

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURIDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA

---

**Universidad de Valladolid**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

MODALIDAD DE DISERTACIÓN

**IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA, GESTIÓN DE MARCA Y  
PATROCINIO DE EQUIPOS DEPORTIVOS.**

**ANÁLISIS DE CASO: COMPARATIVA ENTRE REAL MADRID Y  
GIMNÁSTICA SEGOVIANA.**

EVA GONZÁLEZ ARIAS

45577775D

TUTORA: ROCÍO COLLADO ALONSO

SEGOVIA, 3 de JULIO de 2019

## ÍNDICE

<b>Resumen / Abstract</b> .....	1
<b>Capítulo 1. Aspectos generales</b> .....	2
1.1.- Introducción.....	2
1.2.- Justificación.....	5
<b>Capítulo 2. Marco teórico</b> .....	9
2.1.- Identidad visual corporativa. ....	9
2.1.1.- ¿Qué entendemos por IVC? .....	9
2.1.2.- Funciones de la IVC.....	10
2.1.3.- Eficacia de la IVC.....	12
2.2.- Gestión de marca.....	13
2.2.1.- ¿Qué entendemos por gestión de marca?.....	13
2.2.2.- Funciones de la gestión de marca.....	14
2.2.3.- Eficacia de la gestión de marca. ....	15
2.2.4.- Cómo gestionan las marcas los clubes.....	15
2.3.- Patrocinio.....	17
2.3.1.- ¿Qué entendemos por patrocinio?.....	17
2.3.2.- Funciones del patrocinio.....	18
2.3.3.- Eficacia del patrocinio.....	19
2.4.- Publicidad general equipos deportivos.....	19
2.4.1.- Equipación. ....	20
2.4.1.1.- Camisetas.....	20
2.4.1.1.1.- Escudo del equipo.....	24
2.4.1.1.2.- Liga Española de Fútbol/Champions.....	25
2.4.1.1.3.- Marca camiseta.....	26
2.4.1.2.- Pantalones.....	28
2.4.1.3.- Medias.....	28
2.4.1.4.- Brazaletes.....	28
2.4.1.5.- Botas.....	29
2.4.1.6.- Espinilleras.....	29
2.4.1.7.- Guantes del portero.....	30
2.4.2.- Estadio.....	30

<b>Capítulo 3.- Marco metodológico.....</b>	<b>33</b>
3.1.- Justificación.....	33
3.2.- Objetivos.....	34
3.3.- Hipótesis.....	35
3.4.- Diseño metodológico.....	35
3.4.1.- Entrevistas. ....	35
○ Directivo	
○ Jugador / Ex jugador	
○ Patrocinador / Colaborador	
3.4.2.- Análisis de partidos en el estadio Santiago Bernabéu.....	37
3.4.3.- Encuesta.....	38
3.5.- Resultados.....	41
3.5.1.- Entrevistas. ....	41
3.5.2.- Análisis de partidos en el estadio Santiago Bernabéu.....	41
3.5.3.- Encuesta.....	42
<b>Capítulo 4.- Conclusiones.....</b>	<b>48</b>
<b>Capítulo 5.- Fuentes documentales.....</b>	<b>51</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>56</b>
- Anexo I: Entrevista a Ramsés Gil, director deportivo.....	56
- Anexo II: Entrevista a Facundo Ackermann, jugador. ....	59
- Anexo III: Entrevista a Julio Montes, ex jugador.....	61
- Anexo IV: Entrevista a Borja Gil (Agencia 5 sentidos) patrocinador.....	64

## **RESUMEN**

El presente trabajo se basa en el análisis de la identidad visual, la gestión de marca y el patrocinio de equipos deportivos. Más concretamente el trabajo se enfoca al ámbito futbolístico, buscando establecer una comparativa entre dos clubes de fútbol de distinta categoría; Real Madrid y Gimnástica Segoviana.

Por medio de una investigación apoyada en una metodología compuesta de entrevistas, análisis de partidos y encuestas, se trata de dar respuesta a una serie de hipótesis planteadas en el mismo: Variación de publicidad entre los equipos a analizar (en base a cantidad monetaria, estatus y relación con patrocinadores), diferencia sobre cómo llevan a cabo el patrocinio de ambos clubes, (número de patrocinadores e inversión de los mismos) y desconocimiento de las personas ante la cantidad de publicidad que portan en sus camisetas deportivas.

Los resultados obtenidos harán recapacitar sobre la cantidad de publicidad que se mueve en dicho ámbito.

**PALABRAS CLAVE:** Identidad visual corporativa, gestión de marca, patrocinio deportivo, Real Madrid, Gimnástica Segoviana.

## **ABSTRACT**

This project is based on visual identity analysis, brand management and sport teams sponsorship. More in detail, the project focuses on football environment, seeking to establish a comparison between two football clubs with different budgets; Real Madrid and Gimnastica Segoviana. Supported by a research based on interviews, analysis of matches and surveys, the main objective is to study how both teams face the following hypothesis: advertising variation among the teams to be analyzed (based on investment, status and relationship with sponsors), sponsorship management comparison between the two teams, (number of sponsors and their investment) and people lack of knowledge regarding to the amount of publicity they wear on their sports shirts. Conclusions evidence the huge amount of advertising in sport/football context.

## **CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES**

### **1.1- INTRODUCCIÓN**

A modo de introducción a mi trabajo fin de grado, hablaré a cerca del porqué he elegido este tema, porqué he decidido realizar mi investigación sobre dicho ámbito.

Desde pequeña me han apasionado los deportes, especialmente el fútbol, y siempre me ha gustado tener en mi armario las camisetas de los jugadores y los equipos que más me gustaban.

En mi casa todos somos muy futboleros, desde mis abuelos a mis primos más pequeños y aunque no exista una gran variedad de equipos a los que idolatrar entre nosotros, todos, en alguna ocasión, hemos andado en comidas familiares hablando sobre esos temas y defendiendo los colores de nuestras camisetas.

Cada uno éramos de una forma, pero en concreto hablaré de mí misma y de los casos más cercanos a mí, mis hermanos. En mi caso, yo adquiriría la camiseta de mi equipo con el nombre de mi jugador favorito, pero a mi hermano, con el escudo le bastaba. El caso de mi hermana era diferente, ella tiene un equipo favorito, pero lo que más siempre ha querido tener en su armario, era la camiseta de la selección, y tampoco le hacía falta llevar el nombre de su jugador favorito. Ninguno de los tres dimos importancia en un principio a lo que llevábamos escrito en el pecho o en la manga, nada más allá del escudo que nos representaba, ninguna marca a la que obedecer, no obstante, era la misma pregunta cuando era día de partido; “¿*Qué camiseta te vas a poner hoy? ¿La de TEKA o la de SIEMENS?*”

En el caso de la camiseta de la selección, cabe destacar que no porta ningún tipo de patrocinio.

Recordando estas historias, por fin llega la parte de la publicidad...

No sólo ocurría en casa lo de nombrar una marca para referirte a una camiseta en concreto, sino que lo mismo ocurría en el colegio, instituto, en el pueblo... Al igual que nosotros, había muchos más niños y niñas con la camisetas del mismo estilo; deportivas, del mismo o de otro club, pero no todas eran iguales ya que dependiendo de la temporada podía cambiar el patrocinador, modelo, color...

Este pensamiento me ha surgido en muchas ocasiones y una de ellas fue cuando cursaba el segundo año de mi carrera y en concreto la asignatura '*Cultura e Identidad Corporativa*' me di cuenta del interés que despertó en mí la materia sobre las diversas formas de comunicarse una marca con sus clientes, un amplio abanico que, sin duda, me asombró.

A partir de cursar esa asignatura, comencé a aunar los conceptos semejantes o que tenían que ver con esta misma materia, asignaturas como *Psicología de la publicidad*, *Teoría de la imagen*, *Anunciantes; dirección y gestión de la comunicación publicitaria* y sobretodo *Gestión de marca*, las cuales unidas con mi pasión por el deporte derivaron en que en este cuarto curso me lanzara a investigarlo. Estas asignaturas fueron las que me impulsaron a fijarme en las Identidades de las diferentes marcas deportivas, independientemente del ámbito al que pertenecieran; colores, aromas, imagotipos, diferentes tipos de comunicación por los diferentes medios, bien convencionales y no convencionales como las diferentes redes sociales, radio y también su publicidad en televisión.

Fue entonces cuando realmente comenzó mi interés por la publicidad, su realización y sobre todo, su puesta en marcha.

A día de hoy, sigo viendo a la gente con camisetas deportivas y tras haber estudiado una carrera relacionada con el ámbito de la publicidad, marcas, comunicación... Me pregunto; "*¿Sabrán la cantidad de publicidad que llevan encima? ¿Sabrán que ellos mismos son quien pagan por llevarla?*" En definitiva, si fueran conscientes de ello, "*¿adquirirían la camiseta de su equipo?*" En caso de ser afirmativo, "*¿la modificarían?*"

Dado que dicha duda rondaba en mi cabeza ya hacía tiempo, creí conveniente que fuera yo misma quien lo resolviera. Basándome en los conocimientos adquiridos en las diversas asignaturas que cursaba, creí que podría estudiar aún más a fondo las mismas, para así lograr resolver mi cuestión. Fue de esta manera que decidí enfocar mi trabajo de fin de grado a la resolución de mi duda personal.

Reflexionando sobre estas preguntas he decidido indagar en el mundillo de la publicidad en el ámbito deportivo. Dado que dicha materia es muy extensa, me centraré en la publicidad que se ofrece a través de los equipos de fútbol.

Como posibles opciones para resolver mis preguntas, y sobre algunas de las cuales indagaré a lo largo de mi trabajo, se me plantean respuestas que probablemente sean las más frecuentes, algunas como: *'me gusta como juegan'*, *'en mi casa siempre se hablaba de este club, y al final...'* No obstante, en las conclusiones de mi trabajo analizaré los resultados obtenidos.

A raíz de lo anterior, cuando hablamos de una camiseta deportiva, pese a la publicidad que aparece en ella, lo que realmente mueve a las personas a adquirir elementos relacionados con sus equipos de fútbol, es aquello que se puede resumir en la frase de *'Me he comprado la camiseta del (nombre club de futbol)'*. De una manera directa estamos apelando a aquello que viene a decir que lo adquirimos, en la mayoría de las ocasiones, por el escudo del equipo al que representa; Valencia, Real Madrid, Betis... Apenas nos fijamos en la casa de la que proviene el diseño, los patrocinadores... La mayor importancia siempre es al club.

De manera similar al caso anterior, existen aquellas personas que no se fijan en el escudo o equipo en sí, sino en el jugador que porta la camiseta. Siendo este su favorito, están dispuestos a seguirle allá donde vaya, por lo tanto con tan sólo llevar el nombre de su ídolo en la parte trasera, adquieren la camiseta del club donde él trabaje.

También como alguna opción más, aunque quizá menos frecuentes, acerca del porqué adquirimos camisetas de fútbol podría ser por el diseño de la misma, la forma en la que se representan los colores, la estética de esta... Incluso existe la opción de aquellas personas que lo adquieren por moda, incluyendo así a quienes ya tienen una camiseta de dicho equipo pero adquieren una por temporada, consiguiendo así la última equipación.

Ahora bien, la publicidad que los jugadores realizan una vez que se han vestido con la equipación de su club, ¿quién los paga por ponerse esa camiseta?; ¿El club, la casa a la que pertenece la marca o la marca que los patrocina?

## 1.2.- JUSTIFICACIÓN

A lo largo de este apartado, haré una reflexión acerca del porqué mi estudio se engloba dentro de un ámbito tan amplio como es el deporte y especificaré el porqué me centraré sobre la publicidad en el fútbol.

La creación del fútbol se le atribuye a Inglaterra, país que reglamentó el juego en 1863 a través de la Football Association (FA), la primera asociación del fútbol. A España dicho deporte no llega hasta 1889 cuando se funda en nuestro país el segundo equipo de fútbol de la península, aquel que sigue a la Académica de Coimbra, de Portugal; el Recreativo de Huelva.

Poco tiempo después de su creación, el fútbol comenzó su expansión, comenzado del conocimiento por ciudades a un ámbito nacional, internacional, y finalmente, mundial. Es decir, ha sido un deporte capaz de expandirse desde el ámbito nacional, centrándonos en España podemos hablar de competiciones como la liga Española o la copa del Rey, internacional destaca La Champions League, y a nivel mundial donde no cabe destacar otro que no sea el famoso Mundial celebrado cada 4 años, donde se disputan partidos entre las diferentes naciones del mundo.

Dicho conocimiento convierte el ámbito futbolístico en un movimiento monetario fluido alrededor del mundo, y no sólo refiero mis palabras al dinero invertido en la visión de partidos en estadios, sino también de los viajes, estancias, canales de televisión de pago, consumiciones en los bares y un largo etcétera que sin duda podemos atribuirle a dicho deporte.

De esta manera podemos observar cómo el fútbol es un deporte capaz de unir en equipos a personas de un mismo lugar o de sitios remotamente comunicados.

Sin duda, podríamos afirmar que el fútbol constituye un deporte muy completo, ya que el mismo engloba diversas categorías a diferentes niveles cada una, lo cual hace de él un deporte muy extendido. Todas, o la gran mayoría de las ciudades españolas, poseen un equipo de fútbol, independientemente de en qué categoría compita el mismo, y la gran mayoría de ellos engloban categorías inferiores denominado fútbol base.

Dado que durante mis cuatro años estudiando en Segovia, constituyendo así una de las ciudades más importantes y significativas para mí, decir que he cogido un

especial aprecio a su club de fútbol 'La Gimnástica Segoviana'. Esta razón fue la cual me impulsó a analizar su identidad visual y la gestión de su marca.

Mi idea principal es observar como un club local, como es el mencionado previamente, mantiene su identidad visual corporativa y cómo gestiona su marca, nombrando así sus ingresos monetarios y la manutención del equipo en general. Centrándome en especial en el papel que cumple con ellos la publicidad.

A lo largo de estos años, he vivido como una aficionada más las penas y alegrías que ha sufrido el club, y es que fui partícipe del momento más feliz en estos últimos años, y, aunque la alegría duró poco, la Segoviana subió a 2ªB en el año 2017, tras 5 años en tercera.

Dado que, como he mencionado antes, el fútbol en los diversos niveles mueve altas sumas monetarias, y que generalizando, las de muchos de los clubes, sobre todo aquellos de altas categorías, provienen de la inversión en publicidad por parte de diversas marcas que puedan compartir algo de interés en cuanto al mundillo del deporte; *Adidas, Nike, Joma, Puma...*

En otras ocasiones aparecen marcas de las cuales pensamos que no tienen absolutamente nada que ver con el deporte, pero si recapacitamos, podemos observar que muchas de las marcas que lo apoyan por algún lado tienen la unión con dicho mundillo. En muchas ocasiones son marcas que hacen posible vivir este deporte en la misma piel, con todas sus facetas, como es el caso de aerolíneas como *FlyEmirates*, para el traslado de equipos de fútbol o aficionados de una ciudad a otra, servicios de relojería como *TagHeuer* para la incorporación de la misma en los video marcadores, relojes o tableros de cambios, *Estrella Galicia 0,0* como patrocinador del Celta de Vigo aludiendo a bebidas sin alcohol para los practicantes de deporte, etc.

Lo que busco analizar como punto de inflexión es la diferencia entre clubes de un alto palmarés, frente a aquellos que compiten en categorías inferiores; Real Madrid vs Gimnástica Segoviana.

Busco la comparativa entre que un equipo como puede ser el Real Madrid, que no busca patrocinador, sino que es más que probable que los patrocinadores se peleen porque su marca aparezca en esa camiseta (ya que con este simple hecho, que conlleva una alta inversión monetaria, muchos de los seguidores de un club portarán por la calle

la marca del patrocinador, es decir, se expande la publicidad) frente a la búsqueda de patrocinadores como es el caso de la Gimnástica Segoviana.

Este primer club lleva marcas conocidas a nivel internacional o incluso mundial, y es posible que la inversión en él se deba a que el mismo club es conocido a nivel mundial, y que allí donde se le conoce, se busque encontrar el mismo reconocimiento para las marcas que le patrocinan.

En contraposición tenemos al segundo. Un club que procede de una ciudad pequeña, donde cabe destacar que sus principales patrocinadores son las propias marcas de la ciudad. Muy posiblemente las marcas que lo patrocinen busquen darle apoyo por ser representante de su ciudad o ser conocido totalmente a nivel local o nacional.

La diferencia entre los clubes nombrados previamente, es el número de seguidores, afiliados y aficionados que tienen, ya que en el segundo caso expuesto el reconocimiento del club está limitado, en general a los habitantes o ciudadanos de dichas ciudades. En rara ocasión se conoce a estos clubes de categoría inferior, más allá de la comunidad o país.

Bajo mi punto de vista, mi trabajo de fin de grado puede dotar de información a las personas, no siendo pocas, que portan camisetas de sus clubes de fútbol y abrirlos los ojos a cómo estamos rodeados de marcas y publicidad aunque no nos hayamos parado a mirarlo. Además, podrán observar como en muchas ocasiones pensamos. *‘¿Qué hace esta publicidad aquí? No tiene nada que ver...’* pero es entonces cuando abrimos los ojos y vemos como el papel de la identidad visual o la gestión de una marca entra en acción. Siempre dependerá la publicidad que en estos se exponga de los valores que guarda la marca, si conviene o no dotarla de cierta publicidad.

Tras observar la cantidad de personas que portan algún objeto referente a cualquier equipo de fútbol, me decanté a llevar a cabo esta investigación. Me paré a pensar y recapacité cuántas de esas personas siguen de verdad a ese equipo, y por qué lo hacen. Yendo más allá, llegué a pensar en si en realidad lo siguen, y si es así, el porqué; porque es de su ciudad, porque lo han seguido sus antepasados, porque les guste algún jugador en particular...

Como previamente he mencionado, el fútbol en nuestro país es el deporte rey, y siendo un total de 20 equipos de fútbol que juegan en primera división, dos de los de las

ciudades grandes como Madrid y Barcelona, se llevan la palma; Real Madrid C.F y Barcelona F.C.

¿Saben de verdad las personas que portan camisetas, gorras, pantalones, bufandas, la publicidad que están dando tanto al club como al patrocinador que lo acompaña?

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

Para llevar a cabo el estudio que me planteo, he de reconstruir el tema de la identidad visual corporativa y de la gestión de marca, dos diferentes apartados que a continuación procedo a comentar. Mi idea principal se basa en la elaboración de un estudio acerca de la cantidad de publicidad que observamos en el ámbito que engloba el deporte, más concretamente, el fútbol.

Basaré toda mi investigación en cómo y dónde apreciamos la publicidad que de alguna manera se asocia al club, bien como patrocinador, colaborador, o marca que busca anunciarse.

Para el mismo, he decidido hacer una comparación entre dos clubes de fútbol que, pese a dedicarse a lo mismo, se pueden observar grandes diferencias entre ambos, la principal es la monetaria. La comparativa que estableceré será entre el Real Madrid C.F (primera división) y la Gimnástica Segoviana (tercera división).

A continuación doy paso a la parte teórica que complementa este punto a tratar. Para ello, destacaré que la mayor parte de la información por medio de la cual elaboro este trabajo, ha sido extraída de los apuntes obtenidos en clases de las profesoras Elena González Leonardo en la asignatura *Cultura e Identidad Corporativa*, Rocío Collado para *Gestión de Marca*, y Beatriz Moreno Palacios en la asignatura *Patrocinio y Mecenazgo*.

### **2.1.- IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.**

#### **2.1.1.- ¿Qué entendemos por Identidad Visual Corporativa?**

Basando mis conocimientos en la teoría obtenida en las distintas asignaturas, procederé, en primer lugar, a explicar lo que entendemos como Identidad Visual Corporativa. Dicho concepto se entiende como la representación visual completa de una organización. “Es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización (y/o producción) concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarlo correctamente” (Villafañe, 1999; p. 67).

En dicha representación se incluyen todos los elementos relacionados con la marca, así como el logo, sus variantes, el diseño, la tipografía y la variedad cromática

con la que la misma está dotada, analizando de esta las tintas planas (pantone), la mezcla aditiva (RGB) y la mezcla sustractiva (CMYK).

Dicho concepto no solo engloba lo que las personas observan de la corporación, sino que también engloba la filosofía que la organización trata de transmitir a su público. Dicha filosofía es definida por Capriotti (2009) como “la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma” (p. 26). La misma la podemos dividir en tres subapartados; misión, visión y valores.

Los tres subapartados conforman el comportamiento global que la empresa trata de transmitir a su público, siendo así la **misión** la que fije el comportamiento, que hay que llevar a cabo en lo referente al público al que se dirige, haciendo de este un factor diferencial frente al resto de compañías que obren en el mismo sector. Ésta responde a preguntas como: *¿qué hacemos?, ¿cuál es nuestro negocio?, ¿a qué nos dedicamos?, ¿cuál es nuestra razón de ser?, ¿quiénes son nuestro público objetivo? ¿cuál es nuestro ámbito geográfico de acción? ¿cuál es nuestra ventaja competitiva? ¿qué nos diferencia de nuestros competidores*

Podemos decir que la **visión** representa las metas que pretende conseguir una organización en el futuro, dotando a la misma de características realistas y alcanzables, de modo que al transmitir las muestren un carácter inspirador y motivador. Las preguntas a las que se busca solución en este apartado son: *¿qué quiero lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?, ¿ampliaré mi zona de actuación?*

En cuanto al tercer y último apartado, los **valores corporativos**, cabe destacar que éstos conforman la parte ética sobre los que se asienta la cultura que rige la corporación. Por medio de la creación de los mismos se da paso a una serie de pautas de comportamiento a seguir en los diversos ámbitos que se puedan englobar. A través de esos se busca el cómo queremos que perciban nuestras actitudes; *¿cómo somos?, ¿en qué creemos?*

En un breve resumen, podemos decir que el concepto de identidad corporativa es denominado como el ser, la esencia de la empresa, lo que ha sido, es, y queremos que sea (Villafañe, 1999). Este término dota a la empresa de un carácter único, un valor añadido difícil de copiar, una personalidad propia que cause diferenciación con el resto

de empresas, ya sean del mismo sector o de otros. Buscando lograr por medio de ésta aquello que se quiere convertir en imagen y reputación.

Dado que la identidad corporativa de una corporación o empresa es el medio por el cual tratamos de crear la imagen que deseamos proyectar al exterior, podemos afirmar que la conforma el total del público, tanto interno, (directivos, empleados, dueños de la misma...) como externo englobando en estos últimos a los proveedores, accionistas, promotores, clientes, etc.

En el siguiente esquema, expongo la clara relación existente entre los públicos que intervienen en la construcción de la misma.



**Gráfica 1:** Públicos interventores en la construcción de una imagen corporativa.

*Fuente:* Apuntes Cultura e Identidad Corporativa, Elena González Leonardo (2016).

### 2.1.2.- Funciones de la Identidad Visual Corporativa.

Tras lo previamente mencionado cabría destacar las funciones de la Identidad Visual Corporativa. Lo primero que se trata de lograr es cierta diferenciación, de modo que se encuentre la identificación de aquello que define a la empresa y lo que se desea trasladar al exterior.

Las funciones más notorias que se busca lograr son las siguientes:

- **Dinamicidad:** Ha de tener una facilidad de adaptación a los cambios a lo largo del tiempo. Ha de ir adaptándose conforme los cambios en la sociedad, adquiriendo modas pero no basándose en ellas. Como dice el refrán “renovarse o morir”.
- **Alcanzable:** Lo que se ofrece ha de ser verídico, que se pueda lograr, no vender metas de moda, ya que en el caso de que se caracterice como falso hace que se conciba la empresa o corporación como poco fiable, y de este modo su reputación se vea manchada.
- **Información unificada:** Deberá aportar coherencia ante los públicos por ello lo más importante es la comunicación interna. Bajo dicha acción, en la cual todos los públicos comparten la misma filosofía, se impulsa a todas las personas a seguir de cierta manera. Con esto se trata de que en la comunicación que ellos transmitan a sus públicos externos ajenos a la corporación, no haya erratas.

Centrándonos en el autor Sanz de la Tejada (1996), podemos dar como definición final a la Identidad Visual Corporativa “además de ser un conjunto de normas establecidas le permite a la organización conseguir un grado de unidad y coherencia comunicativa en todas y cada una de las acciones que lleve a cabo la empresa”.

### **2.1.3.- Eficacia de la Identidad Visual Corporativa.**

La eficacia de la Identidad Visual de una marca, como hemos estudiado en *Programas de Identidad Visual Corporativa* y siguiendo los apuntes de la profesora Elena González Leonardo (2019) podemos decir que viene dada por la iconografía que se crea por medio de la misma.

Las marcas poseen un *key visual*. Esto viene a definir una referencia visual que determina los elementos fundamentales por medio de los cuales somos capaces de identificar dicha marca. Lo que quiero dar a entender, es que cuando ya interiorizamos una marca y su identidad, al ver la misma en otros lugares, bien sea su logo, nombre, colores, tipografía, etc, somos capaces de identificarlo y aunarlo con la casa a la que pertenece.

## 2.2.- GESTIÓN DE MARCA

Para comenzar a hablar de la gestión de marca a continuación de la identidad visual corporativa, creo conveniente el crear un puente entre ambas. Vemos que la definición de identidad de marca corresponde a

“un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas de la marca (personalidad, valores, creencias, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.). La identidad viene a determinar la forma de ser, pensar y actuar de la marca en definitiva, su realidad” Jiménez (2004: 57).

Podemos comentar que la identidad viene a decir cómo es una marca, englobando todo lo que esta conlleva. Una vez estudiada la misma podemos hablar de la gestión, y es que ésta dependerá de cómo sea la identidad, es decir, la gestión de la marca se llevará a cabo conforme marque la identidad.

### 2.2.1.- ¿Qué entendemos por gestión de marca?

La gestión de marca consiste en el desarrollo y mantenimiento del conjunto de atributos y valores de la corporación. Por medio de la gestión de la marca se busca establecer y representar ante el público al que se dirige la filosofía de la empresa, es decir gestionar una marca conforme a lo que queremos transmitir mediante ella, crear una imagen.

Esta imagen de marca, según Aaker (2002) es “un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes” (p. 71). Ésta se construye por medio de la gestión, y puede tener tres tipos de imagen a lo que apelar:

- **Imagen percibida:** Consiste en la imagen que percibe el público externo, cómo ven la marca desde fuera. Esta se obtiene llevando a cabo entrevistas de campo a mercado o segmento objetivo.
  
- **Imagen real:** Constituye cómo es la marca, cómo la ve el público interno, contando en ella las debilidades y fortalezas. Se define por medio de auditorías internas.

- **Imagen deseada:** Es la imagen que una marca quiere que se perciba sobre ella. El resultado de esto se tiene una vez que se observa la posición o identidad de marca.

Lo ideal, para poder afirmar que una gestión de marca es buena, es que la imagen transmitida sea la misma que la percibida.

Llegados a este punto cabe diferenciar imagen de identidad, y es que según Rocío Collado (2016) “la imagen constituye la recepción de una marca en los consumidores. Es el resultado de un proceso mental de acumulación, evaluación y asociación de información.”

Por otro lado, la definición que se otorga a identidad consiste en una aspiración. Ésta recoge percepciones que deberían desarrollarse y reforzarse. “¿Conocen lo que somos (identidad) o conocen lo que los demás piensan de nosotros (imagen)?” Rocío Collado (2016).

### 2.2.2.- Funciones de la gestión de marca

Las funciones principales de la gestión de marca se resumen en dos:

- **Identificación de la marca:** De dicho modo, se busca identificar la marca, saber qué es y qué corporación. Podemos hacer referencia en este apartado a que las marcas nos han acompañado desde que los primeros habitantes se asentaron y comenzaron a comercializar entre ellos, dando paso a marcas que diferenciarán sus productos de los de otros. Esto dio lugar al nacimiento del marketing.
- **Diferenciación de la marca:** Por medio de dicha función, lo que se busca es evitar la confusión con marcas que cubran las mismas funciones o tengan productos semejantes. Se busca dotar la marca de un aire de diferenciación frente a la competencia, algo que nos haga ganarnos al público ante el resto de marcas.

Unidas ambas funciones, tratan de que la gestión de una marca logre representar la variedad de productos que posea, ya que, los productos se sitúan en los estantes, pero es la marca la que ha de permanecer en la mente del consumidor. Ésta ha de luchar por

sobrevivir a la obsolescencia, pese a que parte de los productos de su gama la sufran. Por eso, podemos decir que una marca es única.

### **2.2.3.- Eficacia de la gestión de marca.**

La eficacia de la marca se mide en la capacidad de ésta a la hora de dar respuesta a preguntas como: *¿cómo te llamas?, ¿quién eres?, ¿quién te conoce?, ¿qué lugar ocupas?, ¿quién te quiere?, ¿a quién le gustas?, ¿qué te ha aportado?*

Una vez que cada una de las anteriores preguntas ha obtenido su respuesta, es sabido que la marca se ha posicionado en la mente del consumidor, y por ello tenemos implantada en nuestra mente su Imagen Visual Corporativa.

### **2.2.4.- Cómo gestionan las marcas los clubes.**

Como he mencionado en el apartado de justificación, el fútbol en España es considerado el deporte rey, y por ello, en nuestro país existen en torno a un total de 11.666 clubes que constan en total de una cifra aproximada de 52.421 equipos. Datos a fecha del 30 de junio de 2014, extraídos de la página web de la Real Federación Española de Fútbol.

Si consideramos los clubes como marcas, que lo son, debemos decir que se sostienen por la inversión del público en ellos, por tanto, lo que ellos tratan de conseguir por medio de su gestión es ser escogido frente a otros tantos existentes.

Muchas veces, lo que hace que te decantes por un equipo u otro es la cercanía geográfica, es decir, que el equipo sea de tu ciudad. No obstante, según información extraída de la página web de Futbolanza, Aitor Flor, graduado en Derecho y con un Máster en Derecho Empresarial comenta que “no siempre es así, podemos decir que existen otras opciones por las que sentir apego hacia otro club. Bien pueden ser de ámbito geográfico, por solidaridad y valores, leyenda del club, deportividad y destacar por su afición”.

Los clubes, como marcas luchan entre sí para lograr tener más socios o colaboradores ya que, como todo, se fundamenta en el dinero. Respecto a esto, cabe destacar la gestión que tienen frente a los mismos;

- Apoyados en sus **socios**, quienes aportan cierto capital al año para el mantenimiento del club, ofrecen a los mismos una serie de 'beneficios' como poder asistir a los encuentros del equipo en cuestión por un precio más barato adquirido con el bono, asientos más cercanos al terreno o con mejores vistas...

Dentro de los socios, cabe destacar los sonoros **hinchas**. A estas personas se les atribuye un fondo desde el que animar a su equipo. A su vez se les permite entrar con instrumentos musicales pese a la prohibición de eliminar cualquier objeto que pueda dañar a otro si se lanza.

No obstante, pese a los problemas que puedan acarrear con los hinchas más radicales, existen una serie de castigos que traerán consigo cualquiera de las acciones salidas de tono.

- Los **seguidores** que no sean socios, son un dato importante, ya que éstos serán quienes compren entradas para ir a ver a su equipo jugar. Por ello, ya que aportan cierta inversión al club, la relación ha de ser fluida, dotándolos de datos de interés. En pleno siglo XXI, la comunicación, generalmente se lleva a cabo por medio de las redes sociales y páginas web.

La forma de **comunicación** que se emplee ha de ser adaptada en cuanto al tono, dependiendo qué red se use, a quién se dirija y sobre la información de la publicación en cuestión.

Además de esto existen una serie de tarifas entre las cuales, por lo general el precio es modificable en cuanto a franjas de edad. También destacar que el precio varía dependiendo de la zona del estadio donde te quieras situar. A continuación expongo las franjas de edad aproximadas y una generalidad en cuanto a clubes.

- Los niños menores de 5 años poseerían entradas gratuita
- A partir de 5 años hasta los 12 se paga **X**
- Entre los 12 y los 25 se paga **X+**
- Parados y Jubilados reciben cierta cantidad de descuento tanto en el bono como en una entrada normal.
- Los colaboradores tiene tarifas especiales.

- Muchos clubes llevan a cabo una serie de **eventos** relacionados con acciones sociales, como llevar regalos a hospitales por navidad, fotos con camisetas reivindicativas, partidos amistosos con grandes clubes con el fin de recaudar dinero para ciertas causas...

Muchos eventos son obras propias del club, no obstante, muchos otros se llevan a cabo en colaboración con alguno de sus **patrocinadores**, como dar la oportunidad de tirar un penalti en el campo de tal equipo, o conocer a las estrellas... Entre otros.

- Fieles, tanto a sus **patrocinadores** como a la **casa del proveedor**, estas marcas aparecen rodeando el estadio y las tiendas que tienen productos del mismo. No se eliminan.
- La imagen que se busca ofrecer por medio de los **jugadores**, es a favor del deporte, la salud y el bienestar. Muchos de los reconocimientos médicos de los jugadores los sacan a la luz para que los seguidores sigan teniendo confianza en el club y en ese jugador. La pérdida de ésta condiciona al club pudiendo entrometerle en ciertas crisis.

## **2.3.- PATROCINIO**

Dado que a lo largo de la investigación indagaremos sobre marcas patrocinadores y el patrocinio que las mismas aportan a los clubes, es conveniente entrar en situación. Para ello comentamos a continuación en qué consiste el patrocinio.

### **2.3.1.- ¿Qué entendemos por patrocinio?**

Basándonos en Westphañen y Piñuel (1993), podemos otorgar al patrocinio la definición de ser “la dirección de comunicación, mecenazgo y patrocinio designan la contribución de una empresa a la celebración de un acontecimiento, al sostenimiento de una persona o a la ejecución de un proyecto ajeno a la actividad normal de la empresa.”

Siguiendo la obra de ambos autores podemos entender el patrocinio como una estrategia publicitaria de comunicación que implica una inversión a modo de

financiamiento, monetario o material, hacia un tercero. A través de dicho acto busca cumplir unos objetivos y obtener una rentabilidad a corto plazo.

Cabe destacar su diferenciación frente al mecenazgo, y es que en el caso del mecenazgo el beneficio que se extrae de la inversión es de una manera más indirecta que en el caso del patrocinio. Un ejemplo de ello es cuando se menciona a quienes realizan la colaboración pero sin necesidad de dar repercusión a los mismos.

Centrándonos en el patrocinio deportivo, podemos decir que este constituye la aportación por parte de una empresa de modo que esta une sus propios valores con el deportista, club o evento al que financia.

Dicho lo cual podemos mencionar tres diversos estilos de patrocinio que se pueden dar en el mundo del deporte en función de lo que se busque por medio del mismo; de notoriedad, patrocinio de imagen, o credibilidad. En base a estos tipos de patrocinio se pueden establecer las siguientes funciones.

### **2.3.2.- Funciones del patrocinio**

Tomando como base los apuntes extraídos de la asignatura *Patrocinio y Mecenazgo*, puedo afirmar que el patrocinio toma como base tres funciones, las cuales busca solventar a través de dicha acción:

- Búsqueda de visibilidad para la marca: Consiste en tratar de posicionar la marca ante un mayor número de personas con el fin de que la reconozcan. Dotar a la misma de cierta identidad de modo que ganemos posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Asociación de valores entre marca patrocinadora y patrocinado: En cuanto a la colaboración que se media a través del patrocinio se busca un intercambio de roles en cuanto a los valores, es decir, que el patrocinador aporte valores al patrocinado y viceversa. En su mayoría se establecen relaciones de patrocinio con marcas afines a la propia, de modo que se cree una relación recíproca en la que el target es parecido y se posibilita un 'intercambio'.

- Aumento del prestigio de la marca: Esta tercera función viene a colación de la anterior, ya que si la relación con el target de la marca patrocinada o patrocinadora, o bien, la acción llevada a cabo es bien vista por parte del público, se produce un aumento de prestigio que dota a la marca de cierto carisma a ojos de estos. Dicha acción hace crecer a ambas marcas. No obstante, se corre el peligro de no patrocinar o no ser patrocinador por la marca adecuada y perder credibilidad y confianza con el propio target.

### **2.3.3.- Eficacia del patrocinio**

El patrocinio, como arma publicitaria es un multiplicador de la eficacia, y es que emplea la táctica de la estrategia. En muchas ocasiones las marcas se alían unas con otras buscando ‘contagiarse’ de la buena imagen que tiene aquella a la que se unen. Es fácil ver cómo marcas totalmente diferentes se unen por medio de un contrato del estilo buscando lograr un fin común.

Si el patrocinio es el adecuado, ambas partes salen beneficiadas.

Como dato de interés, cabe destacar que, según un reciente informe de MediaLab, si el patrocinio se lleva a cabo con una entidad sin ánimo de lucro o con motivo de una causa social, es un total del 72% de la población española la que colaboraría. Es decir, un patrocinio sin ánimo de lucro, ofrece beneficio a la causa. Por otro lado, si el patrocinio es deportivo, es un 66% de españoles quienes no comprarían dichos productos.

## **2.4.- PUBLICIDAD GENERAL EN EQUIPOS DEPORTIVOS**

Para comenzar a hablar acerca de este apartado, diré que la división que ofrezco a continuación se realiza entre los diversos ámbitos pertenecientes a un entorno de fútbol donde podemos apreciar diferentes tipos de publicidad.

Esto se refiere a que alrededor del ámbito futbolístico, podemos apreciar diferentes identidades de diversas marcas, contando entre otras las del mismo club. Como venimos comentando, éstos se apoyan en una serie de patrocinadores, de los cuales encontramos su identidad visual corporativa ya que aparecen repartidos por todo lo que este engloba.

Dichos patrocinadores aparecen repartidos en los diversos puntos de los lugares destinados para la publicidad. En muchos de los lugares no se repite el patrocinador, pero dependiendo de dónde lo situemos, por la forma del diseño o la cantidad invertida en el club puede aparecer repetido.

#### **2.4.1.- Equipación**

En cuanto a este primer apartado, podemos establecer diferencia entre cada una de las prendas que la componen, ya que dependiendo de la visibilidad que tenga cada una de ellas es más que probable que se decida la inversión de una empresa con el club. En ocasiones, cuando el club posee diversos patrocinadores, la publicidad de los mismos, se establece, de manera general en camiseta o pantalones, siendo ambos, las prendas de mayor tamaño del conjunto. De este modo serán las más visuales y más fáciles de captar por las cámaras de fotos o vídeos.

Cabe destacar que en la era digital en la que vivimos, la carta de fichaje tiene una gran visibilidad, sobre todo, en las redes sociales del club donde se difunde. Por ello, cabe destacar que ambas prendas dotan de cierta publicidad a la marca que las patrocina en este medio.

##### **2.4.1.1.- Camisetas**

En las camisetas deportivas, aparecen una serie de marcas, de las cuales, en muchas ocasiones, a simple vista no apreciamos o incluso no lo damos importancia ya que no lo consideramos publicidad como tal.

Para comentar la publicidad que encontramos en las camisetas futbolísticas expongo a continuación, un ejemplo del contraste de publicidad entre clubes de diferentes categorías, las cuales se encuentran a simple vista los elegidos para analizar. Así, en la Tabla 1: Equipaciones Gimnástica Segoviana y Real Madrid encontraremos dichos elementos tan identificativos del club como las camisetas y su pantalón mientras que en la Tabla 2: Disposición de patrocinios en la equipación deportiva, se muestran los patrocinadores de ambos clubes y su localización.

---

**GIMNÁSTICA SEGOVIANA**

**REAL MADRID**

---

**CAMISETA**  
**Parte delantera**



**CAMISETA**  
**Parte trasera**



**PANTALÓN**



---

*Tabla 1: Equipaciones Gimnástica Segoviana y Real Madrid.*

*Fuente: Elaboración propia.*

	<b>GIMNÁSTICA SEGOVIANA</b>	<b>REAL MADRID</b>
<b>CAMISETA</b>	<i>Hummel</i>	<i>Adidas</i>
<b>1er patrocinador</b>		
- <b>Grande estómago</b>	<i>Burger King</i>	<i>Fly Emirates</i>
- <b>Centro del pecho</b>	<i>Ayto. de Segovia</i>	
- <b>Pecho dcha.</b>	<i>Hummel</i>	<i>Adidas / Mundial de clubes</i>
- <b>Pecho izq.</b>	<i>Escudo Segoviana</i>	<i>Escudo Real Madrid</i>
- <b>Parte inferior</b>	<i>Instituto Municipal Deportes Segovia</i>	-----
<b>2º patrocinador</b>		
- <b>Parte trasera</b>	<i>Bodega Severino Sanz</i>	-----
<b>3er patrocinador</b>		
- <b>Manga derecha</b>	<i>Real Federación Española de Fútbol 3ª</i>	<i>La Liga / Champions</i>
- <b>Manga izquierda</b>	<i>Taisa Syvalue</i>	

Tabla 2: Disposición de patrocinios en la equipación deportiva.

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto y siguiendo esta última tabla, a diferencia que podemos establecer entre el conjunto de patrocinadores, es, la inversión de dicha marca en relación con el club.

Como aparece mencionado en el apartado de justificación, la diferencia entre los clubes hace que uno de los dos tenga que buscar sus patrocinadores y al otro ‘le lluevan’. Lo que trato de explicar es que hablamos de buscar que nos patrocinen para conseguir dinero para el club, y en el lado opuesto son muchas las marcas que buscan que equipos como el analizado lleven su marca pagando al club para llevarla, por ser de este modo reconocido en aquel lugar donde el equipo vaya. Como apoyo a esta parte teórica, ver Anexo IV (p.64), donde se puede apreciar la entrevista de un colaborador de la Gimnástica Segoviana.

Tras lo aprendido en clase de *Patrocinio y Mecenazgo*, tomando como base los apuntes de la profesora Beatriz Moreno P, podemos afirmar que en la mayoría de los casos de clubes que cuentan con patrocinadores, son estos quienes acuden a las marcas

en busca de cierta aportación económica. Esto se los propone en manera de ‘packs’, es decir, se les ofrece colaborar de diferentes maneras, exponiendo las diversas formas desde la más cara hasta la última, en la que se presenta una suma mínima como inversión para el club.

Por ello, la principal razón a partir de la cual se establecen las diferencias entre los patrocinadores es la inversión de éstos en suma monetaria.

Confirmamos, de este modo, que el hecho de ser la zona del pecho la parte más visible en la camiseta de un jugador de fútbol, y el tamaño que ocupa en este lugar, es más que probable que la inversión de éste supere la del patrocinador que aparece en la manga.

La forma de distribución de los patrocinadores es en base al diseño de la equipación. Por lo tanto, dependiendo de la inversión por parte de éstos, la distribución se realizará a favor del principal patrocinador, el cual, en la mayoría de los casos, aparece en el centro de la parte delantera de la camiseta, en un tamaño mayor que el resto. Como ejemplos tenemos las imágenes expuestas previamente y la tabla informativa que lo acompaña. (Ver Tabla 1: Equipaciones Gimnástica Segoviana y Real Madrid y Tabla 2: Disposición de patrocinios en la equipación deportiva).

La parte trasera de la camiseta cuenta con la desventaja de compartir esta zona con el dorsal del jugador, y en muchos casos, con el nombre por el que reconocemos al mismo. Por ese hecho, cuando aparecen en ese lugar patrocinadores, su logo es de un tamaño menor en comparación con el que aparece en la parte delantera.

Sin embargo, cabe destacar que en ocasiones, se inserta publicidad hasta en la manga de la camiseta, cuyo tamaño no es equiparable con la parte delantera o trasera de una camiseta. Esto nos indica que cuanto menor espacio para el logo, menor ha sido la inversión del patrocinador.

En los ejemplos vistos anteriormente podemos llegar a hablar hasta de un alto número de patrocinadores. No obstante, no sólo son patrocinadores aquellos que aparecen en la equipación, bien sí que es probable que sean los mayores inversores pero no todos.

En la Tabla 1: Equipaciones Gimnástica Segoviana y Real Madrid, hemos podido observar parte de sus principales patrocinadores, y es que los mismos de la vestimenta, son los que más se repiten en el traje de juego. Dicha tabla se complementa con la Tabla 2: Disposición de patrocinios en la equipación deportiva, ya que en ella aparecen los patrocinadores de manera escrita acompañados del lugar donde se sitúa dicha marca en la equipación.

#### **2.4.1.1.1.- Escudo equipo**

En este segundo apartado dentro de este mismo punto, en base a mi estudio, procedo a analizar aquello que, en general, no se considera publicidad, pero en cambio, podemos afirmar que sí lo es.

Es poco frecuente considerar el escudo como una marca. Sin embargo, es lo que más dinero mueve, ya que los aficionados son aficionados de un club, el cual está representado por ese escudo al que veneran como un ídolo. Cuando las personas se lanzan a comprar alguna de las prendas u objetos que vende el club la inversión mayor va para él, es decir el escudo mueve una alta cantidad de dinero.

Dado que el club no se sustenta solamente por sus tareas en el terreno deportivo, sino también en el ámbito económico, podemos hablar de cuatro áreas, representadas todas por el mismo escudo y que forman el mismo como empresa. Estas áreas son la deportiva, la comercial y marketing, la comunicación y la administración.

A través de éstas descubrimos que en sí la esencia es el fútbol, pero que éste sin un cuerpo técnico, que lleve a cabo acciones como fichajes, preparación física, etc, parte de los beneficios del club decaerían. A parte de éstos, podemos decir alto y claro que los clubes de fútbol no son nadie sin los espectadores, aquellos quienes acuden a ver ese fútbol al estadio pagando su entrada, destacando principalmente las personas abonadas, que anualmente pagan una cuota para mantener a su equipo y poder ir a ver sus partidos. Que no se olvide la figura del cliente, aquellos que compran el *merchandising* del mismo equipo, cuyos beneficios, la gran mayoría va a parar al mismo, y en muchas ocasiones por un precio desorbitado.

Como en todas las empresas, la comunicación es vital para la supervivencia de la misma, y en este caso tiene aún más interés. Por medio de los fichajes, los clubes, sobre todo los grandes, mueven sumas cantidades de dinero y más cuando se trata de un jugador demandado por más clubs o con un alto prestigio a nivel mundial. Éste mismo actúa como objeto de publicidad para atraer a personas de su país de origen o que le idolatren a adquirir camisetas u otros objetos con la imagen del mismo. Esto aportará dinero al club y al mismo jugador.

No solo aporta dinero al club la comunicación de nuevos fichajes, renovaciones o celebraciones de títulos, sino que también es necesario poder comunicarse con los patrocinadores, medios de comunicación, socios... Es decir, con aquellas personas las cuales consideramos que viene bien tener informados para recibir su ayuda.

Por lo tanto, vemos que ganar dinero siempre está bien, pero es necesario no perderlo. Para ello, todas las empresas cuentan con personal de administración quienes las 24 horas del día se encargan de informar del déficit de la empresa, cuánto se gana y cuánto se pierde, poniendo sentido común en las negociaciones.

#### **2.4.1.1.2.- Liga Española de fútbol o Champions**

Dependiendo de la competición en la que se participe se dispondrá un imago tipo u otro, con el fin de representar los valores que dichas competiciones transmiten al mundo del fútbol.

No podríamos hablar de ello como publicidad en sí, ya que a la hora de ver el partido, el cuál suele verlo la gente interesada en el fútbol, se sabe qué tipo de competición estamos visualizando.

No obstante podemos destacar el cambio que ha sufrido años atrás la Liga, ya que en el año 2015 se la denominaba como Liga BBVA y Liga Adelante, siendo el Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (en adelante, BBVA) u principal socio, abonando 26 millones de euros anuales. Dicho papel los torgaba una enorme proyección internacional para el banco, ya que dicha competición llegaba a todo el mundo. A consecuencia de esto, el logotipo de dicha entidad aparecía en todas las televisiones durante la emisión de los partidos de ambas competiciones.

Fue el nuevo consejero delegado quien, apoyado por una decena de altos ejecutivo del banco, decidieron rescindir el contrato que tenían con la Liga. Fruto de

esto, es ahora, el Banco Santander España, quien, por una cantidad de 20 millones de euros anuales, se ha constituido como principal socio de dicha competición.

Durante la Temporada 2016-2017 ya se conocía a las competiciones, como Liga Santander, para Primera división, y Liga 1, 2, 3 para Segunda, (nombre que recibe su principal producto comercial).

Quiero destacar que a raíz de la información obtenida, fue la figura del presidente de la Liga, Javier Tebas, quién se encargó de buscar un sustituto para BBVA como principal socio. Tras rumores que situaban a *Microsoft*, *Samsung*, *Mazda* o *Qatar Airways* como posibles socios, Tebas, afirmaba que sólo firmaría un contrato que fuera muy beneficioso para la competición, de lo contrario La Liga optaría por potenciar su marca sin contar con un nombre comercial en su denominación.

#### **2.4.1.1.3.- Marca camiseta**

La marca de la camiseta, sí es una marca como tal, pero, ¿en la camiseta del equipo actúa como publicidad?

Podríamos decir que sí, y que no sólo eso, sino que además expone su papel como patrocinador.

En su mayoría, las marcas de ropa que patrocinan equipos deportivos, su aportación económica al club se basa en un descuento por la prenda. Además, en estos casos, hemos visto que se implanta el logo en la zona del pecho derecho de ambas camisetas, con idea de que no sólo por el diseño intuyamos qué marca es, sino, reconocer, a ciencia cierta la marca que es.

En el equipo analizado, Real Madrid, puedo afirmar que, dicho club se sitúa, a día de hoy, como el equipo mejor pagado por la marca deportiva alemana. El acuerdo que ha firmado la casa blanca con *Adidas* para este año 2019, afirma que el ingreso monetario será en una parte fija y otra condicionada a diferentes variables en euros. Decir que recibirá una cantidad fija de 120 millones (por temporada) al que, como término de variable, se le podrían sumar una cantidad aproximada de 30 millones, debido a las plazas obtenidas en las diferentes competiciones en las cuales ha participado.

No obstante, aunque la cantidad de dinero sea un gran ingreso para el club, hay que tener en cuenta las posiciones de los jugadores fuera del mismo, ya que éstos, en ocasiones, son embajadores de competencia directa, lo cual indirectamente afecta a su contrato.

El ejemplo más claro que podemos observar es el de Cristiano Ronaldo y Lionel Messi. Cristiano Ronaldo, con su actual equipo, la Juventus de Turín, viste una equipación de marca *Adidas*, no obstante, fuera del terreno ocurre lo contrario, su figura es embajadora de *Nike*. En contraposición tenemos su opuesto, Lionel Messi con quien ocurre lo mismo, pero al contrario, en el terreno de juego viste *Nike*, pero fuera de éste, es embajador de *Adidas*.

A pesar de esto, podemos decir que el contrato de Cristiano Ronaldo sigue en pie gracias a la reincorporación de Zinedine Zidane al vestuario y la posible llegada de Paul Pogba al Bernabéu.

En el contrato firmado entre la compañía alemana y los de la castellana, figura que un 20% de las ventas relacionadas con el vestuario del club blanco, irán a parar a las arcas madridistas. Además de eso, 9 millones de euros serán donados en calidad de material para la vestimenta de los distintos equipos del club, es decir, categorías oficiales como inferiores, tanto en fútbol como en baloncesto.

Como término de variable se establece la conquista de los títulos, la cual este año será inferior por las clasificaciones obtenidas; la victoria del mundial de clubes, la pronta eliminación en Champions y el 3er puesto en la Liga.

En comparación con el club de tercera división, la Gimnástica Segoviana, podemos decir que el patrocinador de la misma es la marca de ropa *Hummel*, marca deportiva reconocida, pero no a nivel mundial como es *Adidas*.

Ésta casa, *Hummel*, ha sido quien ha realizado el diseño de la primera equipación del ya mencionado club, y dicha marca se observa en la camiseta de la Segoviana, aparece en la misma disposición que la de *Adidas* en la del Real Madrid. Dicha publicidad la comparten ambos equipos.

El contrato que dicho club ha firmado con la casa *Hummel*, consiste en la incorporación de una serie de prendas como parca, ropa de paseo, equipación de entrenamiento y equipación para los partidos, tanto la primera como la segunda.

La realización de la tabla que se muestra en la parte inferior (nº3), nos permite observar la diversidad de patrocinadores. En ella se podrá apreciar cómo para un equipo local los principales patrocinadores quienes invierten en publicidad son de la misma ciudad o de cercanías para lograr un impacto en su población más cercana.

#### **2.4.1.2.- Pantalones**

Como se puede observar en los diferentes modelos de equipación en la parte del pantalón, dependiendo de a qué club pertenezca posee o no publicidad por parte de patrocinadores. En ambos clubes estudiados aparece la marca de la ropa en la parte delantera de la pierna derecha.

La publicidad, por parte de empresas patrocinadoras, suele aparecer implantada en esta parte de la misma, situándose en la parte central trasera o en la parte delantera en la pierna derecha.

En el caso de los equipos locales, suele ser el segundo patrocinador quien aparece en esta zona ya que posee un tamaño menor, pero se reserva toda la zona para él, ya que es un lugar con bastante buena visibilidad.

#### **2.4.1.3.- Medias**

En cuanto a las medias, éstas mismas no poseen publicidad de ajenos a la marca que elabora dicha prenda. Es decir, aparece logotipo o imagotipo de la casa creadora en las mismas y simplemente el color corporativo del club.

Como mucho se insertan en ellas las iniciales del club, como por ejemplo: RM para el caso del Real Madrid.

#### **2.4.1.4.- Brazaletes**

El brazalete, prenda que solo posee el capital del equipo, en la mayoría de veces es donado por la casa patrocinadora de la equipación.

En su mayoría suele ser un color fuera de lo corporativo, con idea de que este mismo se destaque para poder diferenciarle del resto de jugadores. En ocasiones suelen llevar el escudo del equipo o simplemente dibujada una C de Capitán.

Existe el brazalete de defunción, cuyo color siempre es negro y el cual se emplea para conmemorar un acto negativo de violencia, muerte o catástrofes. Esta cinta es una cinta o lazo que no porta ninguna publicidad ni es donada por ninguna marca deportiva.

#### **2.4.1.5.- Botas**

Las botas no forman parte de la equipación del club, por lo que no ha de ser necesariamente de la misma marca que el resto de prendas. El hecho es que existen contratos de ‘embajadores’ que algunos jugadores firman y se deben a ellos.

Es decir, muchos fabricantes de botas tienen contratos comerciales firmados con distintos futbolistas profesionales, quienes a cambio de una prestación monetaria y un diseño personalizado (generalmente se trata de una serigrafía del nombre o dorsal en algún sector) se comprometen a exhibir exclusivamente las botas de la marca en cuestión.

Por comodidad muchos futbolistas no embajadores utilizan botas de la misma casa que la vestimenta, no obstante, pueden escoger a su libre decisión. En definitiva, esta prenda es individual por deportista.

#### **2.4.1.6.- Espinilleras**

Este artículo, al igual que el siguiente, lo comentaré como elementos indiferentes a la equipación. Este elemento en particular posee unas características comunes a las del resto de jugadores y son de uso obligatorio en el terreno de juego. Bien es cierto que existe una serie de materiales obligatorios que han de presentar las mismas. No obstante, ya que son tapadas con las medias, de uso también obligatorio, cada uno de los jugadores puede personalizarlas como le parezca.

De igual manera que las medias, ocurre que cada persona puede adquirir la marca de las mismas que más le convenga. En su mayoría adoptan las mismas que el resto de su equipación, salvo que ellos mismos tengan un contrato con otra casa en la que se especifique cual deban usar.

#### **2.4.1.7.- Guantes del portero**

Al igual que en el caso de las botas y espinilleras, los guantes que utilizan los porteros son libre de equipación, es decir no tienen por qué llevar la misma marca.

Para ello, he recabado información acerca de porteros de un mismo club, como es el caso del Real Madrid, en el cual tenemos los dos casos; Thibaut Courtois emplea guantes de casa *Nike*, y Keylor Navas sí emplea los guantes de la misma casa que el resto del equipamiento deportivo.

Para no hay que basar esto en un suponer de un solo equipo. He analizado otros de los clubes más sonoros del país, el F.C Barcelona, en el cual ocurre lo mismo. La casa que les proporciona las vestimentas es *Nike*, pues su primer portero, Ter Stegen, emplea guantes de la casa *Adidas* y Jasper Cillessen, segundo portero, emplea los mismos de la casa *Adidas*. Previo a su fichaje por este club, en el Ajax, utilizaba guantes de la casa estadounidense.

Hablando del equipo de tercera división, la Segoviana, ocurre lo mismo, ambos porteros tienen diferentes gustos para escoger su marca para los guantes; Facundo Ackermann emplea guantes de la casa *Uhlsport*, mientras que Christian Martín Mesonero, el segundo portero de la Segoviana, emplea guantes de la casa *Adidas*. Ninguno de los dos emplea guantes de la casa *Hummel*.

Bien es cierto que las casas que elaboran ropa deportiva cuentan con un gran número de productos en su galería. Dado que dicha prenda no es empleada por todos los jugadores, se ofrecen de manera directa a los porteros y ya son estos quienes eligen la marca con la que quieren trabajar.

Como dato de interés podemos decir que muchos de los jugadores, buscan que con la casa que trabajen sean capaces de personalizar los artículos de la manera que ellos mismo soliciten. Lo mismo hemos visto en el apartado anterior, las espinilleras.

#### **2.4.2.- Estadio**

Quizá el estadio sea en el primer lugar donde esperamos encontrarnos publicidad, ya que cuando visualizamos un terreno de fútbol, ésta aparece de manera dinámica o estática rodeando el mismo terreno de juego.

Podemos dividir esta superficie en diversas zonas, aunque dependiendo de qué equipo estudiemos en ese momento hablaremos de un mayor o menor número de marcas y una diferencia entre si será estática, dinámica...

En el caso de los dos equipos a analizar, la diferencia monetaria entre ellos marca la diferencia de inversión por parte de publicidad en el club y del igual manera la misma será es causa en parte de dicha diferencia.

Para mi estudio he acudido a ambos estadios donde he podido visualizar la publicidad que lo rodea. La diferencia entre ambos, al igual que el listado de patrocinadores localizados en las inmediaciones del mismo, lo establezco a continuación en la Tabla 3: Disposición de publicidad en ambos estadios, y de elaboración propia.

ESTADIO	“LA ALBUERA”		“SANTIAGO BERNABÉU”
<b>Vallas pie de campo</b>	<i>Colchonerías Paco</i>	<i>Telepizza</i>	<i>Adidas</i>
	<i>Casino salones de juego (x2)</i>	<i>Carrefour</i>	<i>Hankook</i>
	<i>Casper saneamientos</i>	<b><i>Hummel (x2)</i></b>	<i>Nivea Men</i>
	<i>La Venta tabanera</i>	<i>Coca Cola</i>	<i>EA (fifa 19)</i>
	<i>Cervecería la Sureña</i>	<i>Vips</i>	<i>Codere</i>
	<i>La Casa del Escribano Hotel</i>	<i>Globales</i>	<i>STC</i>
	<i>El Adelantado de Segovia</i>	<i>Dompal</i>	<i>Coca-Cola</i>
	<i>J.Sánchez Cerrajería</i>	<i>CEISA</i>	<i>Audi</i>
	<i>La Codorniz restaurante</i>	<i>ARTESA</i>	<i>Emirates</i>
	<i>La paloma segoviana</i>	<i>Venta Magullo</i>	<i>CaixaBank</i>
	<i>Nuco Bath</i>	<i>Gali prevención</i>	<i>Mahou</i>
	<i>Cines Luz de Castilla</i>	<i>Tanscose</i>	<i>Sanitas</i>
	<i>Grupo Play eventos</i>	<i>Drin Seguridad</i>	<i>Movistar</i>
	<b><i>Burger King (x2)</i></b>	<i>Garciani</i>	
	<i>Rtvcyl.es Segovia</i>	<i>Segesa</i>	
	<i>El Norte de Castilla</i>	<i>Merkamueble</i>	
	<i>Segocar recambios</i>	<i>Mundo Laboral</i>	
	<i>Persianas Hernando</i>	<i>Lupa</i>	
	<i>Tiempo de juego</i>	<i>Limac</i>	
	<i>Europa FM</i>	<i>Carrefour</i>	

	<i>El Día de Segovia</i>	<i>Lexus</i>	
	<i>castillayleonestanto.es.tl</i>	<i>Ford Segovia</i>	
<b>Escaleras</b>	<i>Caja Viva – Caja Rural</i>		
<b>Vallas medio</b>	<i>Track 13 Servicios</i>	<i>El partidazo de</i>	<i>Real Madrid</i>
	<i>Audiovisuales</i>	<i>cope</i>	
	<i>Instalaciones A Virseda</i>	<i>Linecar</i>	
	<i>Shell V-Power</i>	<i>Casares</i>	
	<i>Hifly neumáticos</i>	<i>Siguero</i>	
	<i>Bodega Severino Sanz</i>	<i>Enercoluz</i>	
	<i>Viales padasilma de Segovia</i>	<i>Ford Segovia</i>	
	<i>Rabalán artes gráficas</i>	<i>Casper</i>	
	<i>Verescence</i>	<i>Drin seguridad</i>	
	<i>Ontex</i>	<b><i>Burger King</i></b>	
	<i>Cinco Sentidos</i>	<i>Alupan S.L.</i>	
	<i>Casino salones de juego</i>	<i>Casares</i>	
Dividida en dos	<i>ARTESA / Juan Sanz</i>		
<b>Afuera campo,</b>	<i>Essan (pequeño)</i>	<i>Radio Segovia</i>	
<b>tamaño reducido</b>	<i>MC Cocinas y baños</i>	<i>Cadena Ser</i>	
<b>Marcador de campo</b>	<i>Moype Sport</i>	<i>Los 40</i>	<i>TagHeuer</i>
	<i>Radio Segovia</i>	<i>Cadena Dial</i>	
	<i>Cadena Ser</i>		
Dividido en tres franja inferior	<i>Brualdis- Coca Cola- Amstel</i>		
<b>Banquillos</b>	<i>Ayuntamiento de Segovia</i>		
	<i>Venta Magullo (x2)</i>		
	<i>Bodega Severino Sanz</i>		
<b>Ropa de entreno</b>	<i>Venta Magullo</i>		
<b>Entradas</b>	<i>Rabalán artes gráficas</i>		<i>La Liga</i>

Tabla 3: Disposición de publicidad en ambos estadios.

Fuente: Elaboración propia a partir de las visitas a los respectivos estadios.

### **3.- MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1.- JUSTIFICACIÓN**

A día de hoy, en España, hay un debate abierto a cerca de los sueldos de los diferentes trabajadores de diversas profesiones, futbolistas, médicos, bomberos... Muchas veces divagamos sobre la gran diferencia que existe entre ellos, y nos preguntamos el por qué un futbolista o un actor cobran más que las personas que se dedican a salvar vidas o incluso más que aquellos capaces de entregar su vida por salvar la de otros.

Bien, dado que mi estudio lo he basado en dicha cuestión, daré mi opinión acerca del porqué el sueldo de un futbolista.

Como amante del fútbol, no encuentro diferencia entre un futbolista o un actor, dado que ambos se dedican a entretener a las personas por medio de su profesión, no obstante, desde mi punto de vista, ellos no tienen la culpa de su sueldo, sino que los culpables somos las personas. En el tema del cine podemos hablar del *product placement*, y en el caso del futbolista de *patrocinio*.

Siendo el fútbol deporte rey por excelencia a nivel nacional, internacional e incluso mundial, mueve grandes cantidades de dinero, sin duda lo cual, lo hemos permitido las personas. No obstante, no sólo somos nosotros quienes invertimos en ellos, sino que reflexionando llegué a la conclusión de que muchas de estas son gracias a la inversión en publicidad por parte de las diversas marcas que puedan compartir algo de interés en cuanto al mundillo del deporte o simplemente utilizar el mismo para llegar a un gran número de personas.

Dado que muchas personas siguen dicho deporte y la gran mayoría, si no son todas, portan algún tipo de prenda que lleva el escudo que admiran, me gustaría averiguar si son conscientes de la cantidad de publicidad que rodea ese mundillo. Esa publicidad se la regalamos nosotros pagando por sus productos un alto precio, que en el instante de la compra no lo vemos. En ningún momento pretendo dar a entender que sea malo portar elementos de un equipo u otro, pero sí, me gustaría que las personas tuviéramos en mente la cantidad de dinero que invertimos en ello.

Como he venido comentando a lo largo de mi trabajo de fin de grado, existe una cierta diferencia entre los productos de equipos según el conocimiento que se tenga del mismo. Por ello, puedo demostrar, según la información recogida, que el precio de una camiseta del Real Madrid (35€) incluso triplica el precio de una de las camisetas de la Gimnástica Segovia (12€).

Lo que busco con esta investigación es demostrar el desconocimiento de las personas sobre la publicidad que portamos al llevar en nosotros esas camisetas. De tal modo se establece la diferencia entre que a estos futbolistas, o clubes en general, las marcas los contratan para llevar su marca y nosotros lo llevamos sin obtener nada a cambio.

Este hecho se debe a que lo que éstas buscan es colaborar con dicho club con el fin de expandir su marca, mientras que nosotros pagamos un alto coste por llevar en nuestro pecho o espalda un club o jugador al que idolatramos.

### **3.2.- OBJETIVOS**

Como se menciona en el apartado de introducción la base de mi trabajo es el resolver una serie de cuestiones autoplanteadas. Dicho lo cual, he seleccionado una serie de objetivos por medio de los cuales trato de dar respuesta.

Para lograr las mismas, establezco a continuación dos objetivos generales que se verán apoyados por cuatro más específicos.

- Evaluar la cantidad de marcas que pueden aparecer en las diferentes equipaciones futbolísticas y en sus estadios, con el fin de demostrar la cantidad de publicidad que rodea el ámbito del fútbol.
- Evidenciar el desconocimiento que las personas poseen sobre la publicidad que portan en sus camisetas de fútbol, con el propósito de argumentar que en muchas ocasiones se confunde lo que es y no publicidad.
  - Analizar las diferentes marcas de publicidad que aparecen en diferentes, partidos, en una misma competición.
  - Extraer datos sobre la gestión del patrocinio deportivo en ambos clubes

- Distinguir el nivel de patrocinio de un club de primera división frente a un club de tercera.

### **3.3.- HIPÓTESIS**

Las hipótesis sobre las cuales he partido para realizar esta investigación son las siguientes:

- La publicidad varía de un equipo de tercera a uno de primera división en cuanto a cantidad monetaria, estatus y relación con patrocinadores.
- El patrocinio es buscado por los equipos inferiores mientras que a los grandes equipos les busca el patrocinio. Los clubes de tercera división cuentan con más patrocinadores que los de primera, pero con una inversión menor.
- La mayoría de las personas que portan camisetas deportivas no se habían parado a pensar en la cantidad de publicidad que portan.

### **3.4.- DISEÑO METODOLÓGICO**

Para llevar a cabo mi investigación, he planteado diversos modos de estudio. A través de ellos, mi idea era lograr los objetivos planteados y mostrar los diferentes aspectos desde los cuales se puede apreciar la publicidad en este ámbito.

He enfocado cada uno de los diferentes métodos a diferente target, no obstante, todos están estrechamente relacionados con la vida del club. Por medio de esta estrategia, buscaba poder investigar todos estos aspectos. A continuación expongo los métodos empleados:

#### **3.4.1.- Entrevistas**

Dicha acción la puedo englobar dentro de técnicas de investigación cualitativas ya que lo que busco con ella es obtener información muy profunda de las personas investigadas, y del club. La forma de entrevista en este caso ha sido realizada de manera individual.

El motivo de la elaboración de este formato de investigación es el obtener diferentes puntos de vista de personas que están expuestas a la publicidad en su ámbito de trabajo. Para ello, realicé tres formatos de las mismas, buscando así, obtener diferentes puntos de vista.

- Entrevistas a directivos: Entrevista realizada a Francisco Ramsés Gil Tordesillas, director deportivo de la Gimnástica Segoviana.

A través de la serie de preguntas planeadas, buscaba lograr la mayor información de cómo es su relación con los patrocinadores, colaboradores, socios del club. Cómo se establece la comunicación con ellos y los tipos de contrato que establecen, normas a cumplir, inversiones monetarias o por intercambio de trabajos, como pueden ser impresiones gratuitas, creaciones de carteles etc. Es decir, cómo gestionan su marca de cara a su sostenibilidad y público.

Entrevista completa en el Anexo I (p.56)

- Entrevista a ex jugador / jugador: La razón por la cual me lancé a investigar sobre el papel que tiene la publicidad para aquellos que la portan. En este caso me he basado en los jugadores y, es, porque bajo mi punto de vista, rara vez se los toma como ‘personas’, sino que estos jugadores cuando se ponen la equipación deportiva del club, adquieren, a mi modo de ver, el papel de publicista, personas portadoras de publicidad.

Como jugador fue entrevistado Facundo Ackermann y como ex jugador Julio Montes. Veáse entrevistas en anexo II (p.59) y III (p.61)

- Entrevista a patrocinador / colaborador: Bajo mi punto de vista la diferencia entre patrocinadores o colaboradores entre los clubes escogidos es un dato que cabe destacar, ya que, es muy probable que a un club le lluevan ofertas de patrocinio y el otro deba de buscarlas.

En mi opinión, la forma de buscar patrocinadores tiene importancia, y es por medio de la entrevista a Borja Gil, socio y ejecutivo de cuentas de la agencia *5 sentidos, diseño y comunicación* (Anexo IV, p.64) cómo pretendí establecer dicha diferencia a la par que el método empleado para ello.

### **3.4.2.- Análisis de s partidos en el estadio Santiago Bernabéu;**

El segundo de los métodos de estudio para mi investigación es el análisis de partidos de la competición de Liga Española del Real Madrid a lo largo de la misma. Es un método cuantitativo, ya que a través de él busco cuantificar la cantidad de marcas patrocinadoras aparecen rodeando el estadio.

El por qué haber escogido dicho estadio es porque corresponde al club que analizo a lo largo de mi trabajo y busco analizar cómo gestionan las marcas dependiendo del partido que se juegue. Para este apartado me he basado en el análisis de tres partidos disputados en fechas alejadas unas de las otras.

Dos de los tres partidos escogidos, dos son los que cuentan con mayor expectación, generalmente, a lo largo de la Liga; uno será el denominado Clásico (Real Madrid - Barcelona) y el otro es el más famoso derbi madrileño (Real Madrid- Atlético Madrid). El tercer partido analizado responde al Real Madrid –Huesca. Este, ha sido escogido por el hecho de no ser el Huesca un club tan notorio como el resto, y que generalmente son partidos que poseen menos interés para los seguidores. Por medio de ello, se buscaba esclarecer las posibles diferencias entre los patrocinadores para los diferentes juegos.

El mencionado análisis ha sido llevado a cabo con idea de mostrar la variación de los patrocinadores que puede tener el equipo, dado que las vallas a pie de campo de dicho estadio, son dinámicas.

El hecho de que las vallas dinámicas se sitúen a pie de campo no es casualidad, ya que es donde está la acción y donde los espectadores mantenemos fija nuestra vista. El hecho de invertir en esa publicidad, trae consigo la garantía de que tu marca va a ser visionada por un alto número de personas, por ello, en los resultados de este análisis extraemos datos verdaderamente interesantes.

Además de las dinámicas se analiza también parte de la publicidad estática como son los banquillos donde permanecen los jugadores suplentes y parte del equipo técnico sentado. Estos poseen publicidad en el asiento y en el ‘paragolpes’ que cubre la parte del techo. También se destacan las lonas que separan los banquillos y las mismas situadas a los laterales de las porterías.

<b>PARTIDO</b>	<b>RMA- X (FECHA)</b>	<b>RMA- Y (FECHA)</b>	<b>RMA- Z (FECHA)</b>
<b>BANDAS PIE DE CAMPO</b>			
<b>BANQUILLO</b>	<b>Rebordes</b>	<b>Rebordes</b>	<b>Rebordes</b>
	<b>Asientos</b>	<b>Asientos</b>	<b>Asientos</b>
<b>LONAS</b>	<b>Espacio entre banquillos y laterales porterías</b>	<b>Espacio entre banquillos y laterales porterías</b>	<b>Espacio entre banquillos y laterales porterías</b>

*Tabla 4: Plantilla de análisis de publicidad en partidos de fútbol.*

*Fuente: Elaboración propia.*

### **3.4.3.- Encuesta**

Para finalizar mis métodos de estudio, expongo la encuesta, de tipo *Ad Hoc*. Esta forma parte de los métodos cuantitativos, ya que para ello me baso en un número total de 111 personas.

A través de las respuestas de los mismos extraigo ciertas cifras extrapolables al total de la población que en este caso estoy estudiando. Esta está dirigida a un target más sencillo de alcanzar, ya que son aquellas personas que en general emplean camisetas deportivas de algún equipo en concreto. El porcentaje de un 38'73% que corresponde a 43 personas, han sido realizadas a pie de calle a personas de diferentes edades, géneros y étnias que portaban camisetas de equipos de fútbol. El fin perseguido de salir a la calle y encuestas a personas era lograr que en esta participara una mayor variación de personas.

A través de esta se busca extraer el conocimiento o desconocimiento de las personas que portan tanta publicidad sin conocerlo.

El ejemplo a continuación:

## ENCUESTA

1.- *¿De qué equipo es tu camiseta?*

2.- *¿Por qué compraste o crees que te regalaron esa camiseta?*

- a) *Porque me gusta el equipo.*
- b) *Porque me gusta el jugador*
- c) *Porque me gusta el diseño de este tipo de camisetas*
- d) *Porque colecciono estas camisetas*
- e) *Otra*

3.- *¿Has parado a pensar alguna vez si en la camiseta que tienes, hay publicidad?*

a) *Sí*

b) *No*

4.- *Vamos a analizarlo...*

<i>4.- Vamos a analizarlo...</i>	<i>¿Qué lleva tu camiseta?</i>	<i>¿Qué consideras que es publicidad?</i>	<i>¿Cuáles crees que son los principales patrocinadores?</i>
<i>Escudo del equipo</i>			
<i>Jugador</i>			
<i>Logo de la Liga Española de fútbol u otras ligas extranjeras</i>			
<i>Logo de la Champions League</i>			
<i>Escudo de la FIFA campeón del mundo</i>			
<i>Logo de la marca donde se ha creado la camiseta (Adidas, Nike...)</i>			
<i>Marca de la parte delantera</i>			
<i>Marca de la parte trasera</i>			
<i>Marca en alguna de las mangas</i>			

**5.- *¿Usas a menudo la camiseta? ¿Por qué?***

**6.- *¿Consideras caro el precio por el que adquirir una camiseta de fútbol oficial?***

*a) Sí*

*b) No*

**7.- *¿Crees que las marcas que aparecen en ella tienen algo que ver? ¿Por qué?***

*a) Si*

*b) No*

**8.- *Si el club o un jugador se viera envuelto en una crisis o escándalo por abusos o incumplimiento de leyes, ¿cómo te afectaría?***

*a) No me afectaría*

*b) Me daría palo llevar la camiseta pero me la pondría igualmente*

*c) No me la pondría en público*

*d) Rechazaría al club aunque la culpa fuese de un jugador*

*e) Rechazaría al jugador pero no al club*

**9.- *Sobre las camisetas de las selecciones... Es poco frecuente encontrar publicidad en ella, ¿por qué crees que es esto?***

**10.- *¿Consideras publicidad el escudo? ¿Por qué?***

*a) Sí*

*b) No*

### **3.5.- RESULTADOS**

#### **3.5.1.- Entrevistas**

Por medio del conjunto de entrevistas y en base a la diferencia de personal entrevistado, podemos afirmar que los datos obtenidos corresponden con los planteados a lo largo de la investigación. Algunos de ellos son, por ejemplo, los testimonios sobre la búsqueda de patrocinadores por parte del club, la diferencia de inversión monetaria entre patrocinadores de primera y tercera...

Dado que son tres puntos de vista analizados sobre cómo se aprecia la publicidad en el ámbito futbolístico de la Segoviana, se hará un mayor hincapié en el en el apartado de conclusiones.

#### **3.5.2.- Análisis de partidos en el estadio Santiago Bernabéu**

A través del análisis de partidos lo que se buscaba era analizar la aparición de las marcas según la importancia del partido a disputar, ya que unos atraen más telespectadores o personas físicas al estadio, que otros.

Los datos obtenidos por medio del mismo se resumen en que la publicidad estática es siempre igual: banquillos, rebordes y asientos de los banquillos y lonas. En contraposición, la publicidad dinámica varía. La principal diferencia observada se da en torno a dos marcas; *Coca-Cola* y *Movistar*.

Observando la tabla expuesta a continuación, podemos apreciar cómo, en el partido más llamativo para los seguidores del fútbol, Real Madrid –Barcelona, aparecen un total de 13 patrocinadores, mientras que en los otros dos partidos analizados, 11. Podemos hablar entonces de que ciertos patrocinadores firman acuerdos por inversión en encuentros concretos.

<b>PARTIDO</b>	<b>RMA – ATM (29/09/2018)</b>		<b>RMA-BAR (02/03/2019)</b>		<b>RMA – HUE (31/03/2019)</b>	
<b>BANDAS PIE DE CAMPO</b>	<i>Adidas</i>	<i>Emirates</i>	<i>Adidas</i>	<i>Emirates</i>	<i>Adidas</i>	<i>Emirates</i>
	<i>Hankook</i>	<i>Codere</i>	<i>Hankook</i>	<i>Codere</i>	<i>Hankook</i>	<i>Codere</i>
	<i>Nivea Men</i>	<i>Caixa Bank</i>	<i>Nivea Men</i>	<i>Caixa Bank</i>	<i>Nivea Men</i>	<i>Caixa Bank</i>
	<i>EA (fifa19)</i>	<i>STC</i>	<i>EA (fifa19)</i>	<i>STC</i>	<i>EA (fifa19)</i>	<i>STC</i>
	<i>Audi</i>	<i>Mahou</i>	<b><i>Coca Cola</i></b>	<i>Mahou</i>	<i>Audi</i>	<i>Mahou</i>
	<i>Sanitas</i>		<i>Audi</i>	<i>Sanitas</i>	<i>Sanitas</i>	
			<b><i>Movistar</i></b>			
<b>BANQUILLO</b>	<b>Rebordes</b> <i>Adidas</i> <i>Fly Emirates</i>		<b>Rebordes</b> <i>Adidas</i> <i>Fly Emirates</i>		<b>Rebordes</b> <i>Adidas</i> <i>Fly Emirates</i>	
	<b>Asientos</b> <i>Audi</i>		<b>Asientos</b> <i>Audi</i>		<b>Asientos</b> <i>Audi</i>	
<b>LONAS</b>	<b>Espacio entre banquillos y laterales porterías</b> <i>Fly Emirates</i>		<b>Espacio entre banquillos y laterales porterías</b> <i>Fly Emirates</i>		<b>Espacio entre banquillos y laterales porterías</b> <i>Fly Emirates</i>	

Tabla 5: Plantilla de análisis de publicidad en partidos de fútbol. Completa.

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.3.- Encuesta

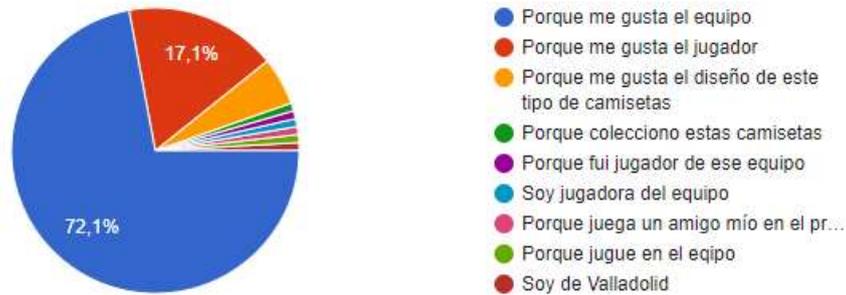
El modelo de encuesta planteado buscaba conocer cómo las personas portadoras de camisetas deportivas interpretaban la publicidad que aparecía en las mismas. Para ello, como aparece comentado en el capítulo 3, punto 3.4.- *Diseño metodológico*, se han desarrollado una serie de preguntas a las cuales un total de 111 personas han dado respuesta. A continuación analizamos las mismas.

Para el análisis tomaré las preguntas que más relevancia tengan para mi investigación.

En una primera cuestión se trataba de conocer el por qué se ha adquirido tal camiseta.

## ¿Por qué compraste o crees que te regalaron esa camiseta?

111 respuestas



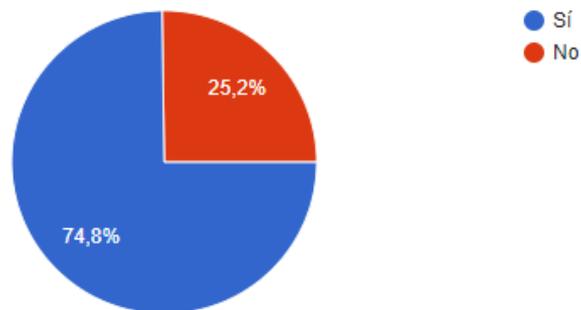
Como respuesta a la misma los porcentajes se establecen de este modo:

- Porque me gusta el equipo: 72,1%
- Porque me gusta el jugador: 17,1%
- Porque me gusta el diseño de este tipo de camisetas: 5,4%
- Porque colecciono estas camisetas: 0,9 %
- Otras: 4,5%

Se puede observar que más de la mitad de los encuestados adquieren la camiseta por el club. De modo que podemos considerar en un primer momento que el equipo, el escudo, es una marca la cual es buscada para adquirir por un gran número de personas. No obstante, cabe destacar que muchas otras compran porque les gusta el jugador, lo cual quiere decir que quizá podamos reafirmar también al jugador como una marca.

## ¿Has parado a pensar alguna vez si en la camiseta que tienes, hay publicidad?

111 respuestas



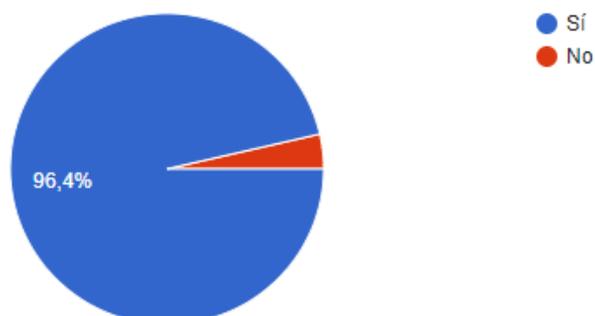
Un mayor número de porcentaje de las personas sí ha considerado que las camisetas deportivas portan publicidad. En este caso cabe destacar que, tan solo un cuarto de la población entrevistada, compuesto por 28 personas, no se habían planteado la publicidad que se porta cuando nos vestimos con alguna prenda del estilo.

Ahora bien, iremos analizando qué piensan los encuestados que es publicidad dentro de una camiseta deportiva.

En cuanto a la siguiente cuestión;

## ¿Consideras caro el precio por el que adquirir una camiseta de fútbol oficial?

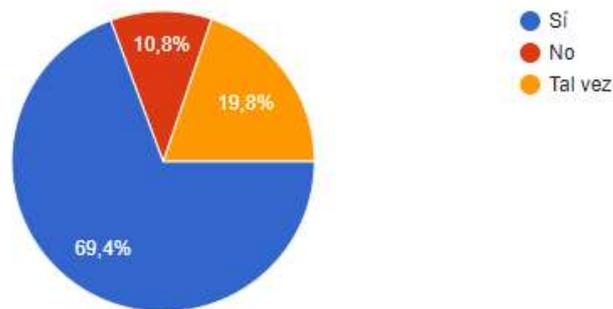
111 respuestas



Como podemos apreciar un 96'4% de las personas encuestadas, afirman que sí le parece caro el precio por el que adquirir camisetas deportivas. Para seguir indagando más sobre el tema, desglosamos dicha pregunta en una más, acerca del si las marcas tienen algo que ver en este precio desorbitado.

¿Crees que las marcas que aparecen en ella tienen algo que ver con el precio?

111 respuestas



Se observa claramente como un gran número de usuarios encuestados, 69,4%, opinan que las marcas que adornan la camiseta sí que intervienen en el precio de las mismas.

El por qué piensan esto, dado que viene resuelto en 'respuesta breve' destacaré las tres más comunes;

- *“Son marcas que buscan un beneficio a través de la camiseta de un equipo, los beneficios les revierten.”*
- *“Porque la marca tiene y añade valor a la camiseta y eso se paga.”*
- *“No solo se vende la calidad del producto, también la imagen que tiene y la idea que transmite la marca”*

A continuación se les lanza una cuestión sobre los atributos que tienen sus camisetas: cuáles de estos atributos consideran publicidad y cuáles creen que son los principales patrocinadores. Englobo los resultados en la siguiente tabla de elaboración propia:

	Considerados publicidad	Principales patrocinadores
<b>Escudo del equipo</b>	39	15
<b>Jugador</b>	20	10
<b>Logo de la Liga Española de fútbol u otra liga extranjera</b>	51	19
<b>Logo de la Champions League</b>	15	4
<b>Escudo de la FIFA campeón del mundo</b>	9	4
<b>Logo de la marca donde se ha creado la camiseta (Adidas, Nike, Puma, Hummel...)</b>	84	65
<b>Marca en la parte delantera de a camiseta</b>	74	66
<b>Marca en la parte trasera de la camiseta</b>	31	28
<b>Marca que aparece en alguna de las mangas</b>	33	25

Tabla 6: Resultados cuantificados pregunta 4 encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar cómo, la marca más clara para definirla como publicidad es el logo de la marca donde se ha creado la camiseta, con un 84 sobre 111 personas que realizaron el cuestionario. A este le sigue de cerca, con 74/111 votantes afirmando que la marca de la parte delantera de la camiseta se considera publicidad. El tercero más votado es el Logo de la Liga, española o extranjera con ya 23 votos de diferencia.

Indagando a lo largo de la encuesta sobre la publicidad, entramos a cuestionar sobre las camisetas de las selecciones, es decir, aquellas representantes de una nación. Se plantea a los usuarios la pregunta de:

**Sobre las camisetas de las selecciones... Es poco frecuente encontrar publicidad en ellas, ¿por qué crees que es esto?**

Dicha pregunta, nos deja las siguientes respuestas que apelan a la ética:

- *“No es lícito o ético que un equipo nacional (“empresa pública financiada por el estado”) negocie con empresas privadas para esto y gane dinero con ello.”*
- *“Porque representan a un país y un país no debe comprometerse con una marca determinada.”*
- *“Al estar vinculadas al país, no deben consentir recibir ingresos de capital privado. ya que también reciben capital público que sale del dinero de todos.”*

Y otras respuestas reiteradas:

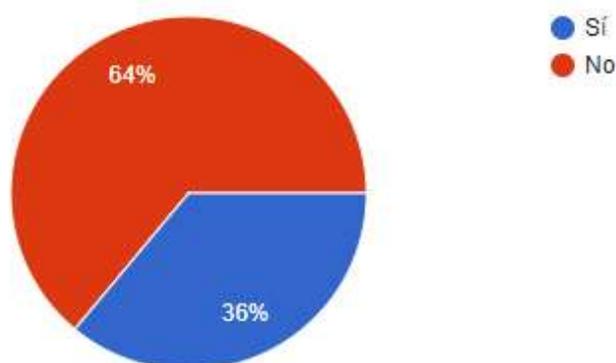
- *“No tiene tanta difusión ya que no juegan de manera habitual.”*

- *“Hay más demanda por los clubes que por las selecciones por lo tanto no interesa invertir ahí.”*
- *“Está prohibido por la FIFA.”*

En cuanto a la última pregunta planteada sobre la camiseta de selecciones, siendo la misma la que pone fin a la encuesta, se cuestiona lo siguiente:

## ¿Considerarías publicidad el escudo?

111 respuestas



Los usuarios en menor medida, 36%, lo cual constituye un total de 40 encuestados, juzgan que el escudo que posee la camiseta de las selecciones constituye publicidad. Dicha cifra coincide, salvo en uno, con aquellos que podemos observar plasmados en la *Tabla 6*: Resultados cuantificados pregunta 4 encuesta. Estos afirman que el escudo de las camisetas deportivas constituyen una marca, independientemente si se trata de un club o una selección.

Las formas de justificación más llamativas que le atribuyen a las repuestas afirmativas, son las siguientes:

- *“El escudo identifica, es un símbolo y representa, por lo tanto lo considero publicidad.”*
- *“No deja de ser una empresa que trata de vender sus productos.”*
- *“El escudo hace publicidad al equipo.”*

## **CAPÍTULO 4.- CONCLUSIONES**

Volviendo al punto de partida como son las hipótesis planteadas en el punto 3.3. del capítulo 3. Marco metodológico, analizaremos las mismas, con el fin de concluir si estas quedan verificadas o refutadas.

### **1.- La publicidad varía de un equipo de tercera a uno de primera división en cuanto a cantidad monetaria, estatus y relación con patrocinadores.**

Tomando como base las entrevistas llevadas a cabo, y empleando, en concreto para dar solución a esta hipótesis, la entrevista a Francisco Ramsés Gil Tordesillas (Anexo I) y a Borja Gil (Anexo IV), podemos decir que la misma queda verificada. Para tal afirmación nos basamos en los argumentos ofrecidos los entrevistados. No es la misma inversión ofrecida por empresas de una ciudad pequeña cuyo fin es ayudar al club (mecenazgo), que una inversión con el fin de expandir tu marca a nivel mundial (patrocinio).

### **2.- El patrocinio es buscado por los equipos inferiores mientras que a los grandes equipos les busca el patrocinio. Los clubes de tercera división cuentan con más patrocinadores que los de primera, pero con una inversión menor.**

De nuevo, volviendo a la entrevista del Directivo Deportivo de la Segoviana, podemos afirmar, basándonos en la respuesta a la pregunta número 1 que los equipos de tercera división como bien es en este caso la Gimnástica Segoviana, han de ir los directivos o personas allegadas al club a solicitar patrocinios a empresas con las cuales crean que concuerden sus valores y con las cuales les merezca la pena trabajar.

Bien es cierto que como nos comenta Ramsés; *Con ser allegado a la ciudad ya lo consideramos como un aliciente para colaborar.*” Y es que cada uno colabora con lo que puede Este mismo reitera unas palabras que aparecen de igual manera en la entrevista a Borja Gil, con las que concluye la pregunta *“La Segoviana engancha”*

### **3.- La mayoría de las personas que portan camisetas deportivas no se habían parado a pensar en la cantidad de publicidad que portan.**

Para esta tercera hipótesis encontramos respuesta en la encuesta llevada a cabo, concretamente la pregunta número 3. Un total de 83 personas, el cual constituye un

74,8% del porcentaje total, afirma haberse parado a pensar en la cantidad de publicidad que porta en su camiseta deportiva. En contraposición encontramos al 25,2% restante, 28 personas, que niegan haber pensado alguna vez dicha cuestión.

Una vez expuestos los datos no queda otra que confirmar que, la tercera hipótesis expuesta, se ve refutada por un 56,2% de diferencia. Cabe destacar que admiten haber pensado que sus camisetas cuentan con publicidad, pero no todos conocen qué es publicidad de su camiseta.

Una vez analizadas las hipótesis nos disponemos estudiar a la información necesaria incluida a lo largo de la investigación para comprobar si los objetivos planteados ante la misma se han logrado cumplir.

**1.- Evaluar la cantidad de marcas que pueden aparecer en las diferentes equipaciones futbolísticas y en sus estadios, con el fin de demostrar la cantidad de publicidad que rodea el ámbito del fútbol.**

En cuanto a este primer objetivo podemos decir que se ha cumplido ya que, por medio de la creación de la *Tabla 1*: Equipaciones Gimnástica Segoviana y Real Madrid y *Tabla 2*: Disposición de patrocinios en la equipación deportiva se aprecian las diferentes marcas que aparecen en la equipación de ambos clubes estudiados.

Si nos fijamos en la *Tabla 3*: Disposición de publicidad en ambos estadios, podemos observar la publicidad dinámica y estática que rodea los terrenos de juegos tanto de La Albuera como del Santiago Bernabéu. Para ello esta misma tabla se apoya en la *Tabla 5*: Plantilla de análisis de publicidad en partidos de fútbol completa, apreciando en ellas as variables dinámicas del segundo estadio previamente nombrado.

**2- Evidenciar el desconocimiento que las personas poseen sobre la publicidad que portan en sus camisetas de fútbol, con el propósito de argumentar que en muchas ocasiones se confunde lo que es y no publicidad.**

Dicho objetivo podemos apoyarlo en la tercera hipótesis, la cual ha resultado refutada. No podemos analizar si el total de los votantes se muestran de acuerdo con que algún atributo de la camiseta fuera publicidad, ya que la respuesta se basaba en el análisis de la camiseta de cada uno. No todas contaban con los mismos atributos y por

ello no podemos extrapolar dicho dato. se puede observar en *Tabla 6: Resultados cuantificados pregunta 4 encuesta*, en el apartado 4.5.- Resultados.

### **3.- Analizar las diferentes marcas de publicidad que aparecen en diferentes, partidos, en una misma competición.**

Para este tercer objetivo cabría destacar la diferencia entre la publicidad de ambos estadios, y es que en el estado de “la Albuera”, la publicidad que encontramos siempre es estática, por ello, la misma está enmarcada en la *Tabla 3: Disposición de publicidad en ambos estadios*.

Por otro lado, dado que el estudio de la publicidad en el estadio “Santiago Bernabéu” requería ir más allá por el hecho de poseer publicidad dinámica, se ha llevado a cabo cierto análisis por medio de una plantilla. Tomando la misma como base de análisis, se ha estudiado la publicidad dinámica y estática que se encuentra en el mismo los días de partido. Dichos datos se pueden apreciar en la *Tabla 5: Plantilla de análisis de publicidad en partidos de fútbol. Completa*.

### **4.- Extraer datos sobre la gestión del patrocinio deportivo en ambos clubes**

La información para tal objetivo ha sido conseguida de manera más completa para incompleta para el club de la Gimnástica Segoviana, por medio de la visita a su estadio y la entrevista concedida por parte de su Director Deportivo. En cuanto al apartado del Real Madrid, la información ha sido extraída de su página web oficial. Habiendo contactado con el Real Madrid se nos interpuso el problema de la firma de un contrato de confidencialidad que no permitía donar dichos datos.

### **5.- Distinguir el nivel de patrocinio de un club de primera división frente a un club de tercera.**

Para la resolución de este último apartado, haré, de nuevo, hincapié en la *Tabla 3: Disposición de publicidad en ambos estadios*, ya que en ella aparecen todos los patrocinadores de ambos equipos.

Tan sólo con apreciar la misma se puede observar una gran diferencia en cuanto al número de patrocinadores que posee cada uno. Haciendo un breve resumen, la gimnástica Segoviana cuenta con un mayor número de patrocinadores, generalmente de la ciudad, pero con menor inversión y en contraposición el real Madrid cuenta con tan solo 13 patrocinadores, pero con un alto estatus a nivel mundial.

## **CAPÍTULO 5.- FUENTES DOCUMENTALES.**

### **BIBLIOGRAFÍA.**

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Gestión.
- Baldwin, J. Roberts, L. (2007). *Comunicación visual. De la teoría a la práctica*. Versión en Español. Barcelona: Parramón.
- Capriotti, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Libros de la empresa.
- Collado, R. (2015). *Diseño de marca* (apuntes de la asignatura Gestión de marca).
- Jiménez, J.C. (2010). *El valor de los Valores*. Caracas: Cograf Comunicaciones.
- Martínez-Val, J. (2004). *Comunicación en el diseño gráfico: La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*. Madrid: Laberinto.
- Sanz de la Tejada, L. Á. (1996). *Autoría de la imagen de empresa métodos y técnicas de estudio de la imagen*. España: Síntesis.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2003). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villagra, N. (2014). *Claves para entender la marca corporativa*. Madrid: Fe d'erratas.
- Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas: una guía esencial para todo el equipo de diseño de una marca*. Título original: *Designing brand identity*. Traductor: Caballero, N. Madrid: Anaya Multimedia.

## ARTÍCULOS.

Antezana J., Luis H. (2003). Fútbol: espectáculo e identidad. En P. Albarces. *Futbologías; fútbol, identidad y violencia en América latina* (pp. 85-98) Buenos Aires, Argentina: Clacso.

Recuperado de:

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D2301.dir/6PI-Antezana.pdf>

Blanco, M. (2011). El Real Madrid Club de Fútbol: La aplicación de un modelo empresarial a una entidad deportiva en España. *Universai Business Review*

Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/28119358\\_El\\_Real\\_Madrid\\_Club\\_de\\_Futbol\\_la\\_aplicacion\\_de\\_un\\_modelo\\_empresarial\\_a\\_una\\_entidad\\_deportiva\\_en\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/28119358_El_Real_Madrid_Club_de_Futbol_la_aplicacion_de_un_modelo_empresarial_a_una_entidad_deportiva_en_Espana)

Blay, R. y Sanahuja, G. (2013). Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubs deportivos profesionales españoles. *Revista Mediterránea de comunicación.*

Recuperado de: <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2013-v4-n1-retos-para-alcanzar-la-excelencia-en-comunicacion-corporativa-en-los-clubs-deportivos-profesionales-espanoles>

Breva, E., Campos, C., Sanahuj, G., Mut, M. (2018). Primer estudio sobre el estado del patrocinio deportivo en España. *Dircom.*

Recuperado de: <http://www.dircom.org/publicaciones/primer-estudio-estado-patrocinio-deportivo-espana>

Carrión, F., Perez Torres, R. (2006). Área de candela. Fútbol y literatura. *Bepress.*

Recuperado de: [https://works.bepress.com/fernando\\_carrion/212/](https://works.bepress.com/fernando_carrion/212/)

Carrión, F. (S.F.). El fútbol como práctica de identificación colectiva. *DocPlayer.*

Recuperado de: <https://docplayer.es/13361086-El-futbol-como-practica-de-identificacion-colectiva.html>

Sanahuja, G. (2013) Planificación y estrategia de identidad corporativa en los clubes deportivos españoles. *Questiones Publicitarias. 1 (18)* 126-143 DOI [v18/sanahuja](https://doi.org/10.1016/j.qpub.2013.04.001)

## **SITIOS WEB.**

Adidas y el Real Madrid, nuevo contrato de 1.600 millones. [Sitio Web Marca]. Recuperado de: <https://www.marca.com/futbol/real-madrid/2019/04/20/5cb60803468aebff168b45c5.html> (consultado el 03/03/2019)

BBVA deja de patrocinar la Liga por una decisión persona del nuevo consejero delegado. [Sitio Web El Confidencial]. Recuperado de: <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/dinero/BBVA-patrocinar-Liga-consejero-delegado/20150930181914078819.html> (consultado el 20/02/2019)

Burger King repite como el mayor patrocinador privado del club. [Sitio Web Oficial de la Gimnástica Segoviana]. Recuperado de: <http://www.gimnasticasegoviana.es/burger-king-repite-como-el-mayor-patrocinador-privado-del-club/> (consultado el 15/03/2019)

El Real Madrid y Adidas preparan el mayor contrato de patrocinio deportivo de la historia del fútbol. [Sitio Web El Economista]. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/deporte-negocio/noticias/9497344/11/18/El-Real-Madrid-y-Adidas-preparan-el-mayor-contrato-de-patrocinio-deportivo-de-la-historia-del-futbol.html> (consultado el 03/03/2019)

El truco de la nueva publicidad en los estadios [Sitio Web Besocer]. Recuperado de: <https://es.besoccer.com/noticia/el-truco-de-la-nueva-publicidad-en-los-estadios> (21/04/2019)

Equipamiento de los futbolistas [Sitio Web Wikipedia] Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Equipamiento\\_de\\_los\\_futbolistas#Botas](https://es.wikipedia.org/wiki/Equipamiento_de_los_futbolistas#Botas) (Consultado el 16/04/2019)

La gestión deportiva: el equipo de fútbol como una empresa. [Sitio Web Emagister]. Recuperado de: <https://www.emagister.com/blog/la-gestion-deportiva-el-equipo-de-futbol-como-una-empresa/> (Consultado el 18/03/2019)

La LFP obliga a eliminar los ‘colorines’ de la publicidad, que será toda uniforme. [Sitio Web Heraldo]. Recuperado de: <https://www.heraldo.es/noticias/deportes/futbol/real->

[zaragoza/2017/06/21/la-lfp-obliga-eliminar-los-colorines-publicidad-que-sera-toda-uniforme-1182900-611027.html](http://zaragoza/2017/06/21/la-lfp-obliga-eliminar-los-colorines-publicidad-que-sera-toda-uniforme-1182900-611027.html) (Consultado el 19/03/2019)

La marca de los campeones: cambio de imagen corporativa en los clubes deportivos. [Sitio web Portavoz] Recuperado de: <https://portavoz.net/blog/cambio-imagen-corporativa-clubes-deportivos/> (Consultado el 18/03/2019)

La negociación del Real Madrid con Adidas por 150 millones (y el pacto ‘contra’ Vinicius). [Sitio Web El Confidencial]. Recuperado de: [https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2019-04-16/real-madrid-adidas-millones-anos-contrato\\_1945438/](https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2019-04-16/real-madrid-adidas-millones-anos-contrato_1945438/) (consultado el 03/03/2019)

La publicidad de las vallas de los estadios de fútbol cambie en los televisores de cada país (pero tú no lo ves) [Sitio Web Voz Pópuli]. Recuperado de: [https://www.vozpopuli.com/altavoz/tecnologia/Mediapro-publicidad-estadios-televisores-China\\_0\\_999801040.html](https://www.vozpopuli.com/altavoz/tecnologia/Mediapro-publicidad-estadios-televisores-China_0_999801040.html) (Consultado el 21/04/2019)

La Publicidad en el fútbol. [Sitio Web El Vestuario]. Recuperado de: <https://www.futbolemotion.com/comunidad-futbol/es/blogs/bota-negra/publicidad-futbol> (Consultado el 16/04/2019)

La Segovia presenta su nueva equipación de Hummel. [Sitio Web Radio Segovia]. Recuperado de: [https://cadenaser.com/emisora/2017/07/28/radio\\_segovia/1501265996\\_093747.html](https://cadenaser.com/emisora/2017/07/28/radio_segovia/1501265996_093747.html) (consultado el 21/04/2019)

La Segoviana evoluciona. [Sitio Web El Adelantado]. Recuperado de: [http://www.eladelantado.com/todo-el-deporte/la\\_segoviana\\_evoluciona/](http://www.eladelantado.com/todo-el-deporte/la_segoviana_evoluciona/) (consultado el 24/03/2019)

Manual de Identidad Visual Corporativa (TFG) Carolina Solivelles [Sitio Web Issuu]. Recuperado de: [https://issuu.com/carolina3392/docs/manual\\_marca\\_tur\\_stica\\_tfg](https://issuu.com/carolina3392/docs/manual_marca_tur_stica_tfg) (Consultado el 19/03/2019)

Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. [Sitio Web Scripta Nova]. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/scriptanova/article/view/64221> (Consultado el 19/03/2019)

Nike contra Adidas, ¿qué marca tiene mejor once titular entre sus futbolistas? [Sitio Web Eco Diario]. Recuperado de:

[https://ecodiario.eleconomista.es/futbol/noticias/8622764/09/17/Nike-contra-Adidas-que-marca-tiene-mejor-once-titular-entre-sus-patrocинados.html](https://ecodiario.eleconomista.es/futbol/noticias/8622764/09/17/Nike-contra-Adidas-que-marca-tiene-mejor-once-titular-entre-sus-patrocিনados.html) (consultado el 04/03/2019)

Publicidad en los uniformes de fútbol, ¿hasta dónde vas a llegar? [Sitio Web La jugada financiera]. Recuperado de: <http://lajugadafinanciera.com/publicidad-en-los-uniformes-de-futbol-hasta-donde-vas-llegar/> (consultado el 15/03/2019)

Santander patrocinará La Liga pagando menos que BBVA. [Sitio Web Expansión]. Recuperado de: <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2016/07/20/578f3a9aca4741805d8b45ef.html> (consultado el 20/02/2019)

## ANEXOS

### ANEXO I.

#### ENTREVISTAS A FRANCISCO RAMSÉS GIL TORDESILLAS

##### DIRECTOR DEPORTIVO

**1.- ¿Se encargan ustedes, el club en sí, de buscar patrocinadores, o son los patrocinadores quienes se ofrecen a ustedes?**

*Bueno, haber hay un poco de todo. Sí que es cierto que generalmente buscamos, pero también hay empresas de la ciudad que ofrecen su ayuda al club, aunque no sea de manera económica.*

**1.1.- ¿Tienen algún método de selección? Que sean de la ciudad o cercanías, que estén, de alguna forma, relacionados con el mundo del deporte...**

*Métodos de selección fijados como tal no.*

*En su mayoría sí que buscamos que sean empresas de la ciudad, quizá por eso, por cercanía y demás. La Segovia es un club que te envuelve, todos somos la Segovia, y no solemos pararnos a pensar en si tiene algo que ver la función que desempeñan las empresas patrocinadoras con el club o con el mundo del deporte. Con ser allegado a la ciudad ya lo consideramos como un aliciente para colaborar. Ahora bien, la última palabra siempre la tienen ellos.*

**1.1.1.- Cuando se reúnen con posibles patrocinadores, ¿llevan pensado una tarifa o lo llevan a cabo por medio de una negociación?**

*No, la verdad es que se va llegando a un acuerdo por medio de la negociación. Como te decía antes, hay empresas que quieren colaborar en vez de económicamente de otras maneras. Mira, por ejemplo los bares, en cierto modo podríamos decir que son patrocinadores, creo que no habrá uno en Segovia que no tenga la bufanda o el escudo de la Segoviana en algún lado. Igual, económicamente no te aportan ayuda, pero cuando se organiza algún evento enseguida te tienden la mano, y si no, son los primeros que ponen el cartel de partido o te ayudan a vender lotería... Bueno, ayudan como pueden.*

**1.1.1.1.- ¿Los contratos son de anuales?**

*Bueno, esto referidos a los contratos que tenemos ahora con patrocinadores, pues depende. Tenemos varios tipos de contratos, pero sí, anuales son los más frecuentes.*

**1.1.3.1.- ¿En caso de ascenso o descenso el precio de la tarifa por patrocinio varía?**

*Podríamos decir que sí. Más que nada, porque mira, ahora el estadio no lo llenamos de aficionados, y aun así está lleno de vallas publicitarias. Muchas de esas nos han*

*apoyado en las etapas malas, ¿qué pasa si mejora la situación de la Sege? Probablemente acudirían a la Albuera más personas y otras empresas querrían que pareciera su marca, pero claro hacerle hueco tiene un precio... Lo mismo ocurre claro, si es una etapa mala, ahí no estás en posición de pedir...*

**1.2.- Dentro de mi estudio veo como los quipos de primera división son elegidos por las marcas, es decir, son ellas quienes dicen ‘quiero que ahí aparezca mi marca’, ¿Cree que pasa lo mismo con los equipo de esta categoría?**

*Como ya te he comentado en la pregunta anterior, cuando la situación es buena, muchos quieren ocupar los espacios más visibles, pero de ahí a ofrecerte un patrocinio hay un trecho. Por desgracia nosotros no lo hemos vivido (risas).*

**1.2.1.- ¿Han probado alguna vez a tratar de que les patrocinen marcas grandes? ¿Por qué?**

*Lo más grande que tenemos es nuestro principal patrocinador Burger King. Sí que aparece también VIPS y Coca Cola, de ámbito internacional, pero sin una colaboración mayor a la del resto. El problema es que tras la ‘mala racha’ que llevamos tampoco nos hemos planteado subir el ‘estatus’ de nuestros patrocinadores. Si hubiéramos logrado mantenernos en 2ªB igual lo hubiéramos intentado.*

**2.- ¿Qué es lo que busca con el patrocinio?**

*Principalmente buscamos que doten al club de cierta sostenibilidad económica.*

**3.- ¿Qué porcentaje para el mantenimiento del club cree que aporta la publicidad?**

*No te podría decir la cifra exacta, pero aportan un gran capital.*

**4.- A parte de por la inversión de sus colaboradores, imagino que también influye el tener socios, ¿con cuántos socios cuenta el club?**

*Claro, los socios son parte fundamental. La cifra exacta la desconozco.*

**5.- ¿Qué buscan por medio de tener socios?**

*Pues esto es interesante, porque por medio de los socios lo que buscamos es apoyo al club en días de partido, ya no economía, que también ayuda, pero el calor de las personas en días de juego es mucho.*

**5.1.- ¿Puede ser que quiera que hablen de su club con amigos, familiares...  
Con idea de expandir el nombre?**

*Pues eso sería ideal, pero no nos olvidemos que es un equipo de Regional.*

**6.- ¿Algún patrocinador en concreto le pide donde quieren que aparezca su marca? ¿Por qué?**

*No tenemos muchos sitios con publicidad fuera del estadio, el photocall para las ruedas de prensa, y poco más. La verdad que no suelen pedirlo, si lo piden se les suele conceder, pero sí que lo que les condiciona un poco es la inversión que ellos tengan con el club. Si me dices que inviertes más que otro puedo darte ese pase, pero si es lo mismo o menos, lo siento.*

**7.- ¿Hay algún motivo por el cual se negaría a trabajar con algún tipo de publicidad que colaborase con el club?**

*A nosotros nos viene muy bien esto, como he comentado antes, pero imagino que si existen marcas que no concuerdan con el club, no trabajaríamos con ellas.*

**7.1.- ¿A cuál le dirían que no?**

*Ahora mismo no sabría decirte una marca en concreto.*

**7.2.- ¿Colaborarían con causas sin ánimo de lucro? No a la guerra, violencia de género, aborto...**

*Yo creo que sí. Siempre y cuando veamos que es una causa justificada y que la acción no va a tener repercusión con algún colectivo.*

## ANEXO II.

### ENTREVISTA A FACUNDO ACKERMANN, JUGADOR.

#### **1.- ¿Cree usted que el club en el que milita se sostiene económicamente por la publicidad?**

*Creo que en gran medida sí, pero no de manera exclusiva. Creo es importante a la hora de generar ingresos para el club que le permitan a éste hacer un equipo competitivo, con posibilidades de conseguir los objetivos planteados. Para esto obviamente, es necesario tener capacidad presupuestaria para soportar los gastos necesarios para la contratación de jugadores y cuerpo técnico.*

*A partir de ahí, los resultados deportivos que se obtengan pasan a ser lo fundamental para la viabilidad económica del siguiente curso del club. Es decir, si el equipo logra ascender de categoría, al año siguiente de forma casi natural (sin una publicidad extraordinaria) se mantendrían los ingresos y se aumentarían, y pasaría lo contrario si los objetivos no se consiguieran.*

*En ese punto, creo que la publicidad si puede ser un instrumento realmente valioso para multiplicar el efecto positivo de unos buenos resultados deportivos o bien para atenuar los negativos en caso de no conseguirlos.*

#### **1.1.- ¿Preferiría usted que el club no hubiera tenido que recurrir a la publicidad y haberse sostenido económicamente por otras alternativas?**

*No, la verdad es que creo que es una forma de apoyo, y más en estos clubes. Lo que quiero decir es que aquí, en Segovia, por ejemplo, una ciudad pequeña, tus patrocinadores son empresas de aquí, que más que patrocinarte y darse a conocer quieren apoyar al club de la manera en la que puedan. Sería mejor sostenernos con el dinero ganado en títulos, pero por el momento no optamos a eso.*

#### **2.- ¿Qué tipo de publicidad considera que podría ayudar al club? Bien sea económicamente, aportaciones de trabajo, transporte, por medio de patrocinios...**

*Respecto a la captación de socios, creo que lo idóneo sería una publicidad que tienda a generar un vínculo emocional con el aficionado, intentando reforzar el sentimiento de pertenencia con el club. Y con carácter general que haya información constante del club, bien en modo de información sobre la actualidad del club o bien a través de iniciativas para los socios, etc.*

*Respecto a la captación de inversores, entiendo que es algo que tiende a ir por vías de negociaciones privadas.*

### **3.- ¿En qué lugares se suele situar la publicidad?**

*Equipaciones de entrenamientos, de partidos, por megafonía en los partidos, valla publicitarias en el campo, vía redes sociales, en las ruedas de prensa con el photocall... La verdad que estamos rodeados.*

### **4.- ¿Qué marcas puede recordar que rodeen el estadio, en las camisetas...?**

*A ver, algunas... En el estadio: Restaurante Casares, rtvcyl, Drin seguridad, Bodegas Severino Sanz, Ford Autoins, y también Burger King que además también aparece en el pecho de nuestra camiseta.*

### **5.- ¿Cree que es abusivo el empleo de marcas adornando el campo, o por el contrario cree que el patrocinio de todas estas hacia el club era importante? ¿Por qué?**

*No, no creo que sea abusivo... Por el contrario considero que es una fuente de ingresos muy valiosa para los clubes, y no creo que hagan daño a nadie.*

### **6.- ¿Los patrocinadores les piden alguna acción fuera del campo de fútbol con sus marcas? Fotos para periódicos, para sus cuentas personales en redes sociales...**

*Alguna vez sí que hemos acudido a conocer las instalaciones de alguna empresa patrocinadora. En cuanto al uso de redes sociales, en estos niveles no se suele dar.*

### **7.- ¿Por qué cree que hay tanta diferencia de precio entre una camiseta, en este caso, de la Gimnástica Segoviana con una del Real Madrid?**

*Porque la demanda de las camisetas del Real Madrid es exponencialmente superior que de la Gimnastica Segoviana. En función de eso se ajusta el precio de la oferta.*

### **8.- Antes de verse envuelto en el mundo del fútbol, ¿había pensado alguna vez cuanta publicidad se mueve en este? Cuanta publicidad llevan las camisetas, cuanta encontramos en los estadios...**

*Lo he pensado en el sentido de que en Sudamérica, de donde soy (Uruguay), los clubes llenan mucho más sus camisetas, pantalones cortos y hasta medias con las que compiten en los partidos con publicidad. Aquí en España se suele limitar la publicidad únicamente a la camiseta.*

**9.- Dentro de mi estudio veo como los quipos de primera división como, por ejemplo, el Real Madrid son elegidos por las marcas, es decir, son ellas quienes dicen ‘quiero que ahí aparezca mi marca’, ¿Cree que pasa lo mismo con los equipo de esta categoría?**

*Por mi experiencia he visto como la actividad de los directivos que manejan el club es realmente diferenciadora a la hora de obtener más o menos inversores/patrocinadores. Por lo cual, entiendo que prima más la búsqueda de confianza por parte del club hacia las marcas que viceversa.*

**10.- ¿La opinión de los jugadores importa a la hora de llevar una publicidad u otra o sólo era cosa de los directivos? Es decir, si no quieres llevar la publicidad de Burger King, ¿Tienes alternativa?**

*En la Segovia no, y en los demás clubes donde he estado tampoco.*

*Entiendo que es normal que así sea, porque serían muchas voluntades diferentes con opciones morales o de cualquier otra índole diferentes que podrían chocar entre sí, y al final el perjudicado terminaría siendo el club.*

*Si tan fuerte es la contradicción moral o de cualquier naturaleza con una marca en particular, el jugador antes de firmar su contrato podría incluir una cláusula en virtud de la cual podría rescindir el contrato si el club viste tal o cual marca.*

**11.- ¿Hay algún motivo por el cual se negaría a llevar algún tipo de publicidad que colaborase con el club?**

*No, porque yo no me identifico con las marcas que visto representando a mi equipo. Entiendo que son cosas independientes.*

**11.2.- ¿Colaboraría con causas sin ánimo de lucro? No a la guerra, violencia de género, aborto... ¿Por qué?**

*A nivel personal colaboraría con causas sin ánimo de lucro, si considero que es una causa justa y que mi colaboración va a ayudar a algo.*

*Ahora bien, un club, entiendo que funciona como una empresa, y si hace cosas así, bienvenidas sean claro, pero no tiene por qué hacerlas.*

## ANEXO III.

### ENTREVISTA A JULIO MONTES, EX JUGADOR.

#### 1.- ¿En qué época jugó usted?

*¡Huy! Me retiré con sólo 28 años, y ya hace tiempo (risas), calculo que entre los años 70-80. Si no recuerdo mal la última temporada fue la 73-74.*

#### 2.- ¿Cree usted que el club en el que militó se sostenía económicamente por la publicidad?

*No. Al menos, por aquel entonces, no había lo que hay ahora. Antes, a lo mejor eran en torno a 35000 socios, y además los gastos eran mínimos. Íbamos a jugar a Madrid, fíjate, y eso era lo único que necesitábamos que se pagara.*

#### 2.1.- ¿Preferiría usted que el club no hubiera tenido que recurrir a la publicidad y haberse sostenido económicamente por otras alternativas?

*La verdad es que en aquel entonces, como te digo, no era igual que ahora. Hubo una época en la que Whisky DYC y Anís la Castellana querían poner publicidad, pero no en las camisetas o así como ahora, no. Ellos lo que querían era poner dinero y por medio de esa inversión que el club pasara a ser suyo, vamos, querían 'comprarlo' y que se llamara Anís la Castellana. Whisky DYC Gimnástica Segoviana.*

*En cuanto a la época de ahora, si eso ayuda al club, me parece adecuado.*

#### 3.- ¿Qué tipo de publicidad considera que podría haber ayudado más al club? Bien sea económicamente, aportaciones de trabajo, transporte, por medio de patrocinios...

*Pues, según lo que te decía, puesto a elegir y con los pocos gastos que había, tarifas de autobús hubiera sido lo que más ventajas nos hubiera otorgado.*

#### 4.- ¿En qué lugares se solía situar la publicidad?

*Alrededor del estadio, que no es el de ahora, antes jugábamos en el de tierra, en el Chamberí. Ese estadio estaba rodeado de vallas con marcas.*

#### 5.- ¿Qué marcas puede recordar que rodearan el estadio o en las camisetas...?

*No, la verdad es que no lo recuerdo. Sé que Whisky DYC y Anís la Castellana estaban muy presentes en aquel entonces, pero de ahí a que aparecieran en el estadio...*

**6.- ¿Cree que era abusivo el empleo de marcas adornando el campo, o por el contrario cree que el patrocinio de todas estas hacia el club era importante? ¿Y ahora? ¿Por qué?**

*No te puedo decir mucho, no me acuerdo ni cuantas ni cuáles eran las marcas que había en aquel entonces, y tampoco conozco los contratos que tendrían... No lo sé.*

**7.- ¿Los patrocinadores les pedían alguna acción fuera del campo de fútbol con sus marcas? Fotos para periódicos...**

*La foto de la alineación del día de juego la hacíamos en el estadio, y detrás aparecían ciertas marcas... Esa foto sí que es cierto que salía el lunes en el periódico, pero no tengo recuerdos de hacer las fotos en días exactos porque nos lo hubiera pedido una marca.*

**8.- ¿Por qué cree que hay tanta diferencia de precio entre una camiseta, en este caso, de la Gimnástica Segoviana con una del Real Madrid?**

*Es que son casos muy extremos...Tú te vas a Zaragoza y puedes ver a personas con camiseta del Real Madrid, o te puedes ir a Italia, Francia o China que lo vas a ver... Pero ya ver a alguien con la camiseta de la Gimnástica fuera de Segovia es difícil...*

*El reconocimiento hace mucho.*

**9.- Antes de verse envuelto en el mundo del fútbol, ¿había pensado alguna vez cuanta publicidad se mueve en este? Cuanta publicidad llevan las camisetas, cuanta encontramos en los estadios...**

*No me había parado a pensarlo a pesar de que lo tenemos muchas veces delante, pero claro, yo hablo pensando en mi época, y como te había comentado, en mi época publicidad en camisetas poca.*

**10.- Dentro de mi estudio veo como los quipos de primera división como, por ejemplo, el Real Madrid son elegidos por las marcas, es decir, son ellas quienes dicen ‘quiero que ahí aparezca mi marca’, ¿Cree que pasa lo mismo con los equipo de esta categoría? ¿Por qué?**

*Lo que te decía, que una marca, en este caso un club se reconozca hace mucho. Las marcas buscan tener repercusión, y cuanto más mejor. Creo que sea esa la razón por la que las marcas se peleen por aparecer con un club u otro.*

*Con clubes de regional no pasa, lo que te mencionaba de la repercusión, solo a nivel provincial y con las otras cuatro ciudades con las que juegas.*

**11.- ¿La opinión de los jugadores importaba a la hora de llevar una publicidad u otra o sólo era cosa de los directivos? Es decir, no quisieras llevar la publicidad de aquel momento, ¿tenías alternativa?**

*Hombre, yo cuando jugaba te pagaban por jugar, ya te he dicho que no teníamos publicidad en la ropa, pero si la hubiéramos tenido, hubiera sido como decirla tu jefe que no te poner el uniforme. No estábamos para elegir, además, yo por lo menos iba a lo que iba, a jugar.*

**12.- ¿Hay algún motivo por el cual se negaría a haber llevar algún tipo de publicidad que colaborase con el club?**

*Lo dudo, creo además que la gestión del club en mi época era bastante correcta.*

**12.1.- ¿A cuál le hubiera dicho que no? ¿Por qué?**

*Personalmente creo que hubiera confiado en el criterio de los directivos y si hubieran dicho 'para adelante', pues adelante, y si se hubiera tenido que dar una negativa, se hubieran encargado ellos.*

**12.2.- ¿Colaboraría con causas sin ánimo de lucro? No a la guerra, violencia de género, aborto... ¿Por qué?**

*En aquella época el tema era diferente, no se estilaba lo mismo que ahora. No sabría darte una respuesta.*

## ANEXO IV.

### ENTREVISTA A PATROCINADOR Y COLABORADOR;

#### AGENCIA 5 SENTIDOS, BORJA GIL

##### 1.- He podido observar que patrocina a la Gimnástica Segoviana, ¿por qué?

*En nuestro caso, el origen de este patrocinio se remonta al año 2014, cuando nos visitaron Agustín Cuenca, presidente del club y Francisco Ramsés Gil Tordesillas, director deportivo del mismo, para salvar al club ya que se encontraba en la peor situación por la que ha vivido: una deuda de tal gravedad que podría hacer desaparecer a la Gimnástica Segoviana.*

*Por lo tanto, nos solicitaron ayuda para formalizar y, sobre todo, profesionalizar la parte de comunicación que le faltaba al equipo, con el objetivo de que le permitiera obtener los recursos económicos necesarios que hacen viable la materialización de un proyecto tan grande como lo es un club. Si no fuera el caso y por lo tanto, no se consiguieran, tal proyecto sería inviable, debido a los elevados gastos que conlleva un proyecto deportivo de tal calibre.*

*Tenemos que decir que nuestra empresa nunca ha estado dispuesta a colaborar en estos proyectos de una manera tan altruista debido a la realización de una serie de horas no remuneradas y fuera del horario laboral que nos impediría disponer de ese tiempo de ocio para nosotros. Además que ya estaríamos destinando nuestra jornada laboral a nuestros clientes, la cual es necesaria para sufragar los gastos tanto empresariales como personales. No obstante, decidimos apostar por ello gracias al buen feeling que existía con el club.*

*Es cierto que la temporada 14 – 15 y la 15 – 16 estuvimos colaborando con ellos en desarrollo de carteles y similares pero ya a partir de la 16 – 17, fue cuando decidimos intercambiar nuestros servicios por el patrocinio dentro del club.*

*Remitiéndonos a la pregunta en cuestión, podemos establecer que decidimos apoyarla porque vimos que era una buena opción: la repercusión que tenía ese club y por lo tanto, los posibles beneficios que podríamos tener al ser colaboradores del mismo serían recompensados por las horas “extras” que haríamos al promocionarles. A esto hay que sumar que durante las temporadas mencionadas anteriormente, el club consiguió reducir su deuda, lo que se pudo achacar a valores que también predominan en nuestra compañía, tal y como son la lucha constante, la perseverancia, el trabajo bien hecho, etc. Este aspecto en común también hizo que ese momento fuera el idóneo para ser colaborador de ese club, contando también con la repercusión que este equipo volvió a tener en la comarca tanto en su estadio, medios de comunicación locales...*

## **2.- ¿Dónde se sitúa su marca?**

*Nuestra marca se sitúa en diversos sitios:*

*En un primer lugar, dentro del estadio de La Albuera, cerca del marcador digital, contamos con una valla mediana, siendo ésta, bajo mi punto de vista, la principal forma de publicidad. En segundo lugar y relacionado también con el mundo deportivo encontramos el photocall de la sala de rueda de prensa y los carteles anunciadores de todos los partidos situados por los diversos establecimientos de la localidad segoviana, siendo principalmente los bares y que son colocados durante las semanas que hay partido. Por último, también nos anunciamos en la página web del club.*

## **3.- ¿Quería que se situase ahí o fue elección del club donde situarla? En caso afirmativo, ¿por qué en ese sitio?**

*La publicidad referida a la sala de la rueda de prensa sí quería que se localizara en el sitio en el que se encuentra debido al impacto televisivo que podíamos conseguir.*

*Refiriéndonos a la situada en la valla también se localiza en un lugar estratégico, porque podíamos tanto dejar huella en los asistentes que acuden a ver los partidos como en aquellas fotografías realizadas por la prensa, cubriendo, de esta forma, tanto la prensa escrita como la digital. La elección situarla al lado del marcador es porque consideramos que es una de las zonas en las que los espectadores centran más su vista ya que el marcador es algo esencial durante el transcurso del partido, no sólo por la puntuación del mismo, sino por el tiempo que quede del partido.*

*En cuanto al cartel anunciador situado en los establecimientos colaboradores, siendo en su mayoría bares, queríamos que estuviera colocado ahí ya que, aquellas personas que no fueran al estadio, ni vieran la televisión ni compraran periódicos, podrían observar el cartel anunciado. Así se quedarían cubiertas todas las posibles disciplinas de la comunicación.*

## **4.- ¿Cuál es su forma de colaboración? Monetaria, haciendo carteles/entradas gratuitamente, etc...**

*Nuestra forma de colaboración, durante los primeros años fue desarrollada de una manera altruista, en la que no esperábamos recompensa por nuestro esfuerzo ni tiempo dedicado. Sin embargo, una vez que el club fue resurgiendo, empezaba a disponer de recursos económicos de nuevo, “entraban y salían” proveedores y colaboradores que recibían una remuneración por sus servicios prestados... decidimos formalizar la*

*relación con el fin de obtener una retribución justa por el trabajo realizado. Además, queríamos precisar de una manera contractual la relación para poder tratarles como un cliente más ya que de la otra manera, daríamos una mayor prioridad a aquellos clientes que nos ofrecieran una remuneración por nuestro trabajo realizado.*

*A partir de dicha formalización, se fijó el sistema que se seguiría entre ambas “compañías”: el club nos ofrecía las formas de publicidad anteriormente mencionadas (valla, cartel, pothocall, página web...). A estas formas, el club le puso un valor de X y nosotros, a medida que vamos realizando los trabajos de patrocinio, les otorgábamos el valor Y. Al final de la temporada, comparamos tanto la suma de X como la suma de Y, compensando la diferencia.*

*Por lo tanto, este sistema es considerado como un mix. Por un lado, se caracteriza por ser un intercambio de nuestros servicios por sus espacios publicitarios pero la diferencia de la que hemos hablado en el párrafo anterior, sí es pagada de forma monetaria.*

##### **5.- ¿Fue el club quien le pidió su colaboración o se ofrecieron ustedes?**

*Originalmente, fue el club en el año 2014 el que nos solicitó nuestra ayuda. Lo que les propusimos fue que si realmente querían nuestra ayuda, nos tenían que demostrar que su proyecto era fiable y que generaría una repercusión al resto de aficionados, debido al gran desembolso que debíamos realizar para ser su patrocinador. Es decir, si apostábamos por ello, debíamos saber que obtendríamos una recompensa por ello, aunque no fuera monetaria y sí en forma de beneficios sociales.*

*A partir de la relación contractual cliente – proveedor, disponemos de otra serie de contratos con otros anunciantes dentro del club. Debido a la cartera de clientes tan amplia derivada de nuestros propios servicios de la agencia y de la confianza que teníamos con ellos, les propusimos ser también patrocinadores del club, como es el caso de Burger King, Forus, Supermercados Lupa... siendo el primero de ellos, el principal. Con cada uno de estos contratos realizados, nosotros conseguimos un 20% de comisión.*

*Sin embargo, y centrándonos en otros aspectos no monetarios, podemos destacar que “La Segoviana engancha”, pudiéndonos sentir como verdaderos aficionados de este club, contando además con los amigos que hemos hecho tanto en la directiva del mismo como con los jugadores. Por lo tanto, aunque obtengamos recompensas materiales como las remuneraciones y contactos, también nos llevamos otras que no lo son, como los vínculos afectivos con diversos miembros del club.*

**5.1.- ¿La razón de colaborar fue que cree que el club concuerda con los valores que refleja su marca?**

*Aunque al principio nos costó debido a la imagen que tenía el club en esos momentos pésimos de su historia, decidimos apostar por ello al prever y al confiar que se daría un punto de inflexión que cambiaría las cosas por completo, pudiéndonos encontrar su imagen social, que mejoraría. Al realizar esta previsión, nos dimos cuenta que sí podíamos asociar los valores de nuestra marca con los del club, ya que existía cierta positividad al ver que la directiva, jugadores... tenían ganas de trabajar con el fin de que todo marchara correctamente.*

**6.- ¿Qué buscaban lograr por medio de este patrocinio?**

*Buscábamos, por un lado, intentar equilibrar la balanza entre nuestras propuestas y las que nos ofrecía el club, es decir, compensar nuestros servicios publicitarios con sus espacios publicitarios para mostrar nuestra marca. Además, sabíamos que podían existir demasías. Pero por otro lado, también nos dimos cuenta que Segovia, al ser una ciudad pequeña, los miembros de la directiva del club son muy diferentes y no se sabía a ciencia cierta con quién puedes establecer una relación más allá que la profesional. Con estas relaciones profesionales y personales, nos han surgido otros vínculos competentes ajenos al club pero que han nacido a través de éste. De esta forma, nuestra cartera de clientes se ha visto aumentada gracias a estos nexos.*

**6.1.- ¿Cree que su empresa ha salido beneficiada? ¿En qué?**

*Siempre. Encontramos diversos aspectos en los que hemos obtenidos beneficios como los espacios publicitarios, la remuneración generada por la demasía y los anunciantes que pertenecían a nuestra clientela y que hemos conseguido llevar al club comisionándoles el 20%, por los contactos profesionales y personales generados entre los miembros del club.*

**7.- Si el club se viera envuelto en una crisis por abusos o incumplimiento de leyes, ¿seguiría patrocinándole? ¿Por qué?**

*Si se hubiera visto envuelto en una crisis deportiva pero la gestión y la marcha hubieran sido buenas y favorables, por supuesto que los apoyaríamos otra vez ya que, en estas situaciones, hay que estar tanto en las buenas como en las malas y no se podría dejar tirado a un equipo cuando más nos necesita.*

*Si viera que detrás de la gestión existieran casos de corrupción, afectando a la imagen social del club de una forma negativa, no permitiría que mi marca resultara*

*perjudicada ya que nos ha costado mucho esfuerzo que llegara hasta donde se encuentra actualmente. Por lo tanto, dejaría de patrocinarle.*

**7.1.- ¿Cómo cree que afectaría a su empresa, en caso de que se materializa la situación anterior, y dando por hecho que abandonaría el patrocinio del club?**

*Comparando la situación con la pasada noticia del 24 de noviembre de 2017 referida al caso del club de fútbol La Arandina, nosotros en ese caso no podríamos dejar de patrocinar al club por un acto personal y realizado fuera del estadio de fútbol, en el que éste último no se ha visto involucrado. No hubiera sido la misma situación si, por ejemplo, esa situación se realiza dentro de los vestuarios, ya que, en este caso, sí dejaríamos de ser sus patrocinadores porque esa actitud no refleja nuestros valores. También les dejaríamos de patrocinar por todo aquello que resulte perjudicial y que esté relacionado con el club, bien sea a nivel de jugadores o de la gestión del mismo.*

*Sin embargo, que nuestra organización deje de ser patrocinadora por alguno de estos motivos puede que sea bien visto por parte de los aficionados ya que puedan entender nuestra situación al no querer que nuestra marca se refleje con una serie de valores que no defendamos, pero también puede ocurrir el caso contrario, es decir, que estas personas no entiendan el por qué, en un momento tan difícil para el club, los “abandonemos”.*

**7.3.- ¿Qué otras posibilidades les haría replantearse su colaboración con el club?**

*Hay que aclarar que nosotros somos partidarios de tomar las decisiones en “frío”, es decir, pensando todas las alternativas posibles y sus consecuencias de una manera racional y dejando a un lado todo aquello que podamos sentir hacia la situación en concreto.*

*Entre estas posibilidades, podríamos encontrar la realización de alguna reunión con los directivos del club, al ver que existe una buena relación. En esta reunión se podría modificar aquella decisión que creemos tomada pero que al final, con los argumentos ofrecidos, no estamos tan convencido de que sea la mejor opción.*

**8.- A lo largo de mi estudio he visto que la Segoviana tiene más patrocinadores que el Real Madrid, ¿por qué cree que hay tanta diferencia de precio entre una camiseta, en este caso, de la Gimnástica Segoviana con una del Real Madrid?**

*Según mi opinión de colaborador, puede que el Real Madrid tenga menos anunciantes pero que sean de un importe y de un valor muchísimo mayor y la Segoviana tiene que*

*conseguir muchos patrocinadores de poco importe porque no cuenta con los recursos económicos para pagar a los anunciantes de otras divisiones.*

*El precio de las camisetas, acorde a mi punto de vista, son fijados dependiendo del impacto y la repercusión que tenga ese club en los aficionados. De ahí, que al ser la camiseta del Real Madrid mundialmente conocida tenga una mayor repercusión en los medios de comunicación y por lo tanto, su precio sea mayor que el de la Segoviana. El impacto de esta última lo podemos encontrar en la prensa escrita como en El Adelantado de Segovia y en el Norte de Castilla los lunes mientras que la prensa televisiva tiene un alcance más provincial. De ahí, que el nivel de expansión de uno y otro club es el que determina el precio de su merchandising.*

*Además, este nivel expansivo también cambia de una división a otra. Esto se pudo reflejar cuando la Segoviana ascendió a 2ºB, en la que los precios de sus camisetas, patrocinadores... eran superiores a los que tenía en tercera ya que la repercusión de la que se puede disponer en 2ºB es mayor que en tercera división.*

## **9.- ¿Había colaborado antes con algún equipo deportivo?**

*No, este es el primer caso.*

### **9.1.- Antes de haber empezado este tipo de patrocinio, ¿había pensado alguna vez cuanta publicidad se mueve en este ámbito? Cuanta publicidad llevan las camisetas, cuanta encontramos en los estadios...**

*Sí, porque personalmente estoy realmente interesado en el tema de las marcas, la repercusión de las mismas, etc. Además, para conocer más a fondo el tema he leído varios artículos, libros relacionados con el patrocinio en el deporte, etc, con los que me he dado cuenta de la cantidad de dinero que se mueve, sobre todo, en el ámbito deportivo. El patrocinio se caracteriza porque es algo fácil de ver y de medir, lo cual favorece su comprensión.*

*Respecto a la publicidad en las camisetas y en los estadios hemos visto que han ido variando debido a las normativas publicitarias de la época. Anteriormente se anunciaban compañías como Marlboro o Brandy pero con las leyes que han ido surgiendo para regular la publicidad según los eventos en los que se quería situar, han ido desapareciendo.*

*Sin embargo, estos beneficios de la publicidad no sólo han ido destinados a estas agencias sino que han llegado incluso a las nóminas de los jugadores, siendo éstas mucho más elevadas si las comparamos con las de otras épocas anteriores.*

