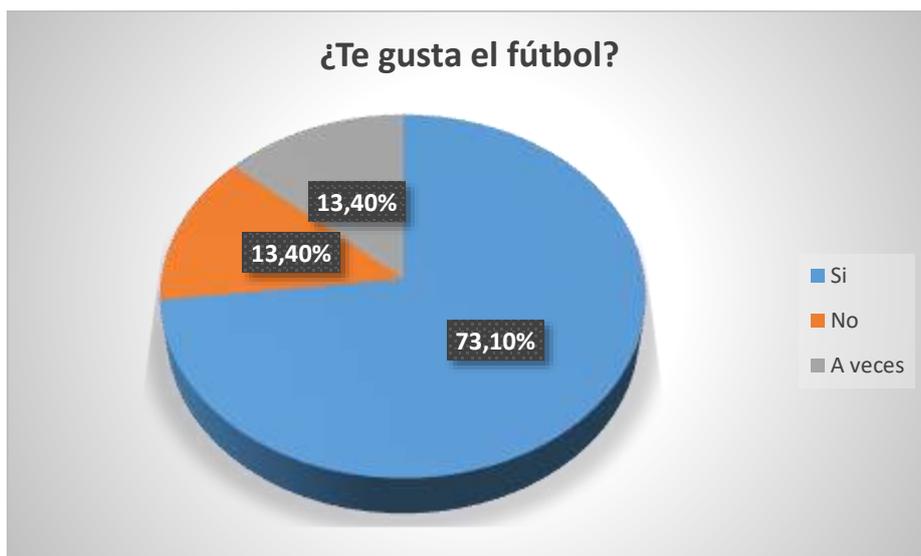
Los resultados muestran que el 80,6% le gusta el deporte y, más en concreto, el 73,1% le gusta el fútbol lo que supone unos datos muy elevados y favorables. Por el otro lado, cabe resaltar la poca cantidad de la muestra que no les gusta el deporte (6%), aunque el porcentaje de muestra que WI le gusta el fútbol es bastante superior (13,4%).

Gráfica 10: Muestra del cuestionario que le gusta el deporte.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 11: Muestra del cuestionario que le gusta el fútbol.



Fuente: Elaboración propia.

Además, del 73,1% que le gusta el fútbol, el 62,7% lo ve con cierta frecuencia mientras que el 10,4% no ve nada de fútbol. Cabe destacar parte del público que no tiene un gran interés pero sí que le sigue de vez en cuando (26,9%). Centrándonos en aquellos que ven fútbol, el 46,3% ve fútbol todas las semanas, es decir, casi la mitad de la muestra ve al menos un partido semanalmente. También destacan aquellos que ven varios partidos al

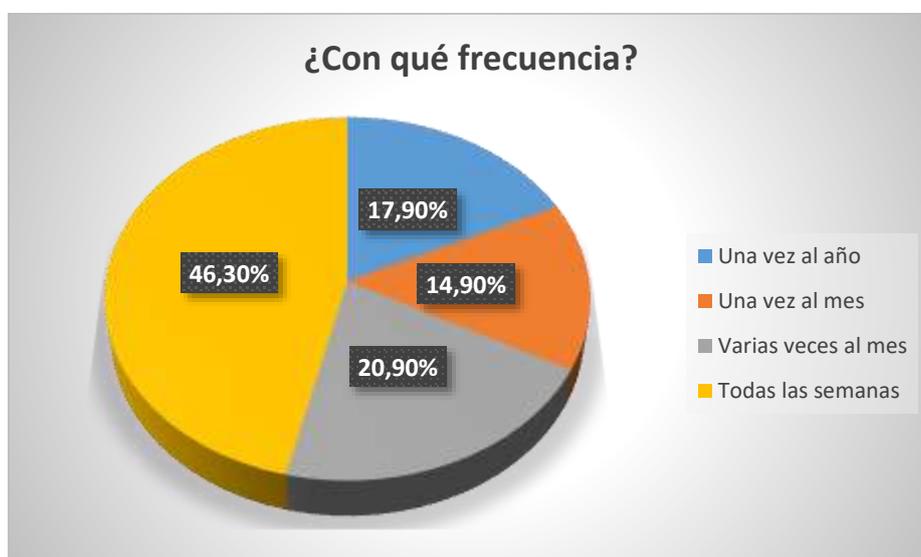
mes con un 20,9%, y los que ven fútbol de manera mensual o anual, es decir, eventos especiales (14,9% y 20,9%, respectivamente).

Gráfica 12: Muestra del cuestionario que ve fútbol.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 13: Muestra del cuestionario de la frecuencia con la que ven fútbol.

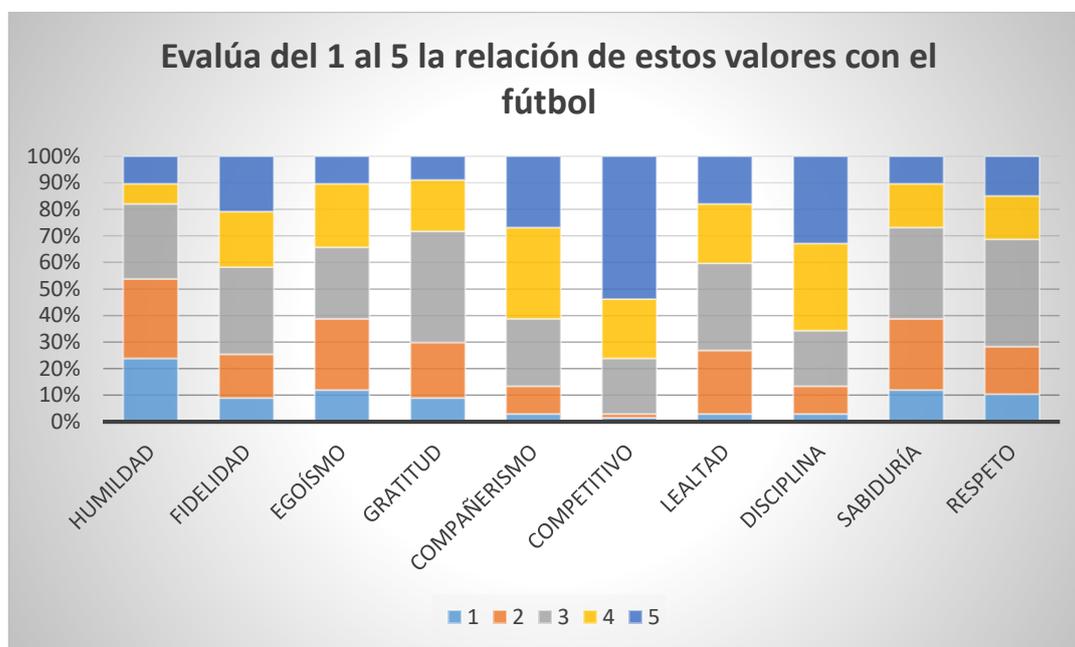


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los valores que más relaciona nuestro público con el fútbol, destacan principalmente su carácter competitivo, el compañerismo y la disciplina. Se tratan de tres valores de vital importancia en el mundo del deporte y, más en concreto, del mundo del

fútbol. No obstante, cabe destacar otros que el fútbol quiere transmitir pero los aficionados no lo ven así como la humildad o el respeto, ya que cuenta con unos números muy bajos a pesar de ser dos valores muy importantes en los equipos de fútbol.

Gráfica 14: Muestra del cuestionario que evalúa los valores del deporte.



Fuente: Elaboración propia.

Una vez que hemos tratado el tema del fútbol y hemos obtenido ciertos resultados de nuestra muestra, vamos a complementarlo con un poco de información acerca el principal patrocinador de La Liga Española: el Banco Santander. En primer lugar, se realiza una pregunta para ver qué cantidad de nuestro público conoce el patrocinador de la mejor liga de fútbol del mundo. Destaca que el 76,1% dice que si le conoce mientras que en la siguiente pregunta, tan solo en el 67,2% marca la opción del Banco Santander como patrocinador de La Liga. Esto se debe principalmente a que anteriormente se vinculó de forma potente con el Banco BBVA, lo que genera incertidumbre para aquellos que no siguen el fútbol de manera cotidiana.

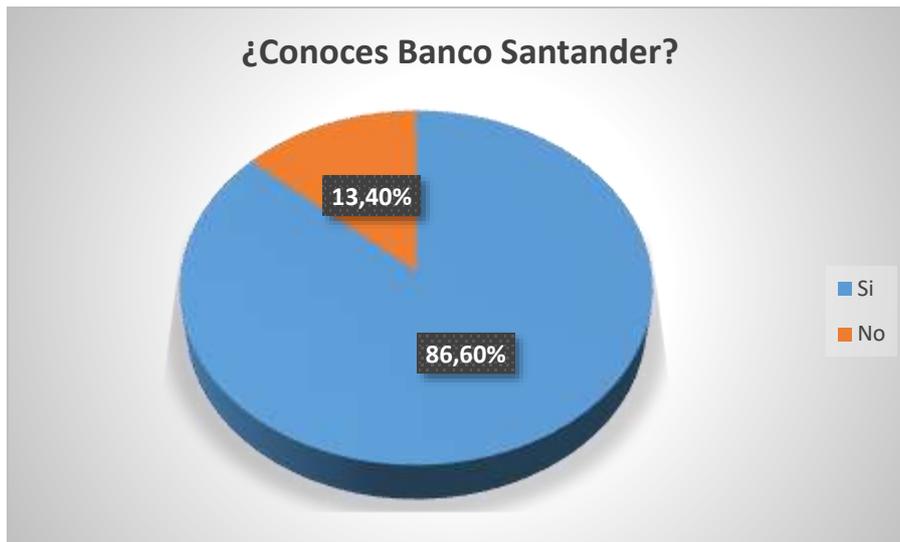
Gráfica 15 y 16: Muestra del cuestionario sobre el conocimiento del principal patrocinador de La Liga Española.



Fuente: Elaboración propia.

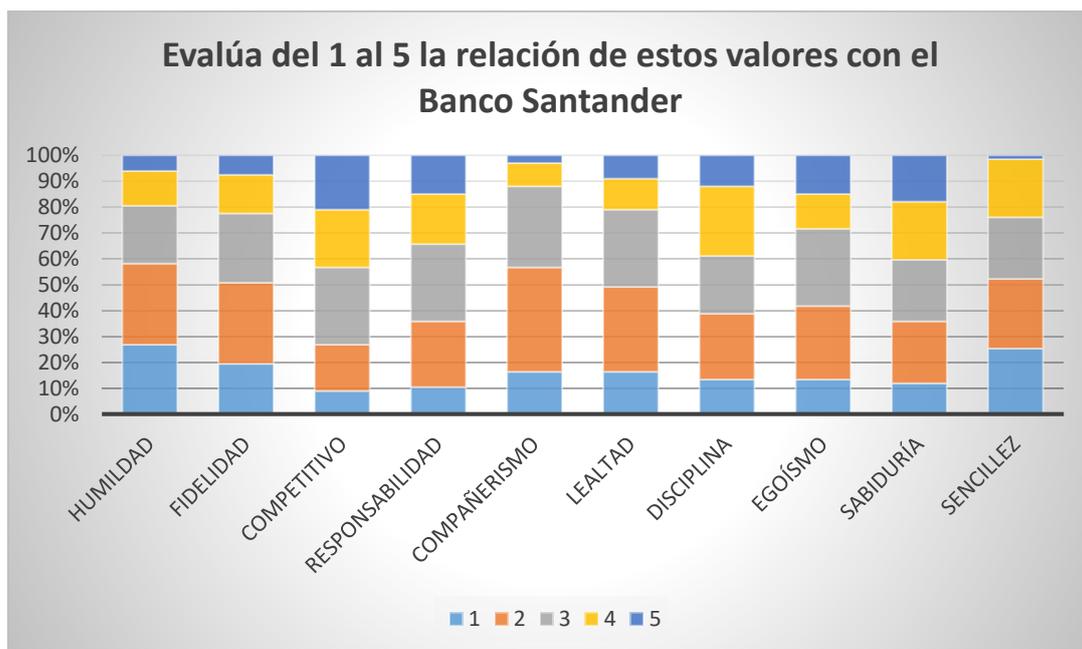
Si hablamos del conocimiento del Banco Santander, acierta casi al 90% ya que se trata de una entidad financiera con gran reputación. Sin embargo, los valores que transmite a sus clientes y a la sociedad no son muy positivos. Prueba de ello, es que nuestro target ha marcado como el valor que mayor relevancia en el Banco Santander su carácter competitivo, ya que los bancos se mueven en un mundo de ofertas constantes con una competencia muy elevada. Otro valor que destaca es la sabiduría que muestran los bancos al barajar diversas opciones. Pero destacan otros valores como la humildad, responsabilidad o fidelidad, los cuales el público no relaciona directamente con este banco cuando tendría que ser los pilares de su estrategia y compromiso con el ciudadano.

Gráfica 17: Muestra del cuestionario que conoce el Banco Santander.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 18: Muestra del cuestionario que evalúa los valores de Banco Santander.



Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar la encuesta, se realizan varias preguntas para relacionar el fútbol con estas entidades financieras. Para iniciar este apartado, planteamos si se asemejan los valores entre ambos donde más del 50% resalta que no, mientras que un 6% dicen que si se asemejan. Posteriormente, vemos como el 40,3% muestra que no es bueno que un banco sea patrocinador de la liga frente al 19,4% que opina que sí. Algunos de los motivos que destacan nuestra muestra es que los bancos utilizan estas estrategias para dar una imagen

más cerca, para poder así penetrar en la mente del público y aumentar sus ganancias. Otros, destacan que es meramente por motivos económicos ya que sus valores no se asemejan. Cabe destacar esto último ya que podemos ver claramente que los patrocinadores del mundo del fútbol no se asemejan con sus valores. Y no solo es el caso de los bancos. Podemos ver claramente como patrocinadores como casas de apuestas, bebidas alcohólicas o agencias de otros países con unos valores negativos, son los más destacables en la órbita de este deporte.

Gráfica 19: Muestra del cuestionario sobre la relación de los valores del fútbol y Banco Santander.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 20: Muestra del cuestionario sobre el beneficio del patrocinio del Banco Santander.



Fuente: Elaboración propia.

7. Conclusiones

Después de esta investigación podemos concluir que el patrocinio tiene gran importancia en nuestra sociedad, convirtiéndose en una herramienta de comunicación con gran repercusión y que depende de los medios de comunicación para poder alcanzar cierta notoriedad a la marca que patrocina.

Centrándonos en el mundo del fútbol, se trata de un mercado que tiene gran explotación en este ámbito. Tan elevada es su importancia que la mayor parte de los espacios informativos, junto a otros equipos, es ocupada por estos clubes que reciben la mayor parte de la visibilidad. Es por ello, que he decidido centrarme en La Liga Española de Fútbol ya que además de tener un gran peso a nivel mundial, cuenta con unos niveles de patrocinio muy elevados ya que se trata de una de las ligas más importante y con mayor relevancia en el mundo.

En general, el patrocinio deportivo de los equipos de La Liga Española de Fútbol está destinada principalmente a beneficios económicos, para aumentar sus activos y conseguir mayor visibilidad. Sin embargo, si nos centramos en equipos más humildes o que tienen menor relevancia en este ámbito, no se centran meramente en lo económico sino que se encargan de transmitir familiaridad y emociones.

En base a nuestros objetivos, en primer lugar buscamos conocer la cobertura que tiene el patrocinio de la Liga por el Banco Santander en los medios. Hemos podido ver que cuenta con un nivel de patrocinio muy elevado, ya que la industria del fútbol es una de las más importantes y con mayor cobertura en nuestro país. Esto se ve reflejando en su audiencia, complementado con el cuestionario que hemos realizado que buscaba conocer la pertinencia y efectividad del patrocinio dentro de la audiencia del fútbol. Como resultado hemos descubierto el desconocimiento que tiene nuestro público sobre el principal patrocinador del fútbol español. A pesar del elevado público que ve y sigue el fútbol, podemos ver que la estrategia del patrocinio no termina de ser efectiva ya que a pesar del gran alcance que tiene esta herramienta, no es reconocida por los espectadores por diferentes motivos. Por lo tanto, sería necesario fomentar este aspecto del patrocinio de la Liga para crear un mayor recuerdo y posicionamiento en la mente del público.

7. Bibliografía

- Agudo San Emeterio, A. y Toyos Rugarcía, F. (2003). *Marketing del fútbol*. Pirámide.
- Antoine, C. (2007). Patrocinio y Esponsoring Deportivo: La Comunicación por el Acontecimiento. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (3), 167-183. [Dialnet-PatrocinioYEsponsoringDeportivo-2693544.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2693544)
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*. 33 (3/4), 291-313. <https://doi.org/10.1108/03090569910253071>
- Breva Franch, E., Sanahuja Peris, G., Mut Camacho, M. y Campos López, C. (2019). Inversión y evaluación del patrocinio deportivo en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9 (17), 139-164. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240339>
- Calzado Muñoz, G. (2015). *Estudio y evolución de la audiencia juvenil en España (2004-2014)*. [Trabajo fin de grado]. Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/17657/TFG_F_2015_139.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campos, C. (1997). *Marketing y Patrocinio Deportivo*. Gestión y Promoción Editorial.
- Casado, P. (2018). *Patrocinar con cabeza*. Lid Editorial
- Casas Diente, J. (2019). *El patrocinio deportivo como herramienta de enlace entre entidades deportivas y marcas comerciales. Análisis de caso: patrocinio deportivo de Fly Emirates en los principales equipos del fútbol europeo*. [Trabajo fin de grado]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37379/TFGN.%201191.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Clotas, P. (2003). Técnicas de patrocinio y de captación de recursos externos. *Técnicas y recursos para la gestión cultural*. 1-57. <https://bit.ly/3tTijvB>
- Ministerio de cultura y deporte (junio 2021). Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2020. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:75814f56-bae4-447d-bde8-481e3c2432e3/encuesta-de-habitos-deportivos-2020-nota-resumen.pdf>
- De Andrés, A. J. (1993). *Mecenazgo & Patrocinio*. EDITAMEX.
- EAE (29 de junio de 2020). ¿Qué beneficios tiene el patrocinio deportivo para las marcas?. EAE. <https://www.eae.es/actualidad/noticias/que-beneficios-tiene-el-patrocinio-deportivo-para-las-marcas>

- Gardner, M. y Shuman, P. (1988) Sponsorships and Small Businesses. *Journal of Small Business Management* 26 (4). Pp.44-52.
https://www.researchgate.net/profile/Meryl-Gardner/publication/271749626_Sponsorship_An_Important_Component_of_the_Promotions_Mix/links/57545de108ae6807fb04cdd2/Sponsorship-An-Important-Component-of-the-Promotions-Mix.pdf
- Gómez Nieto, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. Esic editorial
- Heinemann, K (1998). *Introducción a la economía del deporte*. Paidotribo
- Ibargüen Ontaneda, A. (2021). *Patrocinio Deportivo: El caso del Santander*. [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Cantabria.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/23096>
- Kantar Media (2022). Datos de audiencia de televisión.
- KPMG (2015). *Impacto socioeconómico del fútbol profesional en España*.
<http://www.kpmg.com/ES/es/ActualidadyNovedades/ArticulosyPublicaciones/Documentos/impacto-socio-economico-futbol-profesional-espana.pdf>
- KPMG (2021). *Cae por la pandemia el valor económico de los mejores clubes del fútbol europeo*. <https://home.kpmg/ar/es/home/media/press-releases/2021/06/cae-por-la-pandemia-el-valor-economico-de-los-mejores-clubes-del.html>
- Latorre, R. (25 mayo de 2014). Los patrocinios deportivos datan de hace 2.000 años. ¡aquí te cuento la historia!. *Merca20*. <https://www.merca20.com/los-patrocinios-deportivos-datan-de-hace-2000-anos-aqui-te-cuento-la-historia/#:~:text=El%20patrocinio%20deportivo%20ha%20crecido%20de%20manera%20importante,2%2C000%20años%2C%20en%20la%20época%20de%20los%20griegos.>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Texto consolidado. Última modificación: 28 de marzo de 2014. Referencia: BOE-A-1988-26156.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Mejoratucarrera.com.(29 de julio de 2020). Red Bull, un gran ejemplo de posicionamiento y patrocinio. *Mejoratucarrera*.
<https://www.mejoratucarrera.com/marketing/red-bull-un-gran-ejemplo-de-posicionamiento-y-patrocinio/>
- Merchén, M. (30 de marzo de 2021). Banco Santander se `borra´ de la Champions League: no renovará si patrocinio global con Uefa. *2playbook*.
https://www.2playbook.com/patrocinio/banco-santander-borra-champions-no-renovara-su-patrocinio-global-con-uefa_3008_102.html

- Nájera Tejedor, A. (2017). *Patrocinio deportivo y comunicación de marketing: el caso Soria natural-Club deportivo Numancia*. [Trabajo final de grado]. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24795/TFGN.774.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarro, J. J. I. (2010). *El patrocinio en la música electrónica* [Tesis Doctoral] Universidad de Belgrano. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/568>
- Neira, E. (2015). Audiencia Social ¿Consiguen las redes sociales que veamos más televisión? En Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (coord.). *La participación de la audiencia en televisión*. AIMC. pp. 47-59. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16235/Gonzalez_Neira_Ana_2015_Participacion_Audiencias_Televisión.pdf#page=49
- Parés, M. (1994). La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 18, 164-168, <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41263>
- Puertas Somavilla, L. (2016). El patrocinio deportivo como fuente de financiación en el fútbol europeo. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/8343>
- RAE. Real Academia Española. <https://www.rae.es/>
- Rey Lennon, F. (2015). Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio. *Rihumso* 1 (9), pp.26-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5744454>
- Ribas, A. (2020). ¿Qué es el patrocinio? Definición y concepto en publicidad. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/que-es/patrocinio>
- Romero Cagigal, P. (2006). Cómo rentabilizar un patrocinio: El caso Toshiba. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (77), 56-58. <https://www.harvard-deusto.com/como-rentabilizar-un-patrocinio-el-caso-toshiba>
- Sahnoun, P. y Doury, N. (1990). *Cómo buscar un sponsor*. Ediciones Maeva. Sahnoun,
- Salo, H. (2011). Sports sponsorship as an international marketing communications tool – A multiple case study of Finnish companies. *Aalto University School of economics*.
https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/1999/hse_thesis_12667.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schlesinger, M. W., Alvarado Herrera, A., & Martí Parreño, J. (2018). Patrocinio deportivo: la implicación del espectador y sus efectos en la identificación y

lealtad. *Cuadernos De Gestión*, 12(2), 59–76.

<https://doi.org/10.5295/cdg.v12i2.19014>

Sport, (8 de enero de 2021). Nike lidera la inversión en patrocinio deportivo y Adidas se impone en fútbol. *Sport*. <https://www.sport.es/es/noticias/futbol/nike-lidera-inversion-patrocinio-deportivo-11441732>

Statista. (3 diciembre de 2021). Principales bancos por valor de marca Europa 2021.

Statista . <https://es.statista.com/estadisticas/567899/principales-bancos-en-europa-segun-valor-de-marca/>

Trueba Gutiérrez, M. (2016). *Patrocinio deportivo en los principales equipos de fútbol de la Liga española*. [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Cantabria

<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/10156>

Wimmer, R.D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch.