



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**Facultad de Ciencias Económicas
y Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

**El patrocinio deportivo, los sectores
inversores y la oportunidad del patrocinio
deportivo femenino**

Presentado por:

Alejandro Sanz Merino

Tutelado por:

Javier Rodríguez Pinto

Valladolid, 22 de julio de 2022

Índice

| | |
|--|----|
| RESUMEN | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 3 |
| 2. EL PATROCINIO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING | 3 |
| 3. EL PATROCINIO DEPORTIVO | 6 |
| 3.1 Historia, evolución y últimas tendencias del patrocinio deportivo..... | 6 |
| 3.2 Clasificación, objetivos y proceso para acordar un patrocinio..... | 8 |
| 4. EL PATROCINIO DEPORTIVO FEMENINO..... | 16 |
| 5. EL SECTOR BANCARIO COMO INVERSOR EN PATROCINIO DEPORTIVO | 21 |
| 5.1 Objetivos y metodología..... | 21 |
| 5.2 Análisis del sector bancario..... | 22 |
| 6. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL TRABAJO..... | 30 |
| BIBLIOGRAFÍA | 33 |
| Páginas web | 34 |
| ANEXOS | 35 |
| Anexo 1 Patrocinios Banco Santander | 35 |
| Anexo 2 Patrocinios CaixaBank..... | 36 |
| Anexo 3 Patrocinios BBVA | 37 |
| Anexo 4 Patrocinios Banco Sabadell..... | 37 |
| Anexo 5 Patrocinios Unicaja | 38 |
| Anexo 6 Patrocinios Bankinter | 38 |

Índice tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 3.1 Plataformas más importantes de acceso a contenido deportivo | 8 |
| Tabla 3.2.1 Objetivos de patrocinio más importantes..... | 11 |
| Tabla 3.2.2 Públicos objetivos para las empresas en sus patrocinios..... | 12 |
| Tabla 3.2.3 Ventajas y desventajas patrocinio deportivo | 13 |
| Tabla 3.2.4 Inversión mundial en patrocinio por sectores (billones de dólares) | 14 |
| Tabla 3.2.5 Inversión en España en patrocinio por sectores..... | 14 |
| Tabla 3.2.6 Principales marcas-sponsors en España. (Notoriedad)..... | 15 |
| Tabla 4.1. Principales sponsors de deportes femeninos en España. | 17 |
| Tabla 4.2 Deportistas españoles con mejor reputación..... | 18 |
| Tabla 4.3 Principales marcas asociadas a Rafael Nadal y Carolina Marín | 19 |
| Tabla 4.4 Ventajas y desventajas patrocinio deportivo femenino..... | 21 |
| Tabla 5.2.1 Principales bancos en España según los activos | 22 |
| Tabla 5.2.2 Gastos publicidad por entidad 2021 | 23 |
| Tabla 5.2.3 Esfuerzo de cada entidad bancaria en patrocinio..... | 23 |
| Tabla 5.2.4 Principales patrocinios de los bancos analizados | 24 |
| Tabla 5.2.5 Índice de notoriedad de patrocinadores de fútbol en España..... | 28 |
| Tabla 5.2.6 Índice de notoriedad de patrocinadores de baloncesto en España | 29 |
| Tabla Patrocinios Banco Santander | 35 |
| Tabla Patrocinios CaixaBank | 36 |
| Tabla Patrocinios BBVA | 37 |
| Tabla Patrocinios Sabadell..... | 37 |
| Tabla Patrocinios Unicaja..... | 38 |
| Tabla Patrocinios Bankinter..... | 38 |

RESUMEN

El deporte femenino es un tema que está de moda en la actualidad. En este TFG se pretende ofrecer una perspectiva general de cómo se encuentra actualmente el patrocinio deportivo femenino en España, partiendo de la definición de patrocinio, explicando las clasificaciones de patrocinios, analizando cuáles son los sectores que más invierten y realizando una comparación de patrocinios según el sexo. Para ello, en primer lugar, se analizan las nociones básicas teóricas del patrocinio, después se estudia su evolución y los primeros patrocinios deportivos femeninos, y por último se descubren cuáles son los sectores y empresas que invierten en este mercado y las diferentes estrategias que desarrollan. También se identifican los motivos que hacen atractivo el patrocinio para las empresas. Para profundizar en el tema se hace un análisis del sector bancario, a través de la búsqueda de todos los patrocinios de las entidades españolas más importantes, con el objetivo de identificar los diferentes grupos estratégicos que existen en este sector y comparar si las decisiones de inversión de las entidades son iguales en los patrocinios deportivos masculinos y los femeninos, y llegar hasta la estrategia más adecuada para las empresas.

Palabras clave: patrocinio deportivo, deporte femenino y sector bancario.

Códigos de la clasificación: M32, E22, L83 y G21

ABSTRACT

Women's sport is a topic that is currently in fashion. This TFG aims to provide an overview of the current state of women's sports sponsorship in Spain, starting with the definition of sponsorship, explaining the classifications of sponsorship, analysing which sectors invest the most and comparing sponsorship according to gender. To do this, firstly, the basic theoretical notions of sponsorship are analysed, then its evolution and the first female sports sponsorships are studied, and finally, the sectors and companies that invest in this market and the different strategies they develop are discovered. It also identifies the reasons that make sponsorship attractive to companies. In order to go deeper into the subject, an analysis of the banking sector is carried out, through a search of all the sponsorships of the most important Spanish entities, with the aim of identifying the different strategic groups that exist in this sector and comparing whether the investment decisions of the entities are the same in male and female sports sponsorships, and to arrive at the most appropriate strategy for the companies.

Keywords: sports sponsorship, women's sport and banking sector.

Classification codes: M32, E22, L83 and G21.

1. INTRODUCCIÓN

El deporte femenino ha ido ganando protagonismo progresivamente en los últimos años. Ya no son pocas las personas que lo siguen y la gente cada vez son más los aficionados. A su vez, las empresas están interesándose cada vez más en el deporte femenino, y actualmente las inversiones en patrocinio deportivo femenino son más frecuentes dentro de las estrategias de marketing. Este actual cambio de tendencia ha ocasionado que muchos directivos mediten si estas inversiones son rentables, buscando cuáles son los beneficios que devuelve y las limitaciones que tiene.

Este TFG trata de dar una solución a las ventajas y limitaciones que tiene el patrocinio deportivo femenino respecto del masculino, así como identificar qué atractivos tiene para las empresas.

Toda investigación nace de una inquietud. En concreto, la mía surge del crecimiento que hay actualmente en los deportes femeninos. Todo el mundo habla de ellos y se exige igualdad con los masculinos. Como alumno de ADE entiendo que para que haya igualdad, deberían existir unos beneficios a la hora de invertir en el deporte femenino, siendo estos iguales o superiores a los masculinos. Por ello, es interesante analizar el atractivo que tiene esta inversión, descubrir cuáles son los objetivos empresariales que la acompañan y concluir si el patrocinio de deportes femeninos puede ser una estrategia buena para la empresa.

2. EL PATROCINIO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

Las empresas tienen que comunicarse con sus diversos públicos objetivo tanto internos como externos. Por ello, la mayoría plantean una estrategia de comunicación en la que se combinan cinco instrumentos principales de comunicación: la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo y las relaciones públicas. Esta última herramienta se define como el conjunto de actividades llevadas a cabo por organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad. Dentro de las

relaciones públicas y la publicidad, uno de los medios de acción que pueden utilizar las empresas son los patrocinios, los cuales son definidos según Ennis (2020) de la siguiente manera: *“Una de las partes, el patrocinador, invierte en apoyo financiero o no financiero a una entidad patrocinada para abordar los objetivos comerciales y de marketing, esperando obtener un retorno de esta inversión”* pp.248.

El origen del patrocinio se remonta a los antiguos mecenas. De hecho, el primero fue Cayo Clinio Mecenas (70-8 a.C.), de ahí su nombre. Él fue un gran impulsor de las artes. Estos mecenas apoyaban a los artistas sin recibir más beneficio que la mera reputación. Sin embargo, se debe diferenciar entre patrocinio y mecenazgo, según las profesoras Sánchez Calero y Fernández Parratt (2006) de la Universidad Carlos III de Madrid, el mecenazgo sería *“El sostén financiero o material, aportado sin contrapartida directa por parte del beneficiario, a una obra o a una persona para el ejercicio de actividades que presenten un carácter de interés general”* pp.162. Por lo tanto, el patrocinio busca un beneficio o un retorno económico a la inversión, mientras que el mecenazgo solo persigue el beneficio social.

El patrocinio puede clasificarse de muchas formas, pero los criterios más comunes son en función del ámbito en el que se realizan y según el tenedor de los derechos (Casado, 2018). De acuerdo con el ámbito de actuación, los tipos de patrocinios serían los siguientes:

- **Patrocinio deportivo:** Engloba a empresas asociadas a disciplinas deportivas, federaciones, equipos, competiciones, deportistas individuales, eventos y, en general, a la práctica de cualquier actividad deportiva. Es el tipo de patrocinio más importante, y los datos lo avalan: de toda la inversión en patrocinio mundial, entre un 75% y un 80% va destinado al deporte, lo que supone entre un 1,5% y un 2% del PIB mundial, y un 3% del PIB de España (*Programa de Patrocinio - Junta de Castilla y León, 2021*). Es por ello que este tipo de patrocinio es el eje central del presente trabajo.

Ej: Estrella Galicia - Real Valladolid.

- **Patrocinio de eSports:** Una subcategoría del patrocinio deportivo, consiste en los patrocinios dirigidos a deportes electrónicos. Han experimentado un espectacular auge gracias a la digitalización.

Ej: Omen – Superliga española de League of Legends

- **Patrocinio cultural o de entretenimiento:** Da visibilidad a elementos representativos de una sociedad. Entre ellos se encuentra el patrocinio de museos, el cine, el teatro, literarios, premios, música, gastronomía y todo aquel patrocinio artístico que ha pasado a ser elemento cultural histórico.

Ej: Ayuntamiento Valladolid – Feria de la cerámica

Radio 3 - Sonorama

Museo Artium – Fundación Artium

Bimbo – Expo Food Service

Seur – Cine por mujeres

- **Patrocinio social:** Abarca patrocinios con una causa social. Lo llevan a cabo instituciones como ONGs, entidades públicas, etc. También es considerado patrocinio social todo aquel que contribuye a mejorar la sociedad de una u otra manera.

Ej: Inditex – Médicos sin fronteras

- **Patrocinio de moda:** Es el patrocinio de pasarelas, desfiles, colecciones o marcas de moda.

Ej: Mercedes-Benz - Madrid Fashion Week

- **Influencers:** De la mano de la transformación digital y las redes sociales se ha desarrollado el patrocinio vía *influencers*. Hay una verdadera industria montada alrededor de ellos que está evolucionando y que se está redefiniendo constantemente.

Ej: Telepizza – Ibai Llanos

En la actualidad, las empresas invierten en patrocinio porque les resulta atractivo, sobre todo en patrocinio deportivo al que está dedicado el siguiente epígrafe.

3. EL PATROCINIO DEPORTIVO

3.1 Historia, evolución y últimas tendencias del patrocinio deportivo.

Es cierto que los primeros patrocinios datan de hace más de 2.000 años, pero el primer patrocinio deportivo registrado fue en el año 1852, cuando una empresa de ferrocarriles patrocinó un equipo de remo a cambio de promocionar los servicios del ferrocarril a los asistentes del evento (Bernaiche, 2021). A raíz de esto, en los años siguientes, otras empresas como Coca-Cola y Kodak patrocinaron los primeros juegos olímpicos en 1896. Este aumento del interés en el patrocinio surgió por el auge de los periódicos en la época industrial (Latorre, 2014).

Años después, en 1927, con la invención de la televisión y el uso masificado de la radio, el patrocinio siguió creciendo mucho gracias a que las empresas trataban de patrocinar programas en estos medios. Y es que en los años cuarenta y cincuenta, los televisores y las radios eran verdaderos tesoros domésticos. Las marcas buscaban convertirse en nombres familiares a través del patrocinio de programas de los principales canales y emisoras, a cambio de aportar fondos para montar el programa. Los patrocinadores a menudo tenían sus nombres en los títulos de los programas, siguiendo una estrategia que se conoce como *bartering*. Un claro ejemplo de ello sería el programa de radio Champion Spark Plug Hour (en-Academic), incluso fue la época dorada de las mascotas famosas como Tony el tigre de Kellog's y los *jingles* como el de Oscar Mayer. Sin embargo, en la década de los ochenta y noventa este crecimiento se estancó debido a las regulaciones en la radio y la televisión, con las que se empezó a controlar el tipo de productos que se promocionaban en esas plataformas. No obstante, los eventos deportivos siguieron estando entre los más cotizados. De hecho, actualmente los comerciales de la *SuperBowl* son súper esperados y siempre son el elemento más llamativo de la competición.

También durante estos años las empresas comenzaron a experimentar con el contenido y utilizaban los comerciales para contar una historia sobre su marca.

Hasta finales de este siglo, la radio y la televisión eran los medios de patrocinio más utilizados. De hecho, según un estudio de la Universidad de Duke, alrededor del 95% de la población todavía miraba televisión en vivo en 1999. Pero a partir del comienzo del siglo XXI y hasta nuestros días, con la aparición de las redes sociales y el fenómeno *influencer*, los antiguos medios de información quedaron en un segundo plano y las empresas encontraron una nueva oportunidad de patrocinio. Actualmente, los clubes y atletas de élite ingresan más por sus patrocinadores que por sus salarios. Esto se debe a que ellos mismos, a través de sus redes sociales, son capaces de captar a un público mayor que otros medios tradicionales como la televisión o la radio (Bernache, 2021).

En la actualidad, el patrocinio se encuentra en un periodo de recuperación tras la pandemia ocasionada por el Covid-19, la cual ha reducido la inversión en patrocinio al cancelarse todos los eventos deportivos durante un largo periodo de tiempo. De hecho, los ingresos del patrocinio deportivo mundial se redujeron de US\$46.1bn en 2019 a US\$28.9bn en 2020, un 37% menos, cuando en años anteriores venían creciendo entre un 4% y un 6% (Two Circles, 2020). El único patrocinio que no sufrió ninguna caída fue el digital, que se ha reforzado y parece que es el nuevo mercado, dado el auge en el que se encuentran las redes sociales y las plataformas de video en *streaming* como Netflix, Movistar... (OTT¹). De hecho, junto con las redes sociales, son el mecanismo de transmisión más importante de entre las existentes. Actualmente, fijándonos en la tabla 3.1 las plataformas más importantes de acceso a contenido deportivo son, en primer lugar, las redes sociales, seguidas de cerca por las OTT agregadas (Movistar +) y las generalistas (Netflix, Amazon premier...)

¹ OTT, con **significado** over-the-top (por encima de), designa los contenidos disponibles a través de una conexión a Internet en lugar de televisión por cable o satélite. Permiten reproducir cualquier contenido en diferentes dispositivos.

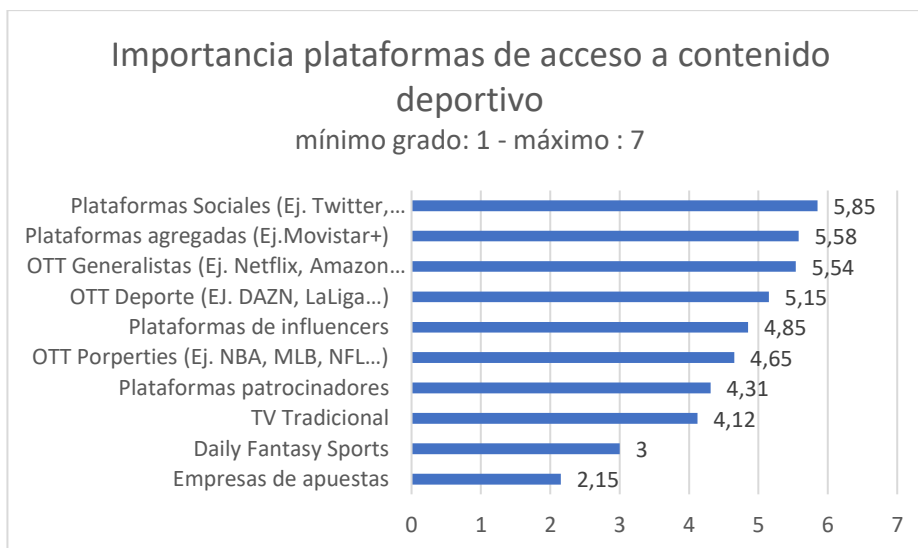


Tabla 3.1 Plataformas más importantes de acceso a contenido deportivo
Fuente: SPSP Consulting

3.2 Clasificación, objetivos y proceso para acordar un patrocinio.

Si se centra la atención en el eje de este trabajo (el patrocinio deportivo), la otra clasificación que se podría incluir dentro del mismo sería de acuerdo con el tenedor de los derechos de los patrocinios, y según Casado (2018), son los siguientes:

- **Patrocinio personal:** En esta categoría se incluye el patrocinio de la gira de un deportista individual o el de un personaje específico, con independencia de en qué espacio se intervenga. Se da en casos en los que la marca se asocia a un individuo en su faceta personal y sus redes sociales, aunque lo más habitual es patrocinar al deportista profesional a través de su club/selección, o patrocinando al deportista para que en su ropa aparezca el logo de la empresa o vista prendas de la marca en concreto.

Ej: Kia – Rafael Nadal

- **Patrocinio de eventos, equipos y competiciones:** Incluye el patrocinio de eventos, festivales, galas, exposiciones o cualquier encuentro social. También engloba el patrocinio a clubes, escuderías, equipos o las diferentes competiciones regladas como ligas, campeonatos o torneos que disputan.

Ej: Rakuten – Futbol club Barcelona

Iberdrola – Liga Iberdrola de fútbol femenino

- **Patrocinio de federaciones, asociaciones y selecciones:** Comprende el patrocinio a los organismos reguladores de la práctica y de la competición.

Ej: El Corte Inglés – Federación Española de Pádel

- **Naming Rights de recintos:** Los *naming rights* se refieren a cualquier patrocinio en el que la marca se incorpora a la denominación de la propiedad donde se realiza la actividad.

Ej: Wanda – Campo de Fútbol del Atlético de Madrid (Wanda Metropolitano)

- **El evento propio:** La mejor forma de tener controlada la imagen que transmite la marca es creando un evento propio donde promover el nombre de la empresa.

Ej: RedBull – RedBull Batalla de Gallos

Ya clasificados los patrocinios deportivos, se indican los principales objetivos del patrocinado, y también el atractivo por el que las empresas invierten en patrocinio deportivo. En segundo lugar, se estudian cuáles son las ventajas y limitaciones que tiene el patrocinio deportivo y, en último lugar, se analiza el estado actual del mismo, para extraer las diferencias que existen entre invertir en deportistas femeninos y masculinos.

Desde la perspectiva del patrocinado, los objetivos del patrocinio deportivo, según Cinto Ajram (profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona y director comercial del FC Barcelona), son los siguientes:

- Conseguir apoyo económico o en especie para el desarrollo de la actividad.
- Ahorrar costes.
- Conseguir la máxima notoriedad para aumentar el número de fans y que el deporte tenga más visibilidad.
- Conseguir más patrocinadores gracias a los que ya tenemos.

Por lo tanto, desde la perspectiva del patrocinado, el principal objetivo sería de carácter económico, puesto que los patrocinados reciben contraprestaciones generalmente económicas, en especie o incluso en infraestructuras para realizar la actividad.

Los principales objetivos del patrocinio deportivo que no difieren mucho del patrocinio general suelen ser, según Ennis (2020), los siguientes:

- **Conocimiento/Notoriedad de marca:** Las empresas buscan estar reconocidas y crear una notoriedad de marca en un país o región.
- **Imagen:** Las empresas buscan tener una positiva y potente imagen para estar bien situadas en el mercado, así como ser percibidas de manera favorable por los clientes.
- **Relaciones:** Mediante los patrocinios, las empresas también pueden buscar establecer y estrechar relaciones comerciales con los propios patrocinados y sus seguidores.
- **Responsabilidad social corporativa (RSC):** Aparte de maximizar beneficios, las empresas con frecuencia buscan objetivos corporativos en áreas medioambientales, éticas, etc. En otras palabras, la empresa trata de actuar como un buen ciudadano.
- **Ventas:** Aumentar el número de ventas o la facturación es uno de los objetivos centrales de cualquier estrategia de marketing.

En España también suelen estar presentes estos objetivos. Según la encuesta realizada por la consultora SPSG en el 14^o Barómetro de patrocinio (Tabla 3.2.1), los principales objetivos que persiguen las empresas son los siguientes:

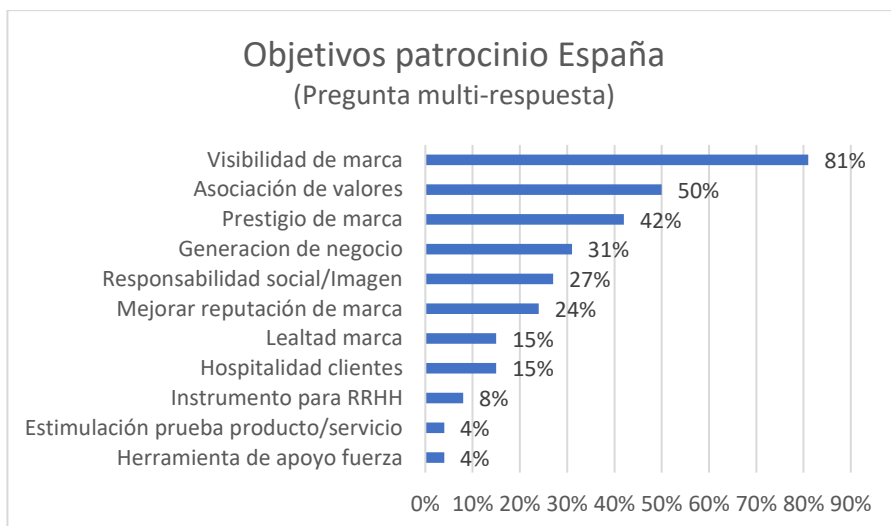


Tabla 3.2.1 *Objetivos de patrocinio más importantes*
Fuente: SPSG Consulting

Como se puede observar, el principal objetivo que buscan las empresas españolas a la hora de patrocinar son, en primer lugar, la visibilidad de marca, que entraría dentro de la notoriedad en la clasificación anterior de objetivos; en segundo lugar, la asociación de valores, incluida también en la imagen y el prestigio de la marca asociado a la imagen. Estos objetivos del patrocinio deportivo son perseguidos por las empresas para lograr los objetivos empresariales, que suelen ser la rentabilidad o el crecimiento/aumento de las ventas, ya que, además de estos objetivos con el patrocinio, se buscan otros como las ventajas fiscales o el mayor retorno de la inversión-rentabilidad (EAE Business School).

Pero, para lograr estos objetivos, las empresas patrocinadoras buscan dirigirse a unos públicos objetivos concretos, los cuales son los siguientes (Tabla 3.2.2), según la encuesta realizada en el 14^o barómetro de patrocinio presentado por la consultora SPSG:

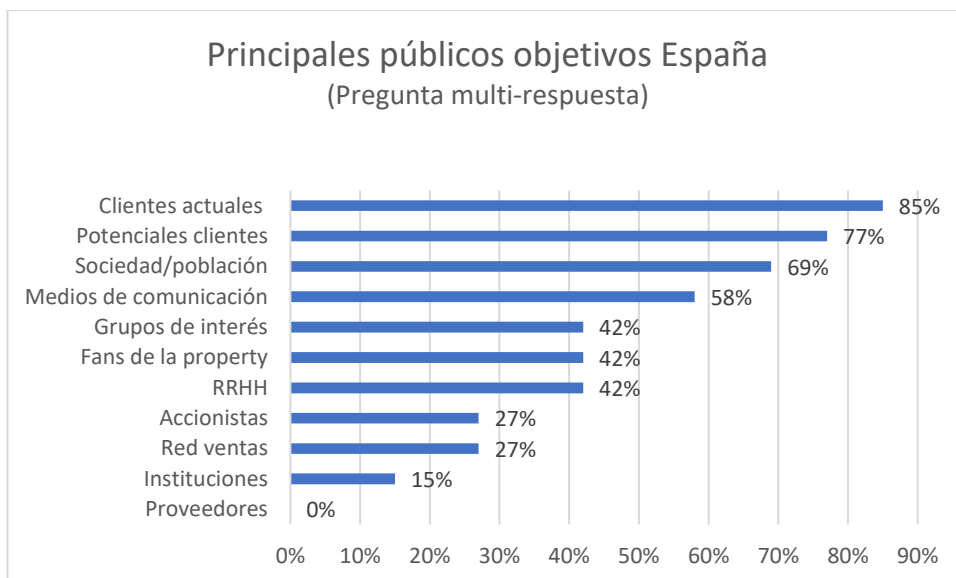


Tabla 3.2.2 Públicos objetivos para las empresas en sus patrocinios.
Fuente: SPSG Consulting

Como se puede apreciar, el primer tipo de público al que se dirigen las empresas a la hora de realizar los patrocinios son los clientes actuales, seguidos de los potenciales clientes y la sociedad. Esto significa que los principales fines del patrocinio son los de notoriedad, seguidos de los objetivos en ventas y las metas sociales (RSC).

A las empresas les resulta atractivo el patrocinio deportivo. Con él, pueden romperse las barreras geográficas, culturales y religiosas de una manera muy directa. Además, los fans suelen ser muy leales a los patrocinados, ya que, por lo general, el mercado de los deportes es muy positivo y pasional, lo que puede ayudar a la imagen de las marcas. Casi todos los eventos están cubiertos por los medios, y se abre paso directo a aparecer en las redes sociales de los clubes o jugadores. El patrocinio también proporciona beneficios fiscales a las empresas (Ennis, 2020).

Sin embargo, el patrocinio deportivo presenta una serie de limitaciones. El mercado de los patrocinios deportivos está muy saturado, por lo que existe cierto nivel de confusión entre las marcas que patrocinan a los diferentes deportistas (Saw y Amis, 2001). Esta situación es aprovechada por algunas empresas para realizar una estrategia de emboscada (“Ambush marketing”) por parte de otras empresas, las cuales se encargan de hacer pensar al público

que ellos son los patrocinadores oficiales y no las marcas que de verdad lo hacen. Un caso muy claro es el de los juegos olímpicos de 1984, en los que Nike realizó una campaña que decía “I Love LA” confundiendo al público, ya que los juegos olímpicos que se celebraron en Los Ángeles fueron patrocinados por Adidas (Ennis, 2020). Otro inconveniente sería el nulo control sobre la imagen del patrocinado ni sobre los resultados obtenidos por su desempeño. Si fracasa deportivamente, el patrocinio puede no ser rentable (Casas, 2019).

En la Tabla 3.2.3 se resumen las ventajas y limitaciones del patrocinio deportivo, el cual se analiza más en profundidad en el siguiente apartado.

| Patrocinio deportivo | |
|---|--|
| Ventajas | Desventajas/Limitaciones |
| Lealtad de los fans | Saturación del mercado |
| Visibilidad tanto deportiva como mediática | Ambush marketing |
| Eliminación de barreras geográficas, culturales y religiosas. | No control sobre la imagen del patrocinado |
| Retorno de la inversión | Fracaso del club/deportista |
| Facilidad para llegar al público objetivo | |
| Ventajas fiscales | |

*Tabla 3.2.3 Ventajas y desventajas patrocinio deportivo
Fuente: Elaboración propia*

Las ventajas compensan en muchos casos a las limitaciones. Por ello, las empresas invierten grandes cantidades de dinero en patrocinios deportivos. En la Tabla 3.2.4 se muestran los sectores cuyas empresas fueron las que más invirtieron en patrocinio deportivo en 2020.

Sports sponsorship spending worldwide in 2020, by sector
(in billion U.S. dollars)

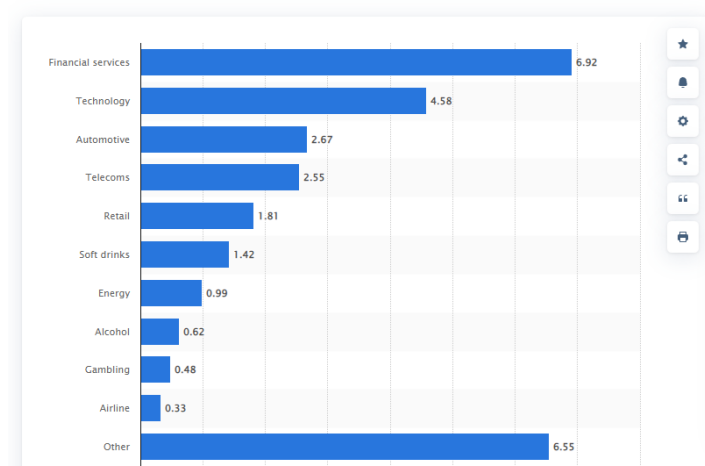


Tabla 3.2.4 Inversión mundial en patrocinio por sectores (billones de dólares)
Fuente: Statista

Como se puede observar, los sectores que más invierten en patrocinio son los servicios financieros, el sector tecnológico, las industrias automovilísticas y las industrias de telecomunicaciones.

En España, los sectores que más invirtieron en patrocinio en 2021 fueron los siguientes (Tabla 3.2.5):



Tabla 3.2.5 Inversión en España en patrocinio por sectores
Fuente: InfoAdex

En el caso de España, los sectores que más invirtieron en patrocinio durante el 2021 fueron los servicios financieros, los sectores energéticos, las industrias automovilísticas y las de telecomunicaciones.

Sin embargo, a la hora de comprobar el éxito de estos patrocinios y si realmente repercuten en el público objetivo, se debe fijar la atención en la notoriedad. Por ejemplo, en las marcas que más están relacionadas con el patrocinio deportivo en España, y según el 14º Barómetro de Patrocinio de la consultora SPSG (Tabla 3.2.6), las marcas que más están relacionadas con el patrocinio en España son las siguientes: Coca-Cola, Banco Santander y Movistar, ocupando las tres primeras posiciones, seguidas por las que se muestran en la tabla.

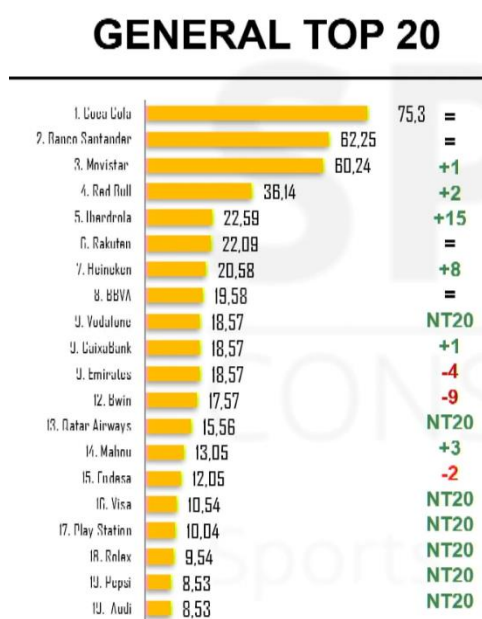


Tabla 3.2.6 Principales marcas-sponsors en España. (Notoriedad)
Fuente:SPSG Consulting

Como se observa en la tabla, los patrocinadores más reconocidos en España son marcas de bebidas azucaradas o bebidas energéticas, empresas de telecomunicaciones, empresas energéticas y grandes bancos. Por lo tanto, los sectores que más invierten también son los más reconocidos a nivel de patrocinio, obviando el caso de Coca-Cola.

4. EL PATROCINIO DEPORTIVO FEMENINO

Dentro de la clasificación del patrocinio deportivo, cabe destacar una clasificación más, la que diferencia el patrocinio masculino y el femenino. En este apartado se realizará un análisis del patrocinio femenino centrado además en el deporte, dado que como ya dije anteriormente es el tipo de patrocinio en el que más se invierte y es muy atractivo para las empresas.

Desde la década de los 2000 se ha visto como grandes marcas como Nike han creado líneas centradas en el mercado del deporte femenino para aprovechar su potencial (Morgan, 2019). Además, existe una creciente retransmisión y asistencia a los deportes femeninos, lo que hace que aumente la inversión empresarial. Y es que el patrocinio femenino, además de satisfacer los objetivos comerciales como el masculino, sirve a las empresas para crear Responsabilidad Social Corporativa, y que la sociedad mire con buenos ojos a las empresas. Esto es muy importante porque dentro de los objetivos empresariales la Responsabilidad Social Corporativa está entre los más importantes (Cornwell *et al.*, 2001).

De hecho, deportes como WNBA son patrocinados por empresas cuyos bienes y servicios van dirigidos al público femenino. Esto se hace para ser más eficiente, ya que practicar la misma publicidad en la NBA supondría una mayor inversión y además los espectadores serían mayoritariamente niños y hombres (solo el 38% de espectadores de la NBA son mujeres frente al 72% de la WNBA), (Saw y Amis, 2001). Por lo tanto, las empresas solo deben elegir un deporte, personalidad o evento que encaje bien con la imagen que está tratando de crear (Amis, 1999). Por ello, el patrocinio femenino es una vía de marketing más pura y limpia que el masculino, sobre todo para los patrocinadores cuyos clientes son mujeres, dado que no hay saturación publicitaria y se asocia mejor el mensaje al patrocinar un deporte femenino si tu público es femenino realmente y está interesado en el deporte que patrocinas. (Saw y Amis, 2001).

En España, la visibilidad de los deportes femeninos ha ido creciendo, pero fue en el año 2016 cuando tuvieron un desarrollo abrumador en nuestro país. Esto se debe, entre otras cosas, al patrocinio de Iberdrola a las

principales ligas de deportes femeninos, lo que supuso una tendencia general por parte de las empresas a invertir en patrocinio deportivo femenino. De hecho, actualmente la primera liga de baloncesto española cuenta con otra empresa del sector de las energías como patrocinador, Endesa, la cual también patrocina la primera liga masculina de baloncesto.

Pero la aportación de Iberdrola no se queda ahí. También ha creado junto con la Consejería Superior de Deportes el programa Universo Mujer “Un programa integral para el desarrollo de la mujer y su evolución personal dentro de la sociedad a través de los valores de todo el deporte femenino. Universo Mujer pretende profundizar en la dimensión social y cultural del deporte para impulsar y activar la promoción del deporte femenino” (Universomujer.es). Además de este programa, Iberdrola está presente en 32 federaciones deportivas: atletismo, bádminton, balonmano, boxeo, deportes de hielo, esgrima, fútbol, gimnasia, hockey, kárate, piragüismo, rugby, surf, tenis de mesa, triatlón, voleibol, actividades subacuáticas, bolos, deportes de invierno, halterofilia, judo, luchas olímpicas, montaña y escalada, natación, patinaje, pelota, remo, squash, taekwondo, tenis, tiro con arco y vela. También da nombre a 18 ligas y competiciones femeninas, y tiene numerosas embajadoras españolas entre las que destacan: Carolina Marín, Ona Carbonell y Sandra Sánchez (Iberdrola.com).

Si nos fijamos solo en los deportes femeninos, las principales empresas patrocinadoras reconocidas son las siguientes (Tabla 4.1):

DEPORTE FEMENINO TOP 10

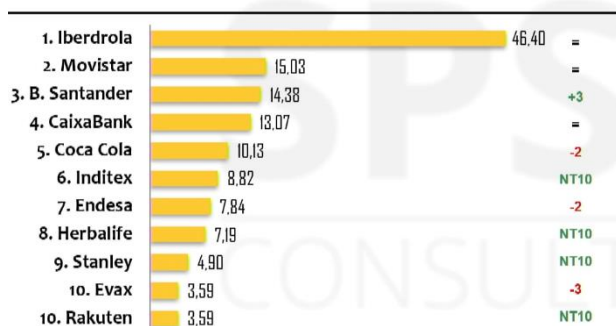


Tabla 4.1. Principales sponsors de deportes femeninos en España.
Fuente: SPSG Consulting.
Índice SAI

La tabla muestra cómo la inversión de Iberdrola ha dado sus frutos y la empresa ocupa el primer lugar. Las demás empresas que invierten en el patrocinio deportivo también son de los sectores de las telecomunicaciones o servicios financieros. Por lo tanto, aquí también se refleja que estos sectores son los que más invierten en el deporte femenino.

Procede analizar a continuación si entre los españoles con mejor imagen se encuentra alguna mujer deportista (Tabla 4.2):

GENERAL – TOP 10 ESPAÑOLES

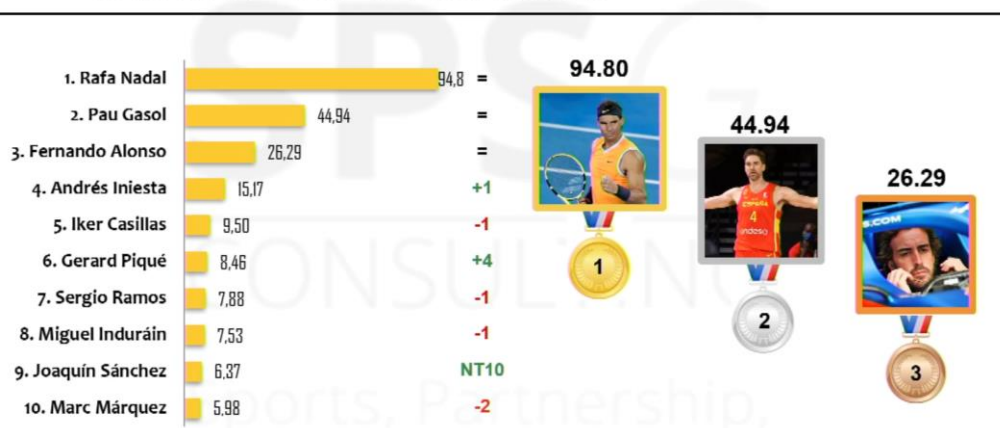


Tabla 4.2 Deportistas españoles con mejor reputación
Fuente: SPSG Consulting
Índice SAI

En España, según esta gráfica obtenida del estudio realizado en el barómetro de patrocinio de SPSG Consulting, los tres deportistas con mejor imagen en el país y que encabezan el ranking serían los siguientes: Rafa Nadal, Pau Gasol y Fernando Alonso. No hay ninguna deportista en el top 10. De hecho, las deportistas femeninas que tienen los puestos más altos en este ranking son: en el puesto número 11 Mireia Belmonte; en el puesto número 12 Carolina Marín; y en el puesto número 21 Alexia Putellas. Es importante recalcar que estos deportistas obtienen más ingresos por el patrocinio que por el salario obtenido por sus actividades deportivas. Un claro ejemplo de ello es el caso de Rafael Nadal, quien gana 14,4 millones de dólares como salario (Premios) y 27 millones por publicidad (Smith, 2019). Ocurre de manera similar con la representante española de tenis Garbiñe Muguruza, quien ingresa 8,8 millones al año, de los cuales 6 provienen de patrocinios (Getty, 2022). Sí que

es cierto que la cantidad total es inferior a la del representante masculino, pero si se compara con una tenista que ha logrado estar en el nº1 tanto tiempo como Nadal (o que se le acerque), como podría ser Serena Williams los ingresos son parecidos, esta deportista se embolsa 41,8 millones al año, de los cuales 40 provienen de patrocinadores. Sí que llama la atención que del total ingresado el porcentaje obtenido en patrocinio es mayor en mujeres. Esto se debe a que los premios masculinos son de un importe mayor y, aunque actualmente se estén equilibrando las recompensas, todavía no se ha logrado la igualdad total.

Lo que llama más la atención de este índice de popularidad son los puestos de las deportistas españolas, ya que en muchos deportes como el pádel con Gemma Triay, el tenis con Garbiñe Muguruza, el karate con Sandra Sánchez o el bádminton con Carolina Marín; a nivel mundial están copados por estas deportistas (Diario AS). Sin embargo, salvo Carolina Marín o Mireia Belmonte, las demás deportistas no ocupan puestos altos en este ranking. Esto puede deberse a que su repercusión mediática es inferior, ya sea por su deporte o por la importancia que los medios dan a sus logros cuando consiguen una buena actuación.

A continuación, se pasa a analizar de qué sectores son los principales patrocinadores que se les asocian a Rafa Nadal y Carolina Marín (Tabla 4.3):



Tabla 4.3 Principales marcas asociadas a Rafael Nadal y Carolina Marín
Fuente: SPSG Consulting
Índice SAI

Como se observa en la tabla, las marcas asociadas a estos deportistas son del sector de la ropa deportiva, del automovilístico y del sector de aseguradoras/servicios financieros. Lo que llama la atención es la notoriedad lograda por Adidas en la figura de Rafael Nadal, cuando es Nike quien lo patrocina. Lo mismo pasa con Nike y Carolina Marín, cuando son Yonex y Adidas quienes patrocinan a la deportista. Esto puede ser resultado de la saturación existente en el mercado (en cuanto a patrocinio deportivo por parte de estas dos marcas en concreto), o incluso al ambush marketing ejercido por parte de las mismas. Esto llama mucho la atención, y puede ser que las marcas que realmente invierten en estos patrocinios no sean reconocidas como tal y, por lo tanto, esta inversión no les aporte los resultados esperados y deban buscar nuevos patrocinios u otras vías para publicitarse.

El deporte femenino está actualmente en constante cambio. Recientemente se ha logrado la ruptura de la brecha salarial con el deporte masculino, solamente en referencia a los premios recibidos en la mayoría de los deportes, ya que los ingresos por patrocinios dependerán de los contratos con las empresas que los patrocinan. El deporte femenino actualmente tiene bastante visibilidad. Según Romero (2021), el 66% de la población está interesada en el deporte, y de ese 66%, el 84% lo está en el deporte femenino. Pero aun así el deporte femenino está muy poco patrocinado en comparación con el masculino, ni si quiera al haber aumentado el patrocinio deportivo femenino en un 146% en 2021 (Nielsen.com). En la actualidad, el patrocinio deportivo femenino global representa menos del 1% del patrocinio global (Gaspar, 2020). Pese a la ruptura de la brecha salarial, sigue siendo una vía de inversión más barata. Por ejemplo, el patrocinio de la liga femenina de fútbol le cuesta a Iberdrola entre 1,4 y 1,7 millones de euros y, a Banco Santander la masculina le cuesta cerca de 20 millones por temporada (Palco23, 2016).

Pese a que el patrocinio deportivo femenino está creciendo, todavía le queda mucho recorrido hasta alcanzar las cifras registradas por el deporte masculino. Ya no solo es una acción con fines de sociales, como lo presentan actualmente la mayoría de empresas en el apartado social de sus webs

corporativas, sino que debe pasar al ámbito comunicativo. Son las empresas las que deben encontrar esa fórmula con alta rentabilidad para empezar a invertir en ello y aprovechar todas sus ventajas, e igualarlo al nivel del patrocinio deportivo masculino que actualmente se encuentra muy saturado (Nonstopscq, 2020).

En la Tabla 4.4 se recogen las ventajas y limitaciones del patrocinio deportivo femenino:

| Patrocinio deportivo femenino | |
|---|---|
| Ventajas | Desventajas/Limitaciones |
| Más asequible (Inversión menor) | Menos visibilidad que el masculino |
| Directo al público femenino | Puede no estar dirigido al público objetivo |
| Menos saturación | La inversión puede ser menos rentable |
| Ofrece buena imagen y ayuda a desarrollar RSC | |
| La visibilidad está creciendo | |

Tabla 4.4 Ventajas y desventajas patrocinio deportivo femenino
Fuente: Elaboración propia

5. EL SECTOR BANCARIO COMO INVERSOR EN PATROCINIO DEPORTIVO

5.1 Objetivos y metodología

A la hora de elegir un sector para analizar, el que resultó más interesante fue el bancario. El caso de Iberdrola ha sido mencionado en repetidas ocasiones y, según la Tabla 3.2.4, el sector bancario es, en España, el que más invierte en patrocinio.

En este apartado se analizan los seis principales bancos españoles según su volumen de activos. Se pondrá especial atención en sus patrocinios de los principales deportes. Con este análisis se persigue:

- Ofrecer una visión panorámica de inversión en patrocinios deportivos de los principales bancos españoles, diferenciando grupos estratégicos y buscando la mejor estrategia. Esto se obtendrá mediante las webs corporativas y noticias de patrocinio de las entidades analizadas.

- Llegar hasta los resultados empresariales teniendo en cuenta preferencias de patrocinios y el esfuerzo relativo. Estos datos serán extraídos de las memorias anuales de las entidades.

5.2 Análisis del sector bancario

Según la Asociación Española de Bancos, el ranking de los bancos más importantes en España según el volumen de activos es el siguiente (Tabla 5.2.1):

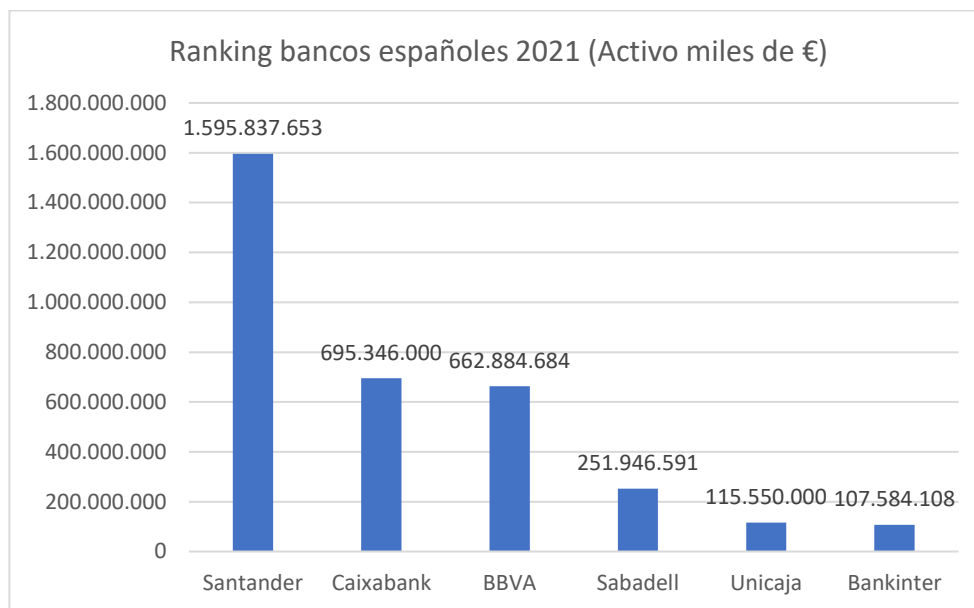


Tabla 5.2.1 Principales bancos en España según los activos
Fuente: AEA

Como se observa en la tabla, los bancos más grandes de España por su volumen de activos (a fecha diciembre de 2021) son: en primer lugar, Banco Santander, en segundo lugar CaixaBank, en tercer lugar BBVA, en cuarto lugar Sabadell, en quinto lugar Unicaja y en sexto lugar Bankinter.

Si se tiene en cuenta el gasto en publicidad de cada entidad donde van integrados los patrocinios, se obtiene la siguiente tabla (Tabla 5.2.2):

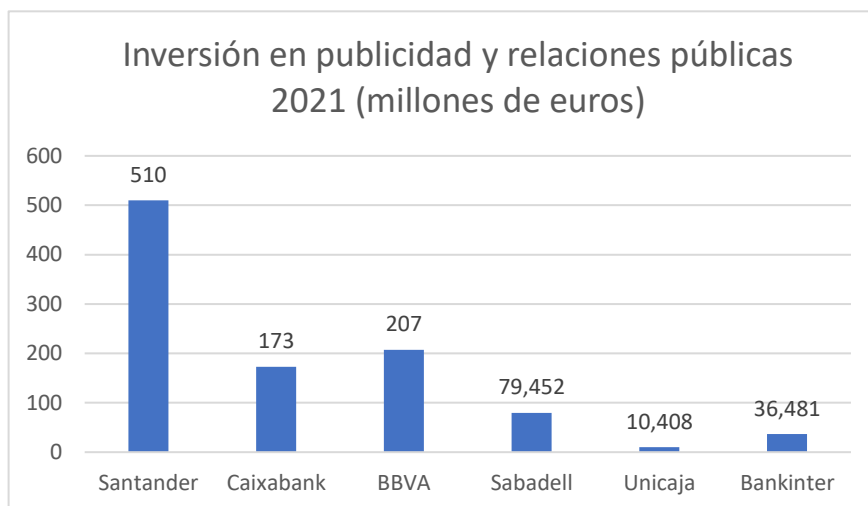


Tabla 5.2.2 Gastos publicidad por entidad 2021
Fuente: Elaboración propia obtenida del informe anual de cada entidad

Como era de esperar, Banco Santander ejerce la mayor inversión en publicidad y relaciones públicas de las entidades analizadas, seguido de BBVA y CaixaBank. Pero si se tiene en cuenta el porcentaje que representa este gasto en publicidad sobre el volumen total de activos, se puede ver el esfuerzo que realiza cada banco en patrocinios (Tabla 5.2.3):

| | |
|------------------|--------|
| Bankinter | 0,034% |
| Santander | 0,032% |
| Sabadell | 0,032% |
| BBVA | 0,031% |
| Caixabank | 0,025% |
| Unicaja | 0,009% |

Tabla 5.2.3 Esfuerzo de cada entidad bancaria en patrocinio
Fuente: Elaboración propia tras consulta de webs corporativas

Bankinter es el banco con el mayor esfuerzo en patrocinio, seguido de Banco Santander y Sabadell, que realizan un esfuerzo similar. BBVA está en el cuarto puesto con un porcentaje algo más bajo, seguido de CaixaBank y Unicaja, con esfuerzo relativo inferior, debido a que provienen de cajas de ahorros, y la filosofía de las cajas de ahorros puede que aún se encuentre en la cultura de estas entidades.

Para estas entidades se ha tratado de identificar en qué deportes, con qué deportistas y con qué federaciones invierten en patrocinio, centrandolo en los más importantes, ya sean nacionales o internacionales. Esto se debe a que todos estos bancos realizan iniciativas de patrocinio local y tienen

patrocinios en la mayoría de las poblaciones donde tienen sucursales. Si se atiende al ámbito geográfico, el presupuesto de inversión y los deportes/deportistas donde estas entidades tienen sus principales patrocinios, obtenemos la siguiente clasificación (Tabla 5.2.4):

| Bancos | Santander | Caixabank | BBVA | Sabadell | Unicaja | Bankinter |
|---|---|---|--------------------------|--|---|-----------------------|
| Alcance geográfico | Internacional y Nacional | Nacional | Internacional y Nacional | Nacional | Nacional | Nacional |
| Inversión en publicidad y relaciones públicas (millones de euros) | <u>510</u> | 173 | 207 | 79,452 | 10,408 | 36,481 |
| Esfuerzo en patrocinio (% publicidad y relaciones públicas sobre volumen total activos) | 0,032% | 0,025% | 0,031% | 0,032% | 0,009% | <u>0,034%</u> |
| Principales deportes | Fútbol, Golf, Baloncesto, Maratones, Balonmano, Escalada y F1. | Fútbol, Baloncesto y Maratones | Fútbol y Baloncesto | Tenis, Fútbol, Ciclismo y Atletismo | Fútbol, Baloncesto, Balonmano y Atletismo | Baloncesto |
| Nº de clubes (Masc/Fem) | 1 - 1 | 29 - 13 | 2 - 2 | 1 - 1 | 4 - 3 | 1 - 1 |
| Federaciones | Balonmano | Baloncesto, Equipo Olímpico y Paralímpico | | | | |
| Deportistas masculinos | Rafael Nadal, Fernando Alonso, Mireia Belmonte y Carolina Marín. | Marc Gasol y Alexia Putellas | Garbiñe Muguruza | Rafael Nadal | | |
| Principales eventos | Liga Santander de fútbol, Liga Smarbank de fútbol, UEFA Champions League y Liga Genuine Santander | | NBA y WNBA | Barcelona Open Banc Sabadell (Conde de Godó) | | Supercopa España 2014 |

Tabla 5.2.4 Principales patrocinios de los bancos analizados

Fuente: Elaboración propia consultando las webs de los bancos

Leyenda: Azul solo patrocinio masculino, rojo patrocinio femenino y blanco patrocinio de ambos sexos.

Según esta tabla, pueden diferenciarse tres grupos estratégicos: el primer grupo estaría formado por Banco Santander y BBVA que, además de invertir ampliamente en patrocinio nacional, lo hacen también internacionalmente; el segundo grupo estaría formado por CaixaBank, ya que

patrocina a una gran cantidad de clubes de las ligas de fútbol y baloncesto tanto masculina como femenina; y en el tercer grupo estratégico estarían Unicaja, Banco Sabadell y Bankinter, con patrocinios en clubes humildes y deportes con menor visibilidad.

Estas entidades realizan un esfuerzo similar, salvo Unicaja y CaixaBank, cuya apuesta de patrocinio para publicitarse es inferior a las demás, debido a que provienen de cajas de ahorro y no velan por el beneficio de los accionistas, sobre todo Unicaja, que es la entidad que menos esfuerzo ejerce en ser patrocinador deportivo.

Las entidades que más esfuerzo hacen en patrocinio deportivo femenino son CaixaBank, patrocinando la mayoría de los clubes femeninos de fútbol y baloncesto y BBVA, con apuestas muy importantes en deporte femenino como la de la WNBA. Las otras entidades solo patrocinan a alguna deportista femenina con buenas actuaciones en su deporte (no apuestan por ningún deporte concreto).

Los patrocinios de las federaciones los tienen únicamente Banco Santander y CaixaBank, además estas dos entidades tienen patrocinios en deportes para personas con discapacidad, la otra que también patrocina deportes para personas discapacitadas es Bankinter.

Si se analiza más en profundidad a las entidades, podremos ver que las organizaciones tienen los siguientes patrocinios:

Banco Santander

Al ser la entidad financiera más grande de España, también es la que más invierte en patrocinio deportivo. De hecho, es el banco que más campañas de patrocinio lanza y más embajadores tiene. Actualmente, los patrocinios más importantes que tiene son los de la primera división de fútbol masculina y los de las escuderías Ferrari y McLaren de F1. Estos últimos le han ayudado a ser reconocido internacionalmente. Los patrocinios femeninos que tiene son los de la selección española de balonmano y sus embajadoras Mireia Belmonte y Carolina Marín.

También patrocina a la segunda liga masculina de fútbol española, la selección masculina de balonmano, al club de fútbol Racing de Santander, la liga Genuine de fútbol para personas discapacitadas y la UEFA Champions League. Otros patrocinios serían el del Santander Golf Tour, la Carrera de la Mujer y la Cronoescalada de bicicleta de montaña "Reset by Santander". Además, dispone de una academia de baloncesto online en colaboración con Pau Gasol.

Otro aspecto por el que destaca Banco Santander es el patrocinio individual de deportistas. Ha patrocinado a Rafa Nadal, Ronaldo Nazario, Fernando Alonso, Juan Mata, Pau Gasol, Javier Gómez Noya, Abel Antón, Martín Fiz y Miguel Induráin (Santander.es)

CaixaBank

Pese a no tener el fondo financiero para estar al nivel del banco Santander, también practica una política fuerte de inversión en patrocinio deportivo. De hecho, CaixaBank ha patrocinado (o patrocina) a 16 clubes de primera división como son Barcelona, Atlético de Madrid o Sevilla, a y 14 equipos de segunda división. También patrocina a 9 de los 16 equipos de la liga femenina de fútbol: Atlético de Madrid, Deportivo Alavés, FC Barcelona, Granadilla Egatesa, Levante UD, Real Betis, Recreativo Huelva, Sevilla FC y la SD Eibar Femenino.

CaixaBank es el banco que más patrocinios tiene en el mundo del baloncesto en España, ya que patrocina a los Clubes Juventut y Valencia Basket de baloncesto masculino, y a los clubes Avenida Salamanca, Spar City Lift Girona y Movistar Estudiantes de la Liga Femenina Endesa de baloncesto. También es patrocinador oficial de la Federación Española de Baloncesto masculina y femenina, del equipo olímpico, de la Federación Española de Deportes de Personas con Discapacidad Física y los Maratones de Barcelona, Valencia y Málaga. Como patrocinios personales ha tenido el del jugador de baloncesto Marc Gasol y la jugadora de fútbol Alexia Putellas. (CaixaBank.es)

BBVA

Esta entidad siempre ha copado los grandes patrocinios en España. De hecho, ha sido patrocinador oficial de la segunda división de fútbol española desde 2006 hasta 2016 y de la primera división desde 2008 hasta 2016. Aunque actualmente se ha lanzado al patrocinio internacional, es patrocinador oficial de la NBA y WNBA, también de la liga mexicana, en Argentina es patrocinador de Boca y River, y también patrocina a la liga peruana de fútbol.

Ha tenido como embajadores a jugadores importantes como Kevin Durant o la tenista española Garbiñe Muguruza, ex nº1 del mundo (BBVA.es)

Sabadell

Esta entidad catalana ha concentrado el patrocinio geográficamente en Cataluña. Es patrocinador oficial desde hace trece años del Torneo de tenis el Conde de Godó (Barcelona Open Banc Sabadell), y del club de fútbol Centre d'Esports Sabadell FC. Otros patrocinios que realiza son el de La Volta a la Comunitat Valenciana Gran Premi y la Itzulia tour país vasco de ciclismo, aunque también patrocina maratones como "Madrid corre por Madrid".

El único patrocinio personal que ha tenido es con el tenista Rafael Nadal hasta 2019 (BancSabadell.com)

Unicaja

Unicaja tiene en baloncesto el patrocinio del Unicaja de Málaga tanto masculino como femenino, el Unicaja Oviedo masculino y el ABDA de Avilés femenino. Aunque tiene pensado retirar la mayoría de estos patrocinios, existe actualmente una presión política para que no sea así (La voz de Asturias, 2022). Tiene también patrocinios de clubes de fútbol humildes como son CD Toledo, el CD Alba de fútbol masculino o la Fundación Albacete de fútbol femenino.

Otros patrocinios son el del Club Unicaja atletismo de Jaén, el club Balonmano La Calzada de la División de Honor Femenina, el Campus Náutico de la Bahía de Cádiz y el Club de Atletismo Toledo. No tiene patrocinios personales (Unicajabanco.es).

Bankinter

Pese a ser el banco más pequeño de los seleccionados, es el que más esfuerzo hace en publicidad en comparación con el volumen total de activos, pero sólo patrocinó en 2014 la Supercopa de España y actualmente tiene el patrocinio del Fundación Estudiantes, un club de baloncesto para hombres y mujeres con discapacidad.

Sus esfuerzos publicitarios los realiza mediante otras vías lanzando campañas constantemente en anuncios publicitarios. Recientemente ha lanzado una campaña de gestión de patrimonio de deportistas de élite ya que ve una opción de mercado al tener los deportistas muchos ingresos durante un periodo corto de tiempo (Bankinter.com).

Pese a las inversiones por parte de estas entidades, algunos de estos patrocinios no han logrado el resultado esperado. Por ejemplo, CaixaBank no es reconocida como una empresa que patrocina los clubs de fútbol como se observa en la Tabla 5.2.5. Por su parte, Banco Santander sí es reconocido como la primera entidad que patrocina este deporte. BBVA también aparece, probablemente por su pasado como patrocinador de la primera división de la liga española de fútbol. El mercado del fútbol no parece una buena inversión, ya que está bastante saturado de empresas patrocinadoras, al menos el masculino.

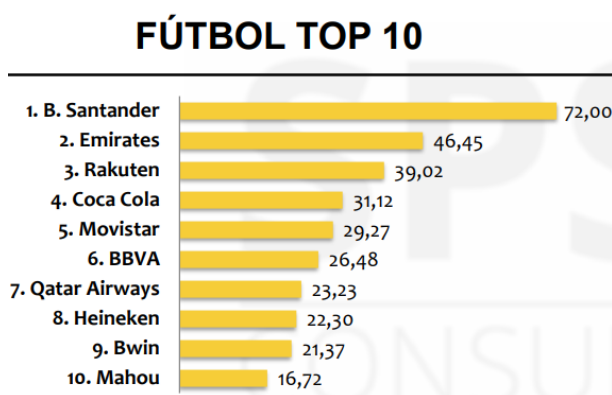


Tabla 5.2.5 Índice de notoriedad de patrocinadores de fútbol en España.
Fuente: SPSP Consulting
Índice SAI

En baloncesto, las empresas que patrocinan clubes como son CaixaBank y Unicaja sí son reconocidas como patrocinadoras de este deporte, incluso BBVA que lo hace en mayor medida patrocinando ligas internacionales (NBA y WNBA) se encuentra en el quinto lugar de este ranking. Esto se debe a que es un deporte menos atractivo que el fútbol y por lo tanto con un menor número de patrocinadores.

Banco Santander también se encuentra en este ranking sin patrocinar este deporte, y además por encima de Unicaja que patrocina al Unicaja Málaga. Esto puede deberse a una estrategia de ambush marketing mediante la academia de Baloncesto online junto con Pau Gasol. Este mercado parece una buena vía de inversión en patrocinio al no estar tan saturado.

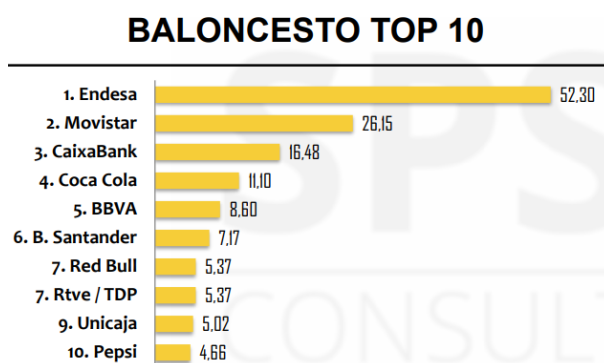


Tabla 5.2.6 Índice de notoriedad de patrocinadores de baloncesto en España
Fuente: SPSP Consulting
Índice SAI

En el tenis, por ejemplo, sí es notoria la entidad Banco Sabadell, no al nivel de los principales sponsors del tenis, pero aquí el ranking de notoriedad sí refleja la inversión real por parte de las empresas (Barómetro patrocinio, 2021).

En el deporte femenino, como se indica en la Tabla 4.1, puede verse que las inversiones de Banco Santander y CaixaBank en estos deportes sí han dado sus frutos, y estas entidades son reconocidas como patrocinadoras del deporte femenino. Sin embargo, BBVA no aparece en este ranking, incluso siendo patrocinador de la WNBA. Puede que sea reconocida

internacionalmente, pero no en el ámbito nacional. Por lo tanto, las inversiones en patrocinio deportivo femenino en España sí dan sus frutos en ciertos deportes como el fútbol, el baloncesto, o patrocinando a deportistas individuales, y las empresas son reconocidas como patrocinadoras del deporte femenino.

6. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DEL TRABAJO

Como se ha podido ver a lo largo de este trabajo, el patrocinio deportivo es una herramienta de marketing muy efectiva, ya que el deporte elimina las barreras geográficas, culturales o religiosas que restan eficacia a otros tipos de patrocinio. Además, el deporte es muy visible y pasional, y al invertir en él se logran asociaciones positivas y se aprovecha la lealtad de los fans para cumplir los objetivos buscados, que pueden ser: ganar notoriedad, mejorar la imagen, estrechar relaciones o hacer más visible la Responsabilidad Social Corporativa. Sin embargo, el patrocinio del deporte masculino se encuentra muy saturado, mientras que el patrocinio del deporte femenino tiene mucho potencial por explotar.

Debido a esta saturación del deporte masculino, las marcas actualmente se están metiendo de lleno en el mercado del patrocinio deportivo femenino, ya además de estar menos saturado, tiene las ventajas de ser más barato, y puede ayudar a crear una buena imagen y demostrar un verdadero compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa de la empresa.

Para profundizar en el tema, se ha analizado el sector bancario como inversor en patrocinio deportivo, tratando de identificar las diferentes estrategias y ventajas del patrocinio deportivo, y procurando examinar de manera más concreta el femenino. Se ha comprobado que, por lo general, las inversiones en el deporte sí que se reflejan en la notoriedad de la entidad en el mercado deportivo. En la Tabla 3.2.5 y la Tabla 4.1 puede verse que las entidades analizadas con patrocinios importantes sí aparecen reconocidas entre todas las empresas patrocinadoras de deportes y deportes femeninos. Pero este análisis solo se pudo realizar a través de la notoriedad, ya que en las memorias no aparecían desglosadas las inversiones en patrocinio por sexos, y

no era posible hacer ninguna comparación de crecimiento o aumento de los beneficios tras invertir en patrocinio femenino.

En este sector hay dos empresas que apostaron mucho por el deporte femenino, que son CaixaBank y BBVA. Pero solo CaixaBank aparece en el ranking de notoriedad de empresas patrocinadoras de deportes femeninos en nuestro país. BBVA no aparece, posiblemente porque su inversión en deporte femenino es internacional y no tiene tanta visibilidad en España (WNBA). Sí aparece en el ranking general de España por sus otros patrocinios. Otras empresas que invirtieron en patrocinio de deportistas individuales como Santander, con Mireia Belmonte y Carolina Marín, también aparecen en este ranking de patrocinio del deporte femenino. Tener patrocinios en deportes femeninos en nuestro país aporta visibilidad, al no encontrarse este mercado tan saturado y las empresas son reconocidas como patrocinadoras del deporte femenino (Tabla 4.1). Gracias a esta visibilidad y a las ventajas que tiene respecto del patrocinio masculino, cada vez son más las empresas que se interesan por invertir en los patrocinios de los deportes femeninos.

Parece que las estrategias de patrocinio son similares en ambos sexos, ya que se suelen invertir en los dos si la empresa patrocina un club, como es el caso de Unicaja y CaixaBank, o invertir en las ligas masculina y femenina, como es el caso de Endesa en el baloncesto. Banco Santander no pudo patrocinar la liga femenina de fútbol debido a que Iberdrola fue quien la impulsó y la hizo conocida. Sin embargo, estos patrocinios de clubes de fútbol parece que no dan el reconocimiento en este deporte porque se encuentra muy saturado, y las empresas no son reconocidas como patrocinadoras, todo lo contrario que patrocinar la liga, ya que el Banco Santander es reconocido en España como la primera empresa patrocinadora de este deporte. Por tanto, el hecho de patrocinar la liga sirve más a las empresas que quieran captar clientes aficionados a este deporte.

Hubiese sido interesante analizar más a fondo el sector bancario y detenerse más en todos los detalles que rodean a los contratos de patrocinio de deporte femenino que realizan las entidades consideradas, pero a la hora de

profundizar en estas cuestiones, se han encontrado los siguientes inconvenientes:

- No hay datos desglosados de inversiones en patrocinio (ni mucho menos por sexos). Estos se encuentran englobados en una partida de publicidad y relaciones públicas.
- No hay información para cuantificar con precisión la rentabilidad de las inversiones (ROI) en patrocinios, ya que los datos sobre los resultados de las entidades bancarias son globales y son muchos los factores que pueden explicar los mejores o peores resultados obtenidos.

En esta situación, el análisis se ha realizado en términos de notoriedad y a partir de datos secundarios, por lo que no se ha podido corroborar cómo afecta la inversión en patrocinio deportivo femenino al crecimiento o la rentabilidad de una empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Amis, John (1999) *European Journal of Marketing*, 1-4-2001, Human Kinetics Publishers, pp.219 – 246.

Bermejo, Álvaro (2017) “Joan Cañellas, sobre la crisis del balonmano: "Muchos clubes pagaban en negro””, *El Español* 9-1-2017 (https://www.elespanol.com/deportes/otros-deportes/20170108/184481934_0.html)

Casado, Pedro P. (2018) *Patrocinar con cabeza – Capítulo 3* (LID Editorial).

Casas, Jairo (2019): *El patrocinio como herramienta de enlace entre entidades deportivas y marcas comerciales*, TFG.

Cornwell, Patricia (2001) *Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity* , *Journal of Advertising*, Volume XXX, Number 2 Summer 2001, pp. 41 – 50.

Ennis, Sean (2020): *Sports Marketing A Global Approach to Theory and Practice*. Editorial Palgrave Macmillan

Gaspar, Isabel (2020) “El deporte femenino, la mina de oro sin explotar por las marcas”, *El Economista* 30-6-2020 (<https://www.eleconomista.es/especial-deportes/noticias/10621869/06/20/El-deporte-femenino-la-mina-de-oro-sin-explotar-por-las-marcas.html>)

Getty (2022) “Maestra del marketing: cómo Garbiñe Muguruza se ha convertido en la quinta deportista mejor pagada del mundo” *Womennow* 27-1-2022 (<https://www.womennow.es/es/noticia/garbine-muguruza-quinta-deportista-mejor-pagada-mundo-tecnicas-marketing/>)

Gómez de la Iglesia, Roberto (2013) *Manual Práctico para la búsqueda de Patrocinio* (Atalaya).

Knigh, Brett (2021) “Los tenistas mejor pagados del 2021; Federer y Serena lideran incluso sin jugar”, *Forbes* 31-8-2021 (<https://www.forbes.com.mx/los-tenistas-mejor-pagados-del-2021-federer-y-serena-lideran-incluso-sin-jugar/>)

La voz de Asturias (2022) “Presión política a Unicaja para que mantenga el patrocinio al Oviedo Baloncesto”, *La Voz*, 26-5-2022 (<https://www.lavozdeasturias.es/noticia/oviedo/2022/05/26/presion-politica-unicaja-mantenga-patrocinio-oviedo-baloncesto/00031653583552043511934.htm>)

Latorre, Rodrigo (2014) *Mercadotecnia Merca2.0*, 25-5-2014), *Columnistas* (<https://www.merca20.com/los-patrocinios-deportivos-datan-de-hace-2000-anos-aqui-te-cuento-la-historia/>)

Manual dirección comercial II – 3º ADE.

Morgan, Ashlee (2019) *An examination of women's sport sponsorship* 23-9-2019 *Journal of Marketing Management*, pp. 1644 -1666.

Nonstop (2021) “Patrocinio deportivo y deporte femenino”, *Nonstop* 6-5-2021 (<https://www.nonstopmarketing.es/patrocinio-deportivo-y-deporte-femenino/>).

Palco23 (2016) “La Liga negocia con Iberdrola el patrocinio de la Primera División Femenina hasta 2019” 19 de Mayo (<https://www.palco23.com/media/iberdrola-patrocinara-la-primera-division-femenina-hasta-2019#:~:text=La%20cifra%20rondar%C3%ADa%20los%201,este%20jueves%20el%20diario%20Marca.>)

Programa de patrocinio de la junta de CYL 2021.

Romero, Cristina (2021):" El deporte femenino está listo para ser negocio", Forbes 11-3-2021 (<https://forbes.es/forbes-w/90924/el-deporte-femenino-esta-listo-para-ser-negocio/>)

Sánchez Calero, María Luisa y Fernández Parratt, Sonia (2006) El patrocinio de los espacios informativos en televisión: la información meteorológica en Televisión Española, Doxa comunicación, pp.161 - 172.

Saw, Sally y Amis, John (2001) Image and Investment: Sponsorship and Women's Sport - Journal of Sport Management, 1-4-2001, Human Kinetics Publishers, pp.219 – 246.

Smith, Nasha (2019) Business Insider ,18-6-2019 (<https://www.businessinsider.es/13-deportistas-ganan-imagen-hacer-deporte-440233>)

Solano Santos, Luis Felipe (2009) Revista de Comunicación Vivat Academia N°109, pp. 63-76.

Bernaiche, Elsie (2021), "Brief history of sponsorship" Marketing de Influenciadores (14-12-2021) 9 (<https://www.thoughtleaders.io/blog/brief-history-of-sponsorship>)

Páginas web

2playbook.com

Bancosantander.es

Bancsabadell.com

Bankinter.com

BBVA.es

Caixabank.es

Cuida tu dinero.com

EAE.es

En-Academic.com

Nielsen.com

openfemenino.com

SpheraSports.com

SPSG Consulting.com

Statista.com

Two Circles.com

Unicajabanco.es

Universomujer.es

ANEXOS

Anexo 1 Patrocinios Banco Santander

Tabla Patrocinios Banco Santander

Fuente: bancosantander.es

| BANCO SANTANDER | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|--|-------------------|-----------------|
| Ligas | Competiciones | Federaciones | Clubes | Otros | Deportistas | |
| | | | | | Masculinos | Femeninos |
| Liga Santander (1ª Fútbol) | Uefa Champions League (Fútbol) | Federación española de Balonmano | Racing de Santander (Fútbol) | Academia de Baloncesto online gratuita junto a Pau Gasol | Rafael Nadal | Mireia Belmonte |
| Liga SmartBank (2ª Fútbol) | | | | Ferrari (F1) | Ronal Nazario | CarolinaMarín |
| LaLiga Genuine Santander (Fútbol) | | | | Maclaren (F1) | Fernando Alonso | |
| | | | | Santander Golf Tour | Juan Mata | |
| | | | | Carrera de la Mujer | Pau Gasol | |
| | | | | Cronoescalada de bicicleta de montaña Reset by Santander | Javier Gómez Noya | |
| | | | | | Abel Antón | |
| | | | | | Martín Fiz | |
| | | | | | Miguel Induráin | |

Anexo 2 Patrocinios CaixaBank

Tabla Patrocinios CaixaBank

Fuente: caixabank.es

| Federaciones | CaixaBank | | | | | | |
|---|-----------------|-------------------------------|--------------------|--------------------|---|-------------|-----------------|
| | Clubes Fútbol | | Clubes Baloncesto | | Otros | Deportistas | |
| | Masculinos | Femeninos | Masculinos | Femeninos | | Masculinos | Femeninos |
| Federación española de fútbol masc/fem | Joventut | Perfumerías Avenida Salamanca | Atlético de Madrid | Atlético de Madrid | Maratones de Barcelona, Valencia y Málaga | Marc Gasol | Alexia Putellas |
| Federación española de baloncesto masc/fem | Valencia Basket | Valencia Basket | Valencia CF | Deportivo Alavés | | | |
| Equipo olímpico español | | Spar City Lift Girona | FC Barcelona | FC Barcelona | | | |
| Equipo paralímpico español | | Movistar Estudiantes | Sevilla FC | Granadilla Egatesa | | | |
| Federación Española de Deportes de Personas con Discapacidad Física | | | Real Madrid | Levante UD | | | |
| | | | Getafe | Real Betis | | | |
| | | | Leganés | Recreativo Huelva | | | |
| | | | Espanyol | Sevilla FC | | | |
| | | | Girona | SD Eibar Femenino | | | |
| | | | Betis | | | | |
| | | | Málaga | | | | |
| | | | Villareal | | | | |
| | | | Levante | | | | |
| | | | Las Palmas | | | | |
| | | | Eibar | | | | |
| | | | Alavés | | | | |
| | | | Sporting | | | | |
| | | | Osasuna | | | | |
| | | | Real Oviedo | | | | |
| | | | Córdoba | | | | |
| | | | Álmeria | | | | |
| | | | Cultural Leonesa | | | | |
| | | | Granada | | | | |
| | | | Tenerife | | | | |
| | | | Huesca | | | | |
| | | | Nastic | | | | |
| | | | Zaragoza | | | | |

Anexo 3 Patrocinios BBVA

Tabla Patrocinios BBVA
Fuente: BBVA.es

| BBVA | | | |
|---------------------------------|--|-----------------------------|------------------|
| Ligas | Internacional | Clubos solo internacionales | Deportistas |
| | | | Femeninos |
| Liga BBVA (1ª Fútbol 2008-2016) | Liga Argentina, Peruana y Mexicana de Fútbol | Boca y River (Fútbol) | Garbiñe Muguruza |
| Liga 123 (2ª Fútbol 2006-2016) | NBA Y WNBA | | |

Anexo 4 Patrocinios Banco Sabadell

Tabla Patrocinios Sabadell
Fuente: bancsabadell.com

| SABADELL | | |
|---------------------------------------|--|--------------|
| Clubos | Otros | Deportistas |
| Centre d'Esports Sabadell FC (Fútbol) | Barcelona Open Banc Sabadell (Conde de Godó) | Rafael Nadal |
| | La Volta a la Comunitat Valenciana Gran Premi (Ciclismo) | |
| | Itzulia tour pais vasco (ciclismo) | |
| | Madrid corre por Madrid | |

Anexo 5 Patrocinios Unicaja

Tabla Patrocinios Unicaja

Fuente: unicajabanco.es

| UNICAJA | |
|--------------------------------------|---|
| Clubes | Otros |
| CD Toledo (Fútbol) | Club Unicaja atletismo de Jaen |
| CD Alba (Fútbol) | Balonmano La Calzada de la División de Honor Femenina |
| Funda Albacete (Fútbol femenino) | Campus Náutico Bahía de Cadiz |
| Malaga Unicaja (Baloncesto masc/fem) | Club Atletismo Toledo |
| Unicaja Oviedo (Baloncesto) | |
| Abda de Avilés (Baloncesto fem) | |

Anexo 6 Patrocinios Bankinter

Tabla Patrocinios Bankinter

Fuente: Bankinter.com

| BANKINTER | | |
|-----------------------|--|---|
| Competiciones | Clubes | Otros |
| Supercopa España 2014 | Escuela de la Fundación del Estudiantes (Baloncesto) | Torneo de Pádel Solidario para Empresas |