



universidad
de león

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grado en Comercio Internacional

Universidad de León, España

Curso 2018/2019

**EL PATROCINIO DEPORTIVO: EL SECTOR DE LA BICICLETA
EN ESPAÑA Y LOS BENEFICIOS DEL USO DE LA BICICLETA
EN LA UE.**

**SPORTS SPONSORSHIP: BICYCLE SECTOR IN SPAIN & THE
BENEFITS OF USING THE BIKE IN THE EU.**

Realizado por el alumno D. Sergio Beltrán Gutiérrez

Tutelado por el profesor D. Pablo Gutiérrez Rodríguez

León, a 4 de julio de 2019

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
OBJETO DEL TRABAJO	10
METODOLOGÍA	11
ANEXOS.....	76
1. EL DEPORTE EN NUESTRA SOCIEDAD	12
1.1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.2. DEPORTE COMO FENÓMENO DE MASAS	13
2. DEPORTE COMO SECTOR ECONÓMICO	14
2.1. SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS	16
2.1.1. Análisis del mercado español.....	16
2.2. EL EMPLEO EN EL SECTOR DEPORTIVO	19
3. EL NEGOCIO DEL PATROCINIO EN EL DEPORTE.....	21
3.1. INTRODUCCIÓN.....	21
3.2. CONTRATO DE PATROCINIO, VENTAJAS Y DESVENTAJAS	22
3.2.1. Contrato de patrocinio.....	22
3.2.2. Ventajas del patrocinio	22
3.2.3. Desventajas del patrocinio	25
3.3. MECENAZGO Y ESPONSORIZACIÓN	26
3.4. PARTES Y ELEMENTOS DEL PATROCINIO.....	27
3.4.1. El patrocinador y el patrocinado.....	27
3.4.2. El mensaje y el público objetivo	28
3.4.3. Agencias de patrocinio y de deportes	29
3.5. FINALIDAD Y OBJETIVOS DEL PATROCINIO	30
3.6. PAPEL DE LAS REDES SOCIALES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS ..	33
3.6.1. Situación actual	33

3.6.2.	Características de las redes sociales que influyen en el patrocinio	35
3.7.	EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y SITUACIÓN ACTUAL	40
4.	EL SECTOR DEL CICLISMO Y SU PATROCINIO	46
4.1.	BENEFICIOS DEL USO DE LA BICICLETA EN LA UNIÓN EUROPEA	46
4.2.	SECTOR DEL CICLISMO EN ESPAÑA.....	51
4.3.	EL PATROCINIO EN EL CICLISMO	57
5.	EL CICLISMO Y LA EMPRESA MOVISTAR.....	58
5.1.	INTRODUCCIÓN.....	58
5.2.	ANÁLISIS DEL PATROCINIO DE MOVISTAR EN EL CICLISMO	59
6.	CONCLUSIONES	65
7.	BIBLIOGRAFÍA	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Personas que practicaron deporte según modalidades más frecuentes.....	12
Gráfico 2.1. Empresas vinculadas al deporte	17
Gráfico 2.2. Gasto de los hogares vinculado al deporte por tipo de bienes y servicios en 2016.....	18
Gráfico 2.3. Empleo medio anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas (en miles)	20
Gráfico 3.1. Objetivos del Patrocinio	31
Gráfico 3.2. Las redes sociales más activas en España.....	34
Gráfico 3.3. Horarios de conexión.....	36
Gráfico 3.4. Perfil de audiencia de redes sociales (Facebook, Instagram y Facebook Messenger)	37
Gráfico 3.5. Seguimiento a influencers.....	38
Gráfico 3.6. Redes sociales donde seguir a los influencers	39
Gráfico 3.7. Seguimiento de marcas en redes sociales	39
Gráfico 3.8. Objetivos de las empresas.....	40
Gráfico 3.9. Sponsorship Awareness Index Top 20	45
Gráfico 3.10. Inversión mundial en patrocinio en millones de dólares	46
Gráfico 4.1. Beneficios económicos derivados del uso de la bicicleta en la UE-28	48
Gráfico 4.2. Beneficios para la salud derivados del uso de la bicicleta (en billones de euros).....	49
Gráfico 4.3. Distribución de las empresas del sector de la bicicleta en España (2017)..	52
Gráfico 4.4. Industrialización y contribución al PIB por comunidades autónomas en 2016.....	53
Gráfico 4.5. Evolución del volumen de ventas del sector de la bicicleta.....	54
Gráfico 4.6. Incremento del empleo en el sector de la bicicleta en 2016	56
Gráfico 4.7. Incremento del empleo en el sector de la bicicleta en 2017	57
Gráfico 5.1. Edad de los encuestados	60
Gráfico 5.2. Relación entre frecuencia de práctica de deporte y asociación de la marca Canyon al Movistar Team	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. Impacto económico anual derivado del uso de la bicicleta en la UE-27 (en billones de euros)	47
Tabla 4.2. Beneficios económicos derivados del uso de la bicicleta en la UE-27 (en billones de euros)	47
Tabla 5.1. Preguntas realizadas en una escala del 1 al 5	61
Tabla 5.2. Media y Desviación Típica	64

RESUMEN

El deporte forma parte de nuestras vidas, ya sea practicándolo o viendo cualquier evento deportivo. En los últimos años el deporte se ha incrustado tan fuertemente en la sociedad que se ha convertido en un sector económico que mueve grandes cantidades de dinero cada año. Este sector es posible gracias a las empresas que tratan de cubrir las crecientes necesidades que surgen en la práctica de deporte.

El sector del deporte se puede desglosar a su vez, en más sectores, como es el caso del sector de la bicicleta, que ha crecido considerablemente en los últimos años y que todavía se espera que siga creciendo.

Hay un elemento que ha adquirido gran importancia en los últimos años dentro del deporte en general, y del ciclismo en particular. Ese elemento es el patrocinio, que juega un papel fundamental en el apoyo a equipos y deportistas y en el desarrollo de competiciones y eventos. El motor que mueve el patrocinio son las empresas a través de sus aportaciones monetarias, obteniendo a cambio unas contraprestaciones.

Palabras clave: deporte, sociedad, sector económico, empresas, sector de la bicicleta, ciclismo, patrocinio.

ABSTRACT

Sport is part of our lives, whether practicing it or watching any sporting event. In recent years, the sport has been embedded so strongly in our society that it has become an economic sector that generates large amounts of money every year. This sector is possible thanks to the companies that try to cover the growing needs that people have in the practice of sport.

The sporting sector can be disaggregated into more sectors, such as the bicycle one, which has been growing in recent years and is still expected to keep growing in the future.

There is a feature that has acquired great importance in the last years in sports in general, and in cycling in particular. This feature is sponsorship, which plays a fundamental role supporting teams and athletes and helps to develop sporting competitions and events. The key elements of sponsorship are the companies through their monetary contributions, obtaining in exchange some considerations.

Keywords: sport, society, economic sector, companies, bicycle sector, cycling, sponsorship.

INTRODUCCIÓN

La práctica de deporte se ha convertido en algo muy común en la vida de las personas, concretamente en España, en 2015, el 53,5% de la población afirmaba practicar algún deporte. Por otro lado, los eventos deportivos son seguidos por una gran parte de la población. El ejemplo más claro se corresponde con los Juegos Olímpicos, en los que participan la mayoría de los países del mundo. También hay que destacar la importancia que han adquirido los eventos populares como la maratón de Valencia, entre otros eventos, a la que asistieron más de 20.000 personas. Como consecuencia de esto, se ha originado un sector económico que genera alrededor de 25.000 millones de euros y supone un 2,4% del PIB nacional, además de proporciona empleo a más de 200.000 personas.

Un elemento visible, tanto del deporte profesional, como del deporte popular es el patrocinio. Las empresas apoyan a equipos, deportistas y eventos con el fin de obtener unas contraprestaciones que no tienen que ser necesariamente económicas. En cada evento deportivo se puede observar la cantidad de empresas que apoyan el deporte. Tal es la importancia que ha adquirido el patrocinio que ha pasado de aportar 40.000 a 60.000 millones de dólares en apenas 9 años (2009-2018). También hay que destacar el papel que juegan las redes sociales en el patrocinio debido a que, tanto los deportistas como los equipos participan muy activamente en éstas y contribuyen a la expansión de las empresas.

Dentro del deporte, se puede encontrar el sector de la bicicleta y también su patrocinio. Este es un sector que ha crecido cerca del 30% en apenas cuatro años y que está formado por unas 400 empresas que emplean alrededor de 22.000 personas. En cuanto al patrocinio, el ciclismo es un deporte que necesita del patrocinio para poder subsistir, al carecer de otro tipo de ingresos, por lo que adquiere una gran importancia en este deporte.

La motivación que me ha llevado a realizar el trabajo acerca de este tema se debe, principalmente, a mi gran pasión por el deporte, y sobre todo por el ciclismo. Mi participación en numerosas competiciones de ciclismo despertó mi curiosidad acerca de la función y los objetivos de los patrocinadores que hay detrás de los deportistas y de

los eventos. Por otro lado, el deporte es una parte esencial de la vida de muchas personas, y las empresas están sabiendo cómo aprovechar esta situación para hacer negocio. Alrededor de toda esta gente que practica deporte se ha creado un sector económico realmente potente, que está continuamente innovando, para satisfacer las cada vez mayores necesidades de los consumidores. Dentro del deporte, tanto profesional como aficionado, ha calado el patrocinio, un elemento clave para el desarrollo de las distintas actividades que engloba el deporte y que mueve grandes cantidades de dinero. Además, en cualquier deporte, a día de hoy, el patrocinio está muy presente debido a que es una parte esencial del deporte, principalmente del deporte profesional, que no sería posible sin la colaboración de las empresas. El patrocinio, como muchos otros elementos, está potenciado a día de hoy por las redes sociales, un elemento esencial en nuestras vidas actualmente. Por otra parte, como usuario de la bicicleta tanto como medio de transporte como para la práctica de deporte, me he centrado en el sector de la bicicleta debido a su crecimiento en los últimos años, y en las ventajas del uso de ésta como medio de transporte, así como en el patrocinio del deporte en general, y del ciclismo en particular. La empresa Movistar me ha parecido un buen ejemplo para realizar el caso práctico por ser una de las empresas más activas en España en cuanto a patrocinio, y sobre todo por ser el patrocinador del único equipo ciclista español que compite en la máxima categoría del ciclismo y que cuenta con varios de los ciclistas más destacados a nivel nacional y mundial.

OBJETO DEL TRABAJO

El trabajo se ha realizado con el fin de conseguir los siguientes objetivos.

- **Objetivos principales**
 - Analizar el patrocinio, las partes que lo componen, las ventajas y desventajas así como los objetivos y la finalidad que persiguen las empresas a través de éste. También es importante conocer su evolución histórica, su situación actual y la influencia que ejercen las redes sociales sobre el mismo.
 - Se analizará el patrocinio en el ciclismo y se aplicarán los conceptos teóricos a la práctica para analizar el patrocinio del Movistar Team por parte de la empresa española Movistar. El objetivo es conocer cuál es la repercusión que tiene este patrocinio en la población.

- **Objetivos secundarios**
 - Destacar la práctica de deporte en España y el deporte como fenómeno de masas.
 - Analizar el sector del deporte en España, observando su evolución en los últimos años. Se quiere saber la cantidad de empleo que genera, la situación de las empresas y como se distribuye el gasto de los consumidores.
 - Dentro del deporte, se analizará el empleo, las empresas y la situación actual del sector de la bicicleta. También se destacarán los beneficios económicos derivados del uso de esta como medio de transporte.

METODOLOGÍA

El trabajo se ha realizado usando el método deductivo aplicado a las ciencias sociales. Este método se basa en partir de varias premisas e hipótesis acerca del fenómeno estudiado, se extraen ciertas conclusiones demostradas experimentalmente.

La búsqueda de información para la realización del presente trabajo se ha basado en la consulta tanto de fuentes primarias como secundarias.

La información obtenida acerca del sector económico del deporte y del sector de la bicicleta proviene, en su gran mayoría, de fuentes secundarias como los informes elaborados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y de la Asociación de Marcas y Bicicletas de España, así como de la Federación Europea de Ciclistas.

Como fuente secundaria de información, también se han recopilado y consultado datos e información de diversos artículos de prensa y noticias, así como de libros de autores tanto nacionales como internacionales acerca del patrocinio deportivo. A través de estas fuentes secundarias se han extraído distintas tablas y gráficos que ayudan a comprender la información explicada.

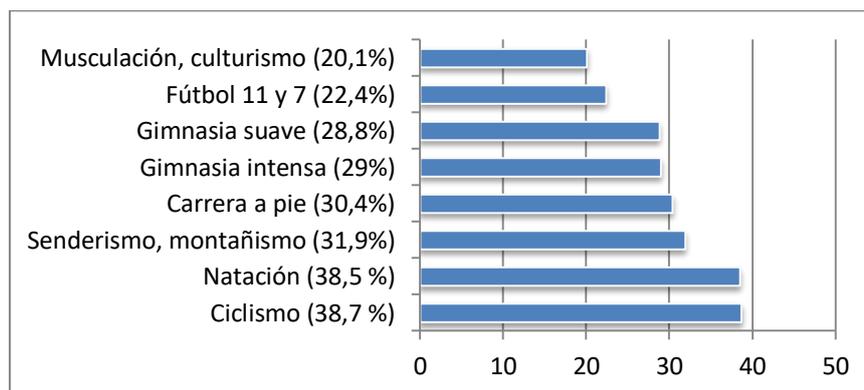
Para llevar a cabo parte de los objetivos planteados, se ha realizado una encuesta acerca de la empresa Movistar y su patrocinio en el ciclismo, enfocada a personas que practican deporte y que tienen cierto conocimiento acerca del ciclismo. Se han realizado preguntas para responder en una escala del 1 al 5, preguntas de respuesta múltiple, así como otras para elegir una sola opción. La encuesta ha proporcionado datos relevantes acerca del patrocinio en el ciclismo, concretamente el patrocinio del Movistar Team y la repercusión que éste causa en el consumidor. Los datos obtenidos han servido para la elaboración de tablas y gráficos de elaboración propia que favorecen la comprensión de los resultados obtenidos.

1. EL DEPORTE EN NUESTRA SOCIEDAD

1.1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el deporte en nuestra sociedad tiene una gran importancia por motivos muy diversos. Tradicionalmente, en España siempre ha habido una gran expectación por deportes como el fútbol, el baloncesto o el ciclismo, entre otros. Pero, en los últimos años, el deporte se ha expandido mucho más allá del profesionalismo ya que, cada vez es mayor el número de gente que lo practica. La Encuesta de Hábitos Deportivos elaborada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte manifiesta que en 2015, el 53,5% de la población afirmaba practicar deporte y el 86,3% de estos, reconocía hacerlo de manera intensa, al menos una vez por semana. También cabe destacar que el 68,2% de las personas que practican deporte, comenzaron antes de los 15 años y que de los jóvenes entre 15 y 19 años, el 87% practican deporte. Este porcentaje va disminuyendo progresivamente hasta el 10,9%, que pertenece al grupo de personas mayores de 75 años. Los deportes más practicados son el ciclismo, la natación, el senderismo, el montañismo, la carrera a pie, la gimnasia y el fútbol. Estos datos, tienen que ver, en parte, con la promoción, en los últimos años, de hábitos saludables mediante programas llevados a cabo por el gobierno y las Comunidades Autónomas (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015).

Gráfico 1.1. Personas que practicaron deporte según modalidades más frecuentes



Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015)

En el gráfico anterior se pueden ver desglosados los ocho deportes más practicados por los españoles. Se aprecia que la suma de todos los porcentajes es superior al 100%. Esto

es así debido a que cada persona puede practicar más de un deporte y por lo tanto está contabilizada en varios de ellos.

El deporte mueve a un gran número de personas, ya sea en la práctica del mismo o en la asistencia a eventos como partidos de fútbol, baloncesto o etapas de una gran vuelta ciclista. Todo aquello que mueva un gran número de gente, es propenso a mover grandes cantidades de dinero y ahí, están las empresas (asociadas al deporte y a otros ámbitos) para promocionar y vender sus productos.

1.2. DEPORTE COMO FENÓMENO DE MASAS

Que el deporte es un fenómeno de masas es algo muy evidente. El deporte profesional es el que más empuje tiene, reflejado en modalidades como el baloncesto (NBA, Euroliga, Liga Endesa...), el fútbol (Liga Santander, Champions League y Mundial) o el ciclismo (Tour de Francia, Vuelta España o Giro de Italia). Pero, por excelencia, la mayor repercusión en el mundo del deporte pertenece a los Juegos Olímpicos, un evento cuyos inicios se remontan a la Antigua Grecia, concretamente al año 776 a.C. (Rodríguez, 2016). En este evento, participan en la actualidad alrededor de 200 países y 11.000 deportistas, a lo que hay que sumar los asistentes, periodistas y por supuesto, las empresas que patrocinan este evento (Alonso, 2016). Como bien nos informa el diario ecuatoriano El Universo, los juegos de Rio 2016 generaron unos 3.500 millones de dólares y alrededor de unos 5.000 millones de espectadores vieron al menos este evento durante 30 minutos (El Universo, 2016).

En cuanto al fútbol, basta con ver el vacío de las calles de cualquier ciudad de España el día que se juega la final de la Champions y, sobre todo, un Barcelona contra el Real Madrid, para darnos cuenta de la repercusión de éstos. Y no solo en España, eventos de este tipo paralizan un continente e incluso el mundo entero. En cuanto al partido celebrado a finales de 2017, tan sólo en cuatro países del mundo no se pudo ver el partido por la televisión (Mundo Deportivo, 2017).

Pero no solo el deporte profesional mueve estos datos tan abrumadores. El deporte aficionado ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años. Las

carreras a pie adquieren gran peso en el deporte aficionado ya que, se estima que hay alrededor de 3.500 carreras populares al año en España, lo que significa algo más de 70 carreras cada fin de semana. El crecimiento del deporte popular queda claramente evidenciado en las grandes maratones nacionales como son la de Barcelona, Sevilla, Madrid y Valencia. Respecto a esta última, un claro dato que muestra el crecimiento del deporte popular es que en 2010 la participación fue de 3.100 corredores, ascendiendo hasta las 22.000 personas que asistieron en 2018, como podemos observar en los artículos del Confidencial (2016) y en la web oficial de la maratón de Valencia. Otro dato que evidencia el crecimiento de la práctica de deporte, y del deporte en general, según el Anuario de Estadísticas Deportivas, es el aumento de clubes en España, cuyo número, en 2013 era de 62.346 clubes, ascendiendo en 2018 hasta 67.030, lo que supone un incremento de un 7,51% en cinco años.

En los tiempos que corren, todo está asociado a las redes sociales y a las nuevas tecnologías y, el deporte no iba a ser menos. En redes sociales como Twitter, Instagram o Facebook, los clubs de fútbol y baloncesto, entre otros, arrastran una gran masa social debido a sus seguidores, que están continuamente informados de todo lo que les rodea. Por ejemplo, Barcelona y Real Madrid superan los 100 millones de seguidores en Facebook y se acercan a los 70 millones en Instagram, como podemos observar en sus perfiles de las respectivas redes sociales. Pero, no solo los clubs hacen esto, sino también los deportistas, que muestran su estilo de vida y por ejemplo, en el caso de ciclistas o corredores, publican sus entrenamientos en redes sociales como Strava, que cuenta con más de un millón y medio de usuarios en España (EFE, 2018). El número de seguidores que tiene el deporte profesional y la ascendente cantidad de personas que practican el deporte amateur, supone una oportunidad de oro para las empresas, tanto del sector deportivo, como de otros sectores, para promocionar sus productos, su cultura y sus valores pero, siempre con el objetivo principal de obtener beneficios.

2. DEPORTE COMO SECTOR ECONÓMICO

Ya se ha comprobado en los apartados anteriores que el deporte es un fenómeno de masas, que mueve tras de sí un gran número de gente y también, un gran número de empresas, con todo lo que ello significa.

Con el paso de los años, el deporte ha pasado de ser una simple actividad física con el fin de divertirse o mantenerse en forma, a englobar esto y además, se ha convertido en todo un sector económico que genera unas cantidades inmensas de dinero. El deporte en España supone un 2,4% del PIB, lo que se refleja en unas cifras de aproximadamente 25.000 millones de euros. Este sector ha permanecido inmune a la crisis económica debido al auge de los gimnasios y al crecimiento de los clubes de fútbol y del turismo deportivo. Además se han creado nuevos mercados relacionados con la tecnología. Las aplicaciones deportivas y los relojes y pulseras de actividad están adquiriendo importancia en el mercado debido a que cada vez más gente practica deporte (Blázquez, 2015). El auge del deporte como sector ha provocado que empresas ya existentes opten por la diversificación para aumentar sus ventas. Este ejemplo se puede ver en las tiendas del grupo Inditex, que han añadido a sus tiendas productos destinados a la práctica de deporte (El Confidencial, 2019). También es importante destacar que, el auge del deporte como sector económico ha provocado la aparición de nuevas empresas en el sector del deporte como MMR, empresa asturiana de fabricación de bicicletas fundada en 2008 (Martínez, 2012). Lo que esto genera es un gran número de nuevos empleos que antes no existían, como se verá en apartados posteriores y, por supuesto, las empresas lanzan nuevos productos, creando así en el consumidor, a través de la promoción, la necesidad de comprar nuevos productos (Madrid Diario, 2017).

Hay que hacer ciertas distinciones en relación al deporte profesional o federado y al deporte aficionado. En cuanto a la motivación, el deporte federado conlleva una percepción por parte del deportista de la profesionalización de su actividad, es decir, poder vivir del deporte. En cambio, el deportista aficionado lo que busca es el disfrute, no siendo el deporte la actividad principal en sus vidas. Por otra parte, el deporte aficionado no exige la obtención de una licencia federativa, en cambio, el deporte profesional sí que exige esa licencia que incluye un seguro médico. Mediante el pago de esas licencias, las federaciones obtienen una parte de sus ingresos, a lo que hay que sumar las ayudas recibidas por las distintas instituciones. La fuente de ingresos del deporte aficionado proviene de las cuotas de inscripción que se deben pagar para participar en competiciones o para formar parte de un club o equipo aficionado. Por otra parte, el deporte federado de élite proporciona otra fuente más de ingresos muy relevante. Esta fuente procede de los aficionados que, para ver un partido u otro evento,

tienen que pagar una entrada o desplazarse a otro lugar diferente originando así, beneficios económicos en otros pueblos o ciudades (Leverade, 2016). Este ejemplo corresponde al turismo deportivo, que también se ve claramente reflejado en el ciclismo, en el que los aficionados acuden de manera masiva, generalmente a las etapas de montaña, generando unos beneficios económicos para las poblaciones en las que tienen lugar. El pasado mes de Septiembre, el municipio de Sabero (León), acogía una llegada de la Vuelta España con la asistencia de miles de personas al municipio, aproximadamente 14.000 (Diario de Valderrueda, 2018). Observando la página web del Ayuntamiento de Sabero, se puede ver que el municipio cuenta con unos 1.400 habitantes, por lo que la población, ese día, se multiplica por diez (Ayuntamiento de Sabero, 2018).

2.1. SITUACIÓN DE LAS EMPRESAS

El componente esencial que hace funcionar un sector económico es la empresa, cuyas funciones son muy diversas. Las funciones más significativas de cara al exterior, es decir, lo más relevante para el consumidor, está relacionado con el producto que se ofrece y sobre todo, la creación de empleo cuya importancia es muy relevante debido a que es la mayor preocupación de los españoles según recoge el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas del pasado mes de Febrero, aunque observamos que esta preocupación siempre ha sido la más reseñada por los españoles a lo largo de los años (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2019).

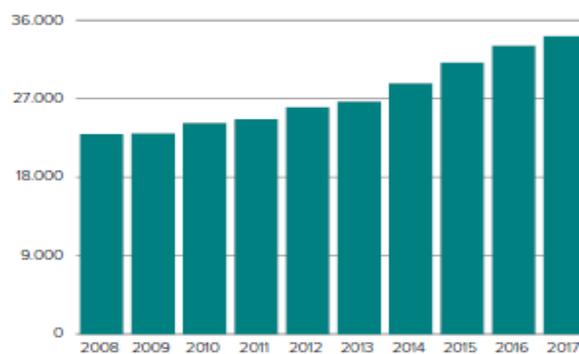
Las empresas asociadas con el sector deportivo son muy diversas. Se pueden ver empresas como clubes, bajo la denominación de sociedades anónimas, empresas dedicadas a la construcción de instalaciones deportivas, centros deportivos como gimnasios, venta de equipamiento o nutrición deportiva, apuestas, organización de eventos o incluso patrocinio (Murillo, 2015).

2.1.1. Análisis del mercado español

El Anuario de Estadísticas Deportivas nos manifiesta que el número de empresas asociadas a este sector viene creciendo paulatinamente en los últimos años. Se observa

que en 2012, el número de empresas estaba en 18.342. En un corto periodo de tiempo de apenas dos años se aprecia un crecimiento considerable, ya que, en 2014 el número ascendió a 28.735, lo que significa un crecimiento del 56,66% en ese periodo. En los dos últimos años de los que se disponen datos, se observa que el crecimiento se ha estancado en comparación con años anteriores. El crecimiento ha sido de un 3,42% entre 2016 y 2017. Las cifras indican que a principios de 2016 el número de empresas ascendió a 33.071 mientras que en 2017 el número fue de 34.203 (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015). Este crecimiento está proporcionalmente relacionado con el “boom” del deporte en los últimos años. Se ha visto en apartados anteriores que ha incrementado el número de personas que practican deporte. Para ejercer la práctica de deporte se necesitan medios como pueden ser gimnasios o tiendas para comprar equipamiento.

Gráfico 2.1. Empresas vinculadas al deporte

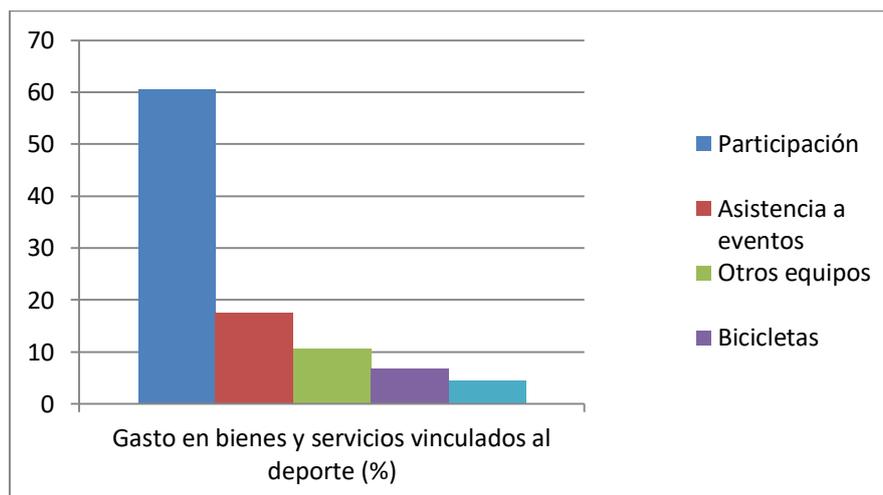


Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2018)

Por lo que se refiere al tipo de negocio llevado a cabo por las empresas, se observa un cambio de tendencia en los últimos años. Según nos manifiesta el Anuario de Estadísticas Deportivas, en 2013, el 99% de las empresas del sector estaban orientadas a la gestión de instalaciones deportivas y actividades relacionadas con los clubes o gimnasios. Ese porcentaje ha ido bajando hasta situarse en un 80,9% en 2018. Esto es debido, principalmente, a la diversificación y al crecimiento del sector en los últimos años, como ya se ha visto en apartados anteriores.

El incremento de la práctica de deporte ha provocado la aparición de nuevas necesidades en el consumidor, lo que supone un mayor gasto destinado a estas actividades. Así se evidencia en los datos que nos dicen que en 2016, cada hogar destinó 267 euros al gasto de bienes y servicios deportivos, una media de 107,2 euros por persona. Si se compara con los datos del 2013, se evidencia una tendencia creciente tanto en el gasto de los hogares, que era de 233,8 euros, como en el gasto por persona cuya cantidad era de 92,3 euros (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte 2018).

Gráfico 2.2. Gasto de los hogares vinculado al deporte por tipo de bienes y servicios en 2016



Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2018)

Este gráfico representa la distribución (en porcentaje) del gasto de las familias en bienes y servicios relacionados con el deporte. Se aprecia que el gasto en servicios recreativos y deportivos (participación y asistencia a eventos), aglutina el 78,1% del gasto total. Este porcentaje no ha variado significativamente a lo largo de los años, ya que se mantiene siempre en torno al 80%. Por ejemplo, en 2013 era del 83,2% y un 77,5% corresponde al 2011. En estos porcentajes se engloban las actividades más comunes del deporte, como pueden ser el uso de piscinas, gimnasios, alquiler de accesorios

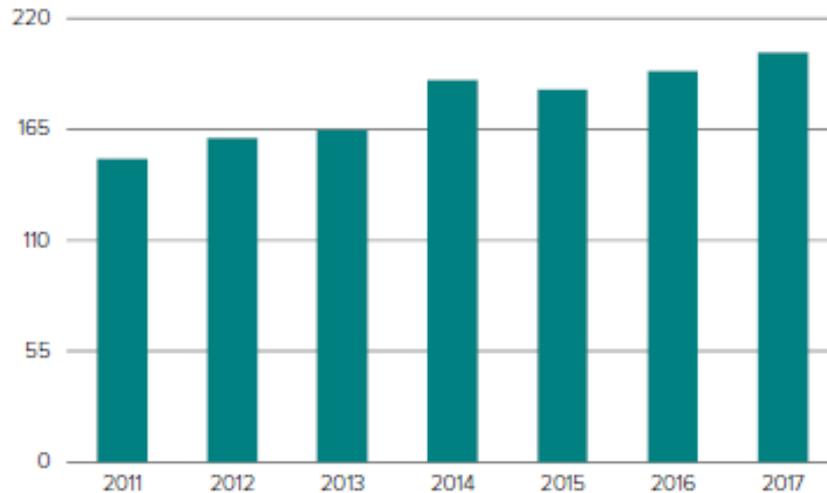
deportivos, actividades extraescolares, pago de licencias federativas o asistencia a eventos deportivos. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2018).

2.2. EL EMPLEO EN EL SECTOR DEPORTIVO

El sector deportivo es muy importante para la economía de un país, por lo tanto, también lo será para el empleo. España es un país en el que la mayoría del empleo es generado por el sector terciario o sector servicios. Así se ha podido ver en el apartado anterior en el que la mayoría de las empresas están destinadas a la venta de productos o a proporcionar un servicio. En resumen, el sector deportivo es principalmente un sector servicios. Esto no es nada raro en España y tampoco en el resto de la Unión Europea, cuyos datos son muy parecidos según se puede observar en las estadísticas ofrecidas por la Oficina Europea de Estadística. Tanto la Unión Europea como España están en torno a un 70% de población ocupada en el sector servicios. En cuanto a España, así lo hace saber la Encuesta de Población Activa (EPA) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, en la que se observa que el 75,4% de la población ocupada en el último trimestre de 2018, pertenece al sector servicios. Hay que destacar que se aprecia una gran diferencia entre sexos. El porcentaje correspondiente a las mujeres ocupadas en el sector terciario es del 88,7% mientras que en los hombres, ese porcentaje es del 64,3%, ambos correspondientes al último trimestre de 2018.

En cuanto al sector del deporte, ocupó en 2012 a 163,4 mil personas, lo que no supone ni un 1% del total de ocupación. La cifra aumentó hasta las 189.4 mil personas ocupadas en 2014, continuando su crecimiento en 2016 hasta las 194 mil personas ocupadas y terminando en 2017 con una cifra de 203,3 mil ocupados en el sector, lo que supone un 1,1% del total de ocupados en ese año (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2018).

Gráfico 2.3. Empleo medio anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas (en miles)



Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2018)

En el gráfico anterior se ve la evolución de la población ocupada en el sector del deporte desde 2011 hasta 2017. Se observa una evolución constante con un incremento del 7,34% entre 2011 y 2017. Este crecimiento va ligado a todos los anteriormente mencionados. Si aumenta la gente que practica deporte, aumentará el consumo de bienes y servicios del sector, como también lo hará el número de empresas y por consecuencia, el número de ocupados en el sector económico deportivo.

En el empleo del sector también se aprecia una gran diferencia por edades. En 2018, el Anuario de Estadísticas Deportivas manifiesta que el rango de edad entre 16 y 24 años, ocupa el 18,3% frente al 4,9% que ocupa este mismo rango de edad para el empleo total. Este hecho se manifiesta de una manera muy similar en el rango de edad entre 25 y 34 años que ocupa el 33,9% del empleo del sector frente al 20% que ocupa este rango de edad en cuanto al empleo total. En España uno de los problemas respecto al empleo es el paro juvenil, cuyo rango de edad está entre 16 y 24 años. Según el diario Expansión, España se sitúa en segunda posición en cuanto a paro juvenil, tan sólo por detrás de Grecia. El porcentaje es aproximadamente del 36%, frente al 6,6% de paro juvenil en Alemania o el 16,8% de media en la Unión Europea. En España, en este caso

se ve una excepción en el sector deportivo ya que, el porcentaje de ocupación juvenil en el sector deportivo, supera en casi catorce puntos porcentuales al del empleo total para ese mismo rango de edad (Morales, 2018).

3. EL NEGOCIO DEL PATROCINIO EN EL DEPORTE

3.1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en nuestra sociedad, se bombardea al consumidor continuamente con anuncios en redes sociales, televisión, internet... En cada paso que se da hay una empresa promocionando su imagen e intentando vender sus bienes o servicios y obviamente, esto sucede también en el deporte. El deporte se está usando como herramienta del patrocinio debido a los fuertes vínculos que provoca en las personas al practicarlo y sobre todo, el vínculo que se produce entre estos y los grandes equipos y deportistas. También es importante destacar que las empresas se adentran en el patrocinio deportivo porque es una manera fácil de llegar a un gran número de personas ya que, como se ha visto anteriormente, el deporte es un fenómeno de masas. En cada competición o evento deportivo del deporte profesional que vemos en televisión se observa como las empresas aparecen en los equipamientos de los deportistas, en los carteles publicitarios que forman parte de los estadios y también en los anuncios televisivos o radiofónicos durante el transcurso de los eventos y sobre todo en los descansos. Pero también en el deporte aficionado las empresas con menos poder económico quieren hacerse un hueco y promocionarse. Por ejemplo, en carreras populares las empresas locales colaboran con la realización del evento, principalmente económicamente, a cambio de visibilidad en los carteles de la prueba. Pero estas empresas locales no sólo patrocinan los eventos, sino también a los participantes de estos eventos no profesionales. En definitiva, el patrocinio se ha expandido a todos los niveles del deporte debido a que proporciona beneficios tanto para el que patrocina, como para el que es patrocinado.

3.2. CONTRATO DE PATROCINIO, VENTAJAS Y DESVENTAJAS

3.2.1. Contrato de patrocinio

En virtud de la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988 de 11 de noviembre), el contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

Como se puede ver, el contrato de patrocinio es generalmente, un acuerdo bilateral por el que se acuerda dar una suma determinada de dinero a cambio de patrocinar a esa empresa o institución. El ejemplo actual que más claramente se puede observar, es el patrocinio de las grandes ligas. En cuanto a la Liga Endesa, la empresa eléctrica que da nombre a la competición, renovó el contrato de patrocinio por el cual proporciona unas cifras de entre 17 y 19 millones de euros en cuatro años, lo que viene a ser, aproximadamente 5 millones por temporada (Barbero, 2017).

Las cifras que mueve el baloncesto en España son unas cifras considerables pero, nada tienen que ver con las que nos depara el fútbol, el deporte rey por excelencia. El banco BBVA ha patrocinado tanto la primera división (Liga BBVA) como la segunda (Liga Adelante) desde la temporada 2008/2009 hasta la 2015/2016 por unas cifras anuales de 21 millones de euros, durante las últimas tres temporadas. Desde la temporada 2015/2016, otra entidad bancaria se ha hecho cargo del patrocinio de la liga de fútbol. Este ha sido el banco Santander que ha firmado un acuerdo por una cantidad inferior a la que proporcionaba el anterior patrocinador (Ortín, 2016).

3.2.2. Ventajas del patrocinio

Como se ha visto en el apartado anterior, las cantidades de dinero que mueve el patrocinio en el deporte son enormes. El patrocinio se ha convertido en algo cotidiano en la vida de los ciudadanos. Sería extraño, por ejemplo, ver un partido de fútbol en el que no haya empresas anunciadas y también que los equipos no llevaran patrocinador en sus camisetas. Por lo tanto, el patrocinio se ha convertido en una forma común de

promocionar a las empresas y ya es visto como algo normal y cotidiano en el mundo del deporte. Pero hay una pregunta, ¿qué ventajas tiene el patrocinio?:

- Es una forma fácil para las empresas para asegurarse de llegar a un gran número de personas, en comparación con un anuncio en televisión, por ejemplo. Un anuncio en un medio convencional como la radio, la televisión o un periódico no asegura a la empresa tanta repercusión como el patrocinio. En muchos casos, los anuncios en la televisión son molestos y muy frecuentes y el espectador opta por cambiar de canal, por lo tanto, la empresa no obtiene la repercusión esperada (Gómez, 2016). Además, el patrocinio no ocupa un tiempo extra, se integra en las actividades cotidianas de la vida del consumidor (Carroggio, 1996).
- Otra ventaja que se manifiesta en el patrocinio deportivo, y relacionada con la ventaja anterior es que se consigue una doble influencia. Cuando una empresa opta por patrocinar un equipo o un evento, al día siguiente o durante la semana siguiente del partido, competición o evento, eso se publicará en periódicos y canales de televisión, ya sean locales, autonómicos o nacionales y, con mucha probabilidad, el nombre de la empresa estará visible. De esta manera, la empresa no tendrá que realizar una campaña específica para los medios de comunicación (Gómez, 2016).
- La mejor manera de atraer al consumidor y aumentar la popularidad es conseguir la exclusividad para el patrocinio. El equipo o deportista al que la empresa patrocine, será identificado por esa empresa. Ejemplos de exclusividad se pueden claramente en el fútbol español, en el cual, tanto la liga masculina como la femenina adquieren el nombre de Santander e Iberdrola respectivamente. En el baloncesto también se puede ver cómo los equipos adquieren el nombre de su patrocinador, seguido del nombre oficial del equipo, o viceversa. Este es el caso de Unicaja, Movistar Estudiantes, Cafés Candelas Breogán o Kirolbet Baskonia, entre otros. Esta exclusividad también se manifiesta considerablemente en el mundo del ciclismo con equipos como el Ineos y el equipo español Movistar. En conclusión todas estas empresas que obtienen la exclusividad en el patrocinio, aumentan su popularidad y adquieren una ventaja competitiva respecto a sus competidoras, destacando por encima de ellas (Emprende Pyme, 2019).

- La inversión en patrocinio mejora considerablemente la imagen de marca. Cuando una empresa invierte en deporte, está apreciando los valores positivos que éste transmite. Estos valores son, entre otros, el esfuerzo, el compromiso, la solidaridad, la diversión y el compañerismo. Los consumidores asocian esos valores a la empresa que realiza el patrocinio se sienten identificados con ella (Lamirán, 2015).
- Por otra parte, también relacionado con la imagen de marca, patrocinar a un deportista al cual los compañeros de profesión y aficionados admiran por su comportamiento y su imagen ejemplar tanto en la competición como fuera de ella, es decir, los valores que transmite ese deportista. Los deportistas de alto nivel ya de por sí son marcas y, al unirse con la empresa que les patrocina se produce un co-branding beneficioso para las dos partes. El deportista se beneficia del apoyo económico y la empresa se beneficia de los éxitos deportivos y de la reputación del deportista (Campos, 2017).
- Mediante el patrocinio, las empresas pueden desarrollar relaciones estratégicas entre sí. Por ejemplo, en un evento deportivo suele haber más de una empresa patrocinadora, por lo que es un entorno ideal para que surjan estas relaciones y se consoliden a largo plazo (Emprende Pyme, 2019). Estas alianzas estratégicas están asociadas con el concepto de networking, relacionado con la capacidad de crear una red de contactos con el fin de aumentar las oportunidades de negocio en el mercado. A través de estas redes de contactos se pueden conocer clientes potenciales, aumentar la visibilidad de la empresa y como consecuencia, aumentar las ventas (Economía Simple, 2019).
- Por último, la principal ventaja y la razón primordial por la cual las empresas realizan estas actividades de patrocinio es el aumento de las ventas. Al fin y al cabo, las empresas son creadas para obtener el mayor número posible de beneficios y el patrocinio supone un impulso para alcanzar este objetivo (Emprende Pyme, 2019).

3.2.3. Desventajas del patrocinio

En el apartado anterior, se ha hablado de las ventajas del patrocinio, que son muchas tanto para el patrocinador como para el que es patrocinado. Pero, obviamente, todo lo que tiene ventajas, desafortunadamente también tiene desventajas, aunque en este caso son pocas.

- Para que una campaña de patrocinio alcance un gran éxito, se debe acompañar esa campaña con publicidad en medios convencionales como la radio o la televisión. Todo se puede patrocinar pero, no hay las garantías de que ese patrocinio vaya a provocar rentabilidad para la empresa debido a que no hay suficientes experiencias anteriores que confirmen el éxito del patrocinio. El patrocinio necesita una elaboración muy detallada debido a los diversos factores que influyen en él. Estos factores son la duración del patrocinio, la cantidad que se va a invertir o la relevancia del patrocinado, entre otros (Carroggio, 1996).
- Una desventaja relacionada con la incertidumbre, es que la empresa no sabe a ciencia cierta si el comportamiento en público y los resultados deportivos del equipo o deportista van a ser los esperados y van a provocar los beneficios que la empresa preveía. En el mundo del deporte hay aspectos que nadie puede controlar como pueden ser las lesiones, enfermedades o un mal día. Todo esto suma un grado de incertidumbre que siempre estará presente en la empresa debido a que son aspectos incontrolables. Muchas compañías retiran sus patrocinios cuando el sujeto patrocinado no alcanza los resultados esperados o éste se ve envuelto en comportamientos que perjudiquen a la empresa (Grant, 2018).
- El diseño del mensaje que se quiere transmitir no está controlado al 100% por la empresa patrocinadora, como ocurre en campañas publicitarias en otros medios, como por ejemplo en televisión o radio. También, a través de los medios convencionales, la empresa diseña el mensaje tal y como quiere, enfocando ese mensaje hacia un target determinado y de una manera determinada. En el patrocinio la empresa depende del sujeto patrocinado, es decir, de sus resultados deportivos y

de su comportamiento, lo que supone mayor riesgo e incertidumbre para la empresa (Carroggio, 1996).

- Los patrocinios requieren de una gran inversión por parte de las empresas si el sujeto patrocinado es un deportista o equipo reconocido. Es evidente que, a mayor popularidad y relevancia del sujeto patrocinado, mayor será la inversión que realizarán las empresas. No todas las empresas del mercado se pueden permitir el patrocinio de deportistas o equipos importantes por lo que, el patrocinio de éstos está reservado para las grandes empresas (Bir, 2015).

3.3. MECENAZGO Y ESPONSORIZACIÓN

El patrocinio engloba dos conceptos con muchas similitudes pero que también tienen grandes diferencias. Estos conceptos son el mecenazgo y la esponsorización. A continuación se hablará sobre esas similitudes y diferencias.

La principal diferencia entre la esponsorización y el mecenazgo es que en una esponsorización, la empresa patrocinadora busca una contraprestación a su inversión. Por otro lado, el mecenazgo no suele tener una contraprestación, sobre todo si es ejercido de manera anónima. En cambio, si este no es ejercido de manera anónima, la persona o empresa que realice la acción de mecenazgo obtendrá una repercusión e imagen en la sociedad que será beneficiosa para sus intereses. En muchos países, el sistema fiscal recompensa las actividades de esponsorización y mecenazgo mediante reducciones en los impuestos. De esta manera, los estados ahorran dinero debido a que les supone menor perjuicio ingresar menos impuestos que usar fondos públicos para apoyar a artistas o deportistas. En algunas ocasiones, la empresa que colabora lo hace por amistad o cercanía con el sujeto patrocinado, más que por obtener una contraprestación, por lo que estas acciones deberían de ser consideradas y tratadas como mecenazgo (Sleight, 1989). Es importante destacar que muchas empresas crean departamentos diferentes para elaborar sus planes, por un lado de mecenazgo, y por el otro lado de esponsorización. Otra diferencia notable se aprecia en el tipo de actividad que se apoya. El mecenazgo colabora con actividades culturales como por ejemplo un concierto o una exposición en un museo mientras que la esponsorización colabora principalmente con actos relacionados con el mundo del deporte (de Andrés, 1993).

También se pueden ver algunas diferencias más concretas que las mencionadas anteriormente. La primera diferencia se puede ver en la temperatura en la manera de expandir el mensaje. De esta manera, el mecenazgo no tiene apenas agresividad en su manera de hacer llegar el mensaje. Esto no ocurre de la misma manera en la esponsorización, cuyo mensaje es transmitido de manera más temperamental. Por otra parte, el número de mensajes que se necesitan para causar el impacto esperado en el consumidor es mayor en la esponsorización, básicamente por el fin comercial que se busca por este medio. Debido a que la agresividad y la temperatura en la manera de transmitir el mensaje, el tiempo fijado para alcanzar los objetivos es menor en la esponsorización que en el mecenazgo. Como consecuencia de que el público objetivo es menor en el mecenazgo, es mucho más fácil la cuantificación de los beneficios obtenidos en el mecenazgo que en la esponsorización. También, la esponsorización está enfocada a la promoción de las ventas mientras que la función del mecenazgo se aproxima con la promoción de la imagen y la información, esto se traduce en que el mecenazgo tiene un grado de competencia muy inferior a la esponsorización ya que, su finalidad no es aumentar las ventas respecto de los demás competidores del mercado (de Andrés, 1993).

3.4. PARTES Y ELEMENTOS DEL PATROCINIO

En el patrocinio, a simple vista, se observan dos partes principales, que son la empresa patrocinadora y el sujeto patrocinado. Pero lo cierto, es que esto no es tan simple como parece, ya que conlleva un largo proceso de negociación en el que se tratan numerosos aspectos y en el que intervienen más partes que las mencionadas anteriormente en este mismo párrafo.

3.4.1. El patrocinador y el patrocinado

El patrocinador normalmente se corresponde con una empresa, cuyo objetivo es promocionar sus bienes y servicios con el fin de alcanzar unos objetivos determinados. El patrocinio para una empresa supone salirse de la actividad corriente del día a día, entrando en eventos o hechos de gran repercusión como pueden ser, por ejemplo,

actividades deportivas o culturales. Cuando la empresa decide llevar a cabo una acción de patrocinio deberá tener en cuenta su situación económica, siendo imprescindible que ésta sea buena para poder adentrarse en acciones de patrocinio. Por otra parte, la empresa deberá tener una situación sólida a la hora de invertir en patrocinio, es decir, es recomendable que los problemas internos sean pocos o inexistentes para que el patrocinio no sea un problema añadido a los ya existentes. El tamaño de la empresa patrocinadora influye en la inversión realizada y en el ámbito que abarca el patrocinio. Es evidente que una empresa local no podrá invertir la misma cantidad en patrocinio que una gran multinacional y, por consecuencia el evento o sujeto que se patrocine no causará la misma repercusión para la empresa (Carroggio, 1996).

El patrocinado es otra parte fundamental en el patrocinio, es la parte que actúa en nombre de la empresa patrocinadora y también ofrece el soporte para que la empresa expanda su mensaje (de Andrés, 1993). El patrocinado, en el mundo del deporte, será un deportista o un equipo. Los deportistas, tanto de alto, como de más bajo nivel contratan agentes para que se encarguen de todas las labores relacionadas con el patrocinio y los derechos de imagen en su representación. Esto se ve claramente reflejado en el mundo del fútbol en la época de fichajes, en la cual, los representantes juegan un papel muy importante. Obviamente, la remuneración de estos representantes variará en función de la popularidad de los deportistas y de la cantidad de contratos firmados, por los cuales, los representantes se llevan un porcentaje de comisión. Según nos manifiesta un artículo del diario Expansión, los beneficios de estos agentes o representantes se sitúan en torno al 10% en el fútbol y en torno al 4% en la NBA (Checa, 2016).

3.4.2. El mensaje y el público objetivo

Se han analizado las dos partes del patrocinio que llevan la iniciativa y que realizan las labores de éste. Pero estas dos partes tienen que acordar qué es lo que quieren transmitir a los consumidores, es decir, el mensaje. Pero también hay otra parte fundamental en el proceso del patrocinio, esa parte se corresponde con el público objetivo.

El mensaje difundido deberá tener una amplia audiencia, es decir, tiene que llegar al mayor número posible de receptores. Aunque también el mensaje puede no ir tan

enfocado hacia lo cuantitativo, sino que se busque también lo cualitativo, es decir, llegar a unos segmentos de personas con unas características determinadas. El mensaje también debe ser atractivo, debe transmitir unas connotaciones positivas. El deporte es un medio ideal para transmitir esas connotaciones debido a los valores que transmite. Además, para que el mensaje cale profundamente en las personas, es recomendable que se difunda en aspectos importantes en la vida de las personas, es decir, se debe buscar el interés general y, el deporte es algo que como se ha mencionado en apartados anteriores, es un fenómeno de masas y por lo tanto, es un medio ideal. (Carroggio, 1996).

El público objetivo es el origen de todo debido a que es para quién va el mensaje. Mediante el patrocinio el consumidor va a percibir una imagen de la empresa, si esta imagen es positiva le provocará una motivación para comprar el bien o servicio promocionado. Si el público objetivo no existiera, no existiría tampoco el patrocinio (de Andrés, 1993). El consumidor es, al fin y al cabo, el que toma la decisión de adquirir el bien o servicio por lo que, los encargados de las labores de patrocinio harán lo posible para que el consumidor se sienta identificado con la marca o con las ideas y valores que transmite (Carroggio, 1996).

3.4.3. Agencias de patrocinio y de deportes

Algunas empresas contratan a otras para que ejerzan las labores de patrocinio en su lugar, lo que se denomina outsourcing, es decir, contratar una empresa para la realización de labores diferentes de su actividad ordinaria (Economía Simple, 2019). Esas empresas son las agencias de patrocinio que para Marc Carroggio (1996), cumplen una doble función. La primera función consiste en poner en contacto a deportistas, equipos o eventos, generalmente escasos e financiación, con empresas interesadas en el patrocinio de éstos. La otra función de estas agencias de patrocinio consiste en el asesoramiento y elaboración de planes estratégicos de patrocinio, encargándose del diseño, dirección y desarrollo de los mismos. Los ingresos obtenidos por estas empresas provienen de las retenciones de los beneficios que originan para la empresa a la que proporcionan los servicios de patrocinio. El porcentaje de los beneficios que obtienen estas empresas está en torno al 20%.

Por otra parte, se encuentran las agencias de deportes, relacionadas con las actividades de patrocinio de entidades deportivas, cuyo crecimiento ha ido en paralelo al crecimiento del deporte como sector económico, centrándose, básicamente, en la explotación de los derechos de imagen, compraventa de derechos televisivos y en algunos casos a la organización de eventos y pruebas deportivas. Estas empresas se caracterizan por tener tres formas diferentes de actuar y, por lo tanto, tres formas de obtener ingresos (Carroggio, 1996):

- ✓ La primera manera de actuar de estas empresas se realiza mediante la intermediación y, en este caso, sus ingresos son unas comisiones provenientes de los ingresos del cliente para el que trabajan.
- ✓ En la segunda manera que tienen de actuar, estas empresas llevan la iniciativa promoviendo actividades y pruebas deportivas, por las que obtienen unos ingresos procedentes de los patrocinadores de esos eventos y también de la venta de los derechos televisivos de los mismos.
- ✓ La otra manera que estas empresas tienen de obtener ingresos se lleva a cabo mediante la compraventa de derechos televisivos y de patrocinio. El objetivo es volver a vender esos derechos a un precio mayor, esto supone un gran riesgo para las empresas que optan por este camino debido a la enorme incertidumbre que genera.

3.5. FINALIDAD Y OBJETIVOS DEL PATROCINIO

El patrocinio está incluido dentro del departamento marketing de una empresa, que engloba aquellas actividades destinadas a analizar, principalmente, el comportamiento del consumidor en un entorno cambiante y así anticiparse y adaptarse a los gustos y preferencias de los consumidores con la finalidad de provocar la atención de éstos, y así, motivarles a comprar los bienes y servicios que las empresas ofertan en el mercado.

En el siguiente gráfico se muestran los resultados de una encuesta perteneciente al Barómetro de Patrocinio Deportivo del 2017, realizada a empresas que tenían que elegir

los tres objetivos que considerasen más importantes a la hora de tomar la decisión de realizar una inversión en patrocinio. En los resultados del gráfico se manifiesta como tres de los cinco mayores objetivos a la hora de realizar la inversión en patrocinio, están fuertemente relacionados con la imagen de marca (Cantó, 2018).

Gráfico 3.1. Objetivos del Patrocinio



Fuente: SPSP Consulting and Investments (2018)

El objetivo más importante para las empresas, con un 71%, corresponde al prestigio de marca. El patrocinio es una herramienta que permite a las empresas aumentar el prestigio y la popularidad. Una buena estrategia de patrocinio, permite a las empresas aumentar su prestigio en relación con las empresas competidoras, creando así, una ventaja competitiva. Con un 63%, le sigue la visibilidad de marca, otro aspecto importante a tener en cuenta a la hora de realizar la inversión en patrocinio. Que una marca sea visible significa que la información y el mensaje que transmite la empresa patrocinadora, llega a un gran número de personas, que serán las que tomen la decisión de adquirir los bienes y servicios ofrecidos por esa empresa. El deporte mueve consigo cantidades inimaginables de personas, por lo que es el medio ideal para realizar el patrocinio y así, conseguir que la marca sea visible. También con un 63% se puede encontrar la asociación de valores. El deporte transmite valores que en otros aspectos de la vida son difíciles de encontrar en muchos casos. Esos valores son, por ejemplo, el compañerismo, el esfuerzo, el compromiso, el trabajo en equipo, la buena alimentación

o la superación, entre otros. Cuando una empresa invierte en patrocinio deportivo está apoyando todos esos valores y como consecuencia, el consumidor asocia la empresa a unos determinados valores que son positivos para la imagen de ésta. En cuarto lugar se encuentra la generación de negocio con target, es decir, crear oportunidades de negocio con el público objetivo, con los consumidores a los que la empresa se dirige. Este objetivo abarca un 33%. El fin principal por el que se crea una empresa es la obtención de beneficios y eso se consigue teniendo el mayor número posible de clientes. El patrocinio deportivo es un recurso mediante el cual la visibilidad de la empresa se incrementa considerablemente, lo que consigue que la empresa llegue hasta los consumidores, que tomarán la decisión de comprar o no comprar. El 25% se corresponde con la lealtad de marca. Un objetivo muy importante para las empresas trata de tener el mayor número de clientes fidelizados con la marca o con algún producto. Cuando una empresa consigue esto, los clientes van a comprar su producto sin mirar otras posibilidades ofertadas en el mercado (Bernués, 2013).

Se han visto los principales objetivos del patrocinio en virtud a los resultados obtenidos en el Barómetro de Patrocinio Deportivo de 2017 pero, de Andrés destaca cuatro grandes objetivos. El primero se basa en el conocimiento del producto, definido como el número de posibles consumidores que se acuerdan de nuestra empresa. Este aspecto es importante en las primeras fases del producto. En segundo lugar se encuentra la notoriedad, es decir, si el consumidor recuerda antes el producto de nuestra empresa en relación con los de la competencia. Tras la notoriedad se encuentra la imagen de marca, relacionada con la opinión y la percepción que tienen los consumidores de la empresa. Este aspecto es muy importante para la empresa debido a que no sólo es importante que los consumidores te conozcan, sino que también tengan una buena impresión de la empresa y los bienes y servicios que ofrece. El último gran objetivo se corresponde con el posicionamiento adecuado, es decir, que el consumidor tenga una idea clara del producto de la empresa y de su imagen. Esto se define coloquialmente como una estantería mental (de Andrés, 1993).

3.6. PAPEL DE LAS REDES SOCIALES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

3.6.1. Situación actual

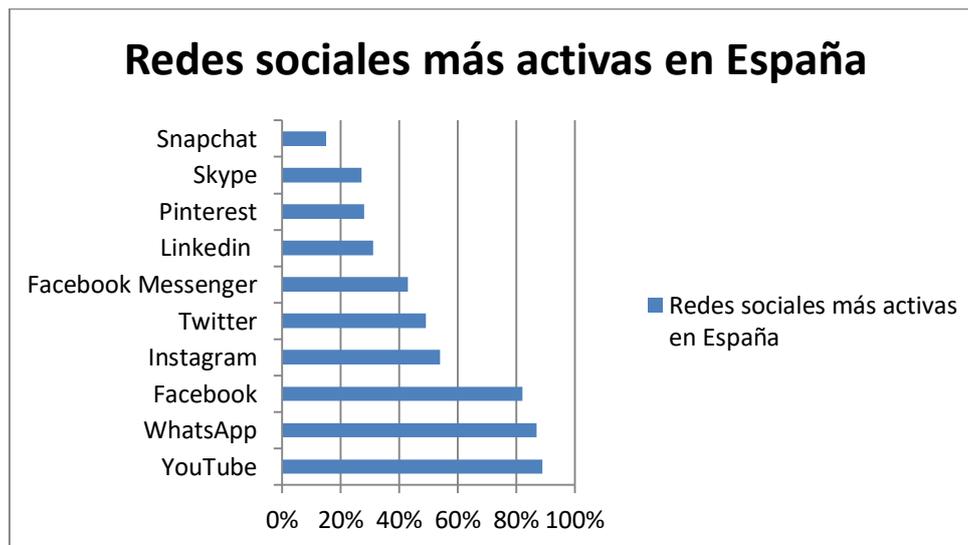
Desde hace unos años, las redes sociales han calado en nuestras vidas de tal manera que son un elemento esencial e imprescindible en todos los aspectos de nuestro día a día. Actualmente es poco común encontrar a alguna persona que no disfrute de los servicios de Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp o alguna otra red social con la que comunicarse con otras personas, ver vídeos, subir fotos o compartir todo tipo de opiniones o experiencias. El uso masivo de las redes sociales y las nuevas tecnologías ha abierto una nueva puerta a muchos negocios, entre ellos al patrocinio. Las empresas optan por el patrocinio en estos medios debido a su masificación. Un dato que denota esta masificación se manifiesta en un artículo de Europa Press en el cual se informa que las aplicaciones de Facebook (Facebook, Instagram, WhatsApp y Facebook Messenger) tienen un número de usuarios mensuales que se sitúa por encima de los 2.500 millones (Europa Press, 2019). Como se ha visto en apartados anteriores, el deporte es un fenómeno de masas y, si a esto se le suma el uso masivo de las nuevas tecnologías y las redes sociales, se obtiene un entorno ideal para que las empresas realicen inversiones en patrocinio deportivo utilizando estos medios.

Algunos datos significantes que muestran la importancia de las redes sociales se pueden encontrar en el informe realizado por las empresas We Are Social y Hootsuite, en el que se observa como en el 2019 hay alrededor de 3.500 millones de usuarios activos de redes sociales. Este dato es bastante significativo ya que supone más de la mitad de la población mundial, que se situaba en 2015 en unos 7.300 millones de personas según nos manifiesta la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015). Este dato también es muy destacable teniendo en cuenta que no todas las personas del mundo tienen acceso a la red. El informe realizado por We Are Social y HootSuite informa que de la población mundial, unos 4.300 millones de personas son usuarios de Internet, lo que supone alrededor de un 57% de la población. Para poder usar las redes sociales es imprescindible ser usuario de Internet. Es destacable que el porcentaje de usuarios de Internet que usan redes sociales se sitúa por encima del 79%, es decir, 8 de cada 10 usuarios de Internet son usuarios de redes sociales. La conclusión que se puede obtener

de este último dato es que las redes sociales abarcan la mayor parte del tiempo del uso de Internet (We Are Social & Hootsuite, 2019).

Los datos mundialmente son muy relevantes, lo mismo ocurre en España, donde se puede ver, según el Estudio Anual de Redes Sociales en 2018, que el 85% de los usuarios de Internet utiliza las redes sociales, perteneciendo estos datos al rango de edad comprendido entre los 16 y los 65 años (Interactive Advertising Bureau & Elogia, 2018). Este 85% representa a 25,5 millones de usuarios en España, lo que representa más del 50% de la población del país que según fuentes de la Oficina Europea de Estadística se sitúa en torno a 46,5 millones de personas (Oficina Europea de Estadística, 2018).

Gráfico 3.2. Las redes sociales más activas en España



Fuente: We Are Social & Hootsuite (2019)

En el gráfico se observa cuáles son las redes sociales más utilizadas en España. En las cinco primeras posiciones se encuentran YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter. Estos datos son muy relevantes para las empresas que invierten en patrocinio, ya que, asegurar su presencia en estas redes sociales aumentará considerablemente su visibilidad y popularidad. Las empresas que van a optar por patrocinar a un equipo o deportista deberán asegurarse, previamente, de que el sujeto al que van a patrocinar tenga alta presencia y actividad en las redes sociales anteriormente mencionadas.

Actualmente, los equipos y deportistas más famosos tienen una gran cantidad de seguidores en sus cuentas de las redes sociales. Algunos ejemplos significativos se encuentran en las cuentas de Instagram de equipos como el Atlético de Madrid, el Fútbol Club Barcelona e incluso deportistas como Alberto Contador, que cuentan con 6,9 millones, 68,6 millones y 668 mil seguidores respectivamente (Instagram, 2019). En definitiva, el número de seguidores y de popularidad en las redes sociales es un aspecto clave que las empresas tienen muy en cuenta a la hora de tomar la decisión final. Optar por el patrocinio de equipos o deportistas con alta popularidad disminuye considerablemente la incertidumbre de las empresas hacia la inversión.

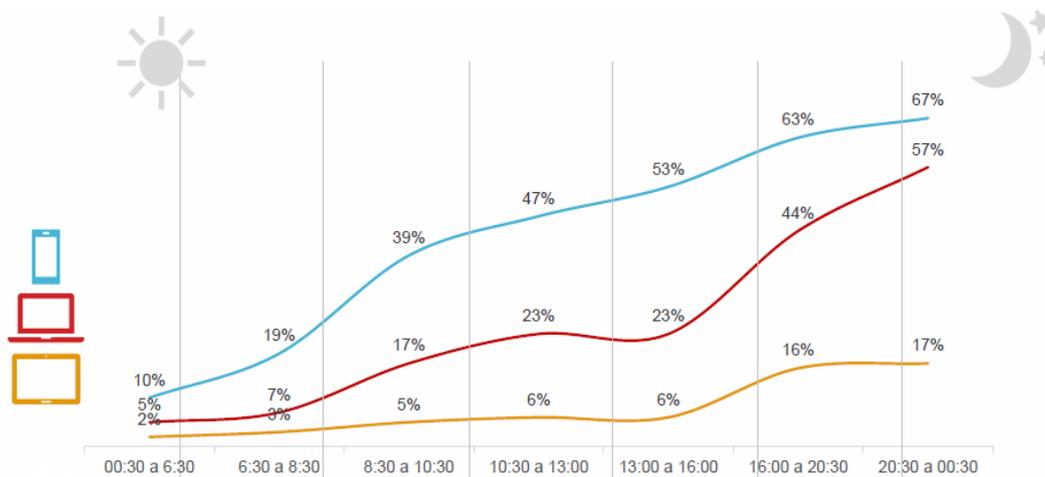
3.6.2. Características de las redes sociales que influyen en el patrocinio

Un aspecto muy relevante para las empresas está relacionado con las franjas horarias en las que se produce una mayor utilización de las redes sociales y, por lo tanto, una mayor visibilidad de las empresas. Obviamente, las horas punta serán las mejores para transmitir el mensaje que la empresa desea pero, esto lo tratarán de hacer todas las empresas, lo que significa que el receptor va a recibir mucha información en una franja horaria determinada. Las empresas a la hora de firmar un contrato de patrocinio con un deportista o equipo, acordarán la publicación de fotos, comentarios o vídeos en las redes sociales, preferentemente en unos horarios determinados.

El Estudio Anual de Redes Sociales elabora el siguiente gráfico informa sobre los horarios en los cuales los usuarios de las redes sociales se conectan a las mismas. Se puede observar como a partir de las 8:30 horas el crecimiento es constante, llegando a su máximo esplendor en la franja horaria comprendida entre las 20:30 y las 00:30 horas. Esto es debido, principalmente, a los horarios, tanto de los trabajadores como de los estudiantes. Muchos trabajadores y gran parte de los estudiantes tienen un horario de mañanas, por lo que el uso de las redes sociales se incrementa considerablemente en las horas de la tarde. También hay trabajadores y estudiantes con un horario de tardes y, en otros casos, un horario partido de mañanas y de tardes (Mengual, 2016). Por esta razón, el momento de más utilización de las redes sociales se produce en las últimas horas del día, es decir, las horas de tiempo libre, como norma general. Las empresas, viendo estos datos, es obvio que van a aprovechar la franja horaria más relevante para expandir su

mensaje con el objetivo de llegar al mayor número posible de receptores (Interactive Advertising Bureau & Eloia, 2018).

Gráfico 3.3. Horarios de conexión

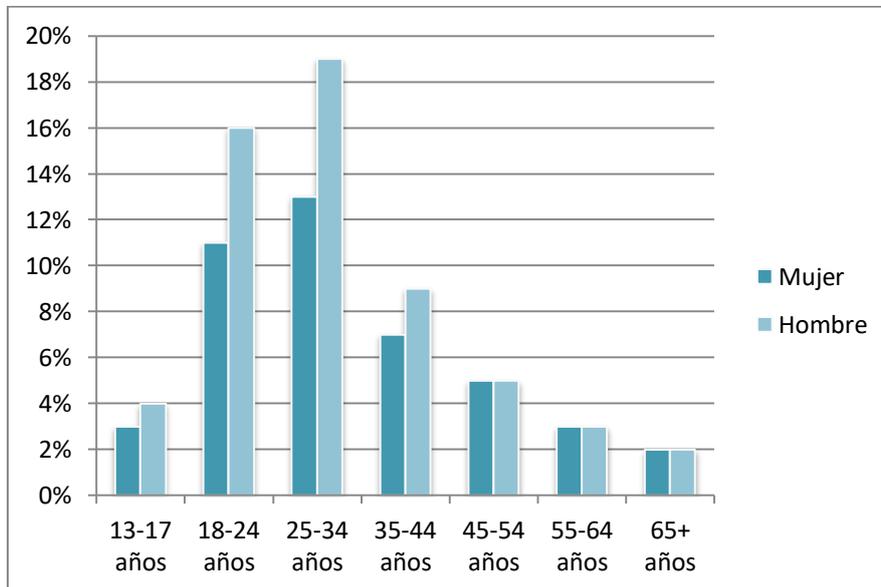


Fuente: Interactive Advertising Bureau & Eloia (2018)

Otro aspecto que las empresas deben tener muy en cuenta en cuanto al uso de las redes sociales es hacia quién va dirigido el mensaje que van a transmitir. El mensaje no será diseñado de la misma manera si el receptor va a ser alguien de 60 años o alguien de 25, por ejemplo. Sobre esto trata el siguiente gráfico en el que se puede observar el perfil de la audiencia de redes sociales como Instagram, Facebook y Facebook Messenger. Los datos que ofrece el gráfico son muy claros, siendo las generaciones jóvenes las que más hace uso de las redes sociales. En concreto, los mayores porcentajes se relacionan con las edades comprendidas entre 18 y 24 años y 25 y 34 años, siendo este último rango el más destacado. Las edades más avanzadas obtienen los datos menos relevantes, decayendo sobre todo, a partir de los 55 años. A partir de estos datos, las empresas deben establecer una estrategia para elaborar un correcto plan de patrocinio. Se deberán tener en cuenta las edades de los usuarios de las redes sociales para adaptar el mensaje que se quiere transmitir. Actualmente, hay un aspecto muy a favor de las empresas, es el fenómeno denominado globalización. Cada vez hay menos diferencias culturales, políticas, sociales y tecnológicas entre los diferentes países del mundo, principalmente los desarrollados. En gran parte, esto es debido a las redes sociales y al desarrollo de las

nuevas tecnologías que permiten el intercambio inmediato de información entre personas que geográficamente se encuentran a grandes distancias. En un instante, un mensaje puede llegar desde un punto al resto del planeta, algo impensable hace años. La globalización ofrece grandes ventajas a las empresas y, una de ellas es que permite elaborar un plan de patrocinio que no necesitará de una gran diferenciación en cada país o mercado al que la empresa acceda, ahorrando así los costes que supondría realizar un plan de patrocinio diferenciado en cada país o cultura (Raffino, 2019).

Gráfico 3.4. Perfil de audiencia de redes sociales (Facebook, Instagram y Facebook Messenger)



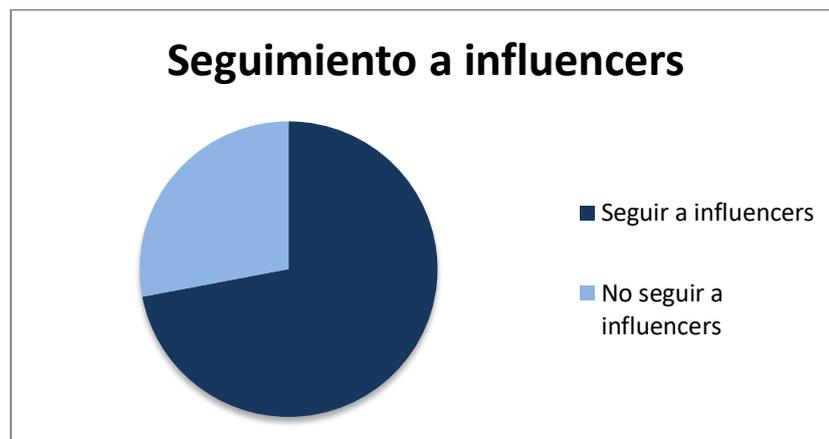
Fuente: Interactive Advertising Bureau & Elovia (2018)

El uso que hacen los usuarios en las redes sociales es otro aspecto muy importante a considerar en el seno de una empresa, es decir, para qué usa la gente las redes sociales. A la hora de tomar la decisión de invertir en patrocinio, la empresa deberá asegurarse de que la tipología del mensaje transmitido sea comúnmente buscado o visto por los distintos usuarios de las redes sociales. El uso más frecuente de las redes sociales se corresponde con enviar mensajes, ver vídeos o escuchar música y ver que hacen sus contactos. Estas tres utilidades no son relevantes para una empresa que desea invertir en patrocinio pero, hay otras utilidades de las redes sociales que son muy positivas para las empresas con el objetivo de aumentar su visibilidad y popularidad y, consecuentemente,

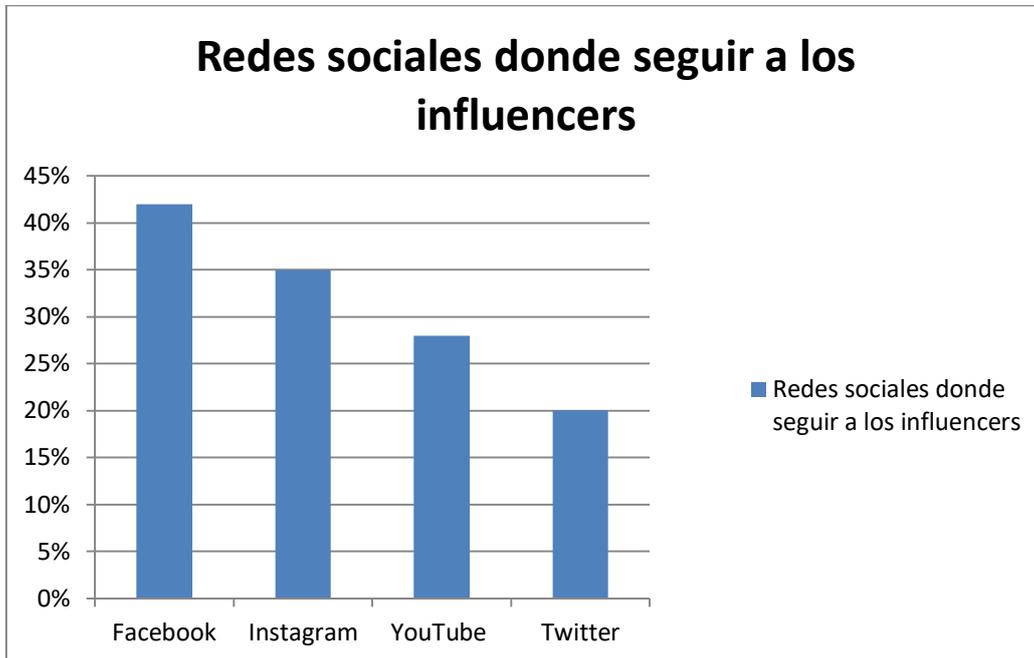
sus ventas. Entre esos aspectos se pueden ver el seguimiento a influencers, seguir a una marca o comprar productos (Interactive Advertising Bureau & Elovia, 2018).

- En cuanto al primer aspecto favorable para las empresas, el seguimiento a influencers, más del 70% de los españoles afirma seguir a éstos en sus redes sociales, así se puede observar en el gráfico situado a continuación. El tipo de influencer más común es el relacionado con la moda pero, también se pueden ver en otros aspectos como en la alimentación saludable o el deporte. Esto es utilizado por un gran número de empresas que se benefician de la popularidad de los influencers para promocionar sus productos en las redes sociales. Las redes sociales que encabezan el seguimiento a influencers son Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, así se puede observar en uno de los siguientes gráficos.

Gráfico 3.5. Seguimiento a influencers



Fuente: Interactive Advertising Bureau & Elovia (2018)

Gráfico 3.6. Redes sociales donde seguir a los influencers

Fuente: Interactive Advertising Bureau & Elogia (2018)

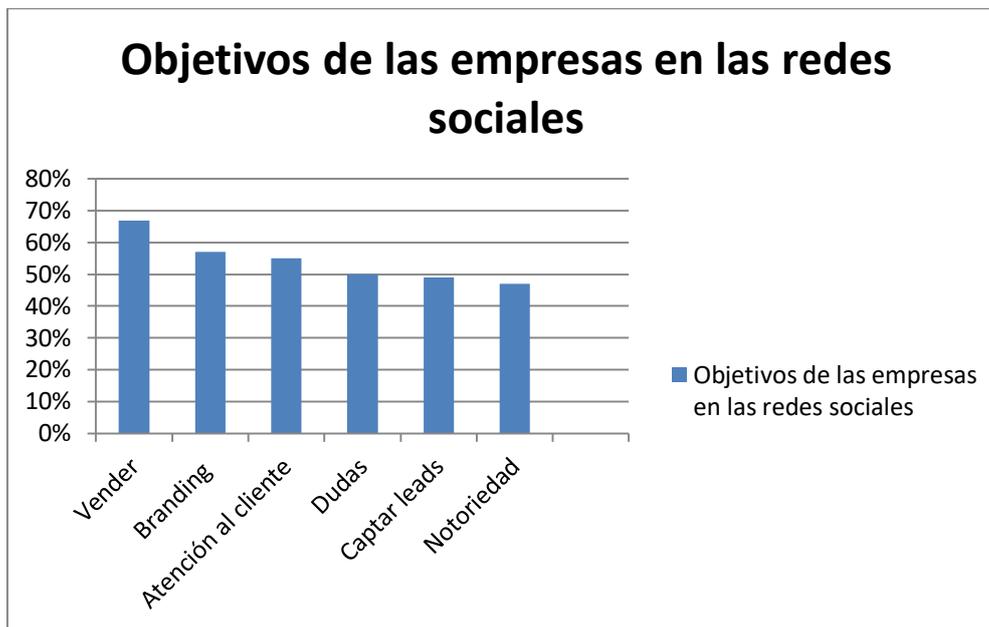
- Actualmente las marcas tienen cuentas en prácticamente todas las redes sociales con el objetivo de llegar al mayor número posible de receptores. En España, más del 80% de los usuarios afirma que sigue a las marcas en redes sociales. De entre ese porcentaje, casi el 40% afirma utilizar éstas con bastante o mucha frecuencia para seguir a las marcas.

Gráfico 3.7. Seguimiento de marcas en redes sociales

Fuente: Interactive Advertising Bureau & Elogia (2018)

Anteriormente, en este apartado se ha visto la utilidad que los usuarios le dan a las redes sociales, destacando aspectos como enviar mensajes o ver vídeos. Pero también las empresas tienen sus objetivos y finalidades al usar los servicios de las mismas. Estos objetivos están liderados por las ventas y la generación de branding y la atención al cliente pero, no son los únicos. Los más relevantes se muestran a continuación en el siguiente gráfico.

Gráfico 3.8. Objetivos de las empresas



Fuente: Interactive Advertising Bureau & Elovia (2018)

3.7. EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y SITUACIÓN ACTUAL

El patrocinio está en un momento de esplendor pero, para encontrar sus inicios se debe retroceder hasta el siglo VIII a.C. Esta fecha se corresponde con los primeros juegos olímpicos que tuvieron lugar en la Antigua Grecia, aproximadamente sobre el año 776 a.C. Los atletas que participaban en esos juegos olímpicos tenían el apoyo económico por parte de los mercaderes de la época. El fin de ese apoyo económico no era otro que aumentar la popularidad para aumentar así las posibilidades de negocio. Pero no solo en la Antigua Grecia se apoyaban actividades de este tipo, también en la Antigua Roma se realizaban actividades de este tipo. Los emperadores romanos apoyaban económicamente los juegos de gladiadores, los cuales eran muy bien vistos por el

pueblo romano y de esta manera el emperador aumentaba su popularidad y su aceptación entre la gente (Latorre, 2017).

Se estima que sobre el año 70 a.C. nació Cayo Mecenas, que fue un noble romano, ministro del emperador Augusto precursor en el apoyo y protección a los poetas y artistas de la época (de Andrés, 1993). Tal fue su importancia, que la palabra mecenas está incluida en el diccionario de la Real Academia Española y su significado se corresponde con aquella persona que patrocina las letras o las artes (Real Academia Española, 2019).

Pero la fecha con la que comienza el patrocinio moderno se corresponde con los primeros juegos olímpicos modernos, que tuvieron lugar en Atenas en 1896. En estos juegos olímpicos, la empresa Kodak comenzó su idilio con este evento a través del patrocinio, el cual acabó recientemente tras los juegos olímpicos celebrados en Pekín en el año 2008 (El Mundo, 2007).

Hay una empresa que forma parte de la historia del patrocinio deportivo y que está fuertemente ligada a los juegos olímpicos y no es otra que Coca-Cola. Esta compañía estadounidense comenzó su apoyo a este evento en Ámsterdam 1928 y ha continuado hasta los últimos, celebrados en 2016 en Rio de Janeiro (Fernández, 2016). Esta empresa también está involucrada en el patrocinio de la FIFA desde 1974 por lo tanto, es patrocinadora del Mundial de fútbol desde 1978, el cual fue celebrado en Argentina y también de las Eurocopa, ambos eventos organizados por la propia FIFA (FIFA, 2019).

El patrocinio en España está muy ligado a los juegos olímpicos, concretamente a los celebrados en 1992 en la ciudad de Barcelona y también, en el mismo año se celebró en Sevilla la Expo, además de coincidir con el quinto centenario del descubrimiento de América, uno de los mayores hitos de la historia. La coincidencia en el tiempo de estos tres eventos de tal magnitud y repercusión mundial hicieron que el patrocinio alcanzara su mayoría de edad en 1992. La razón principal por la que se dice que se alcanzó la mayoría de edad se debe al entusiasmo de la población y sobre todo a la gran participación de los empresarios a través del patrocinio. En Barcelona 92 se batió el récord de inversión en patrocinio en unas olimpiadas, superando los 75.000 millones de

las antiguas pesetas, lo que actualmente superaría los 400 millones de euros (de Andrés, 1993).

Actualmente es prácticamente inusual ver un partido de fútbol o cualquier otro deporte y que los equipos no lleven un patrocinio en sus camisetas. En 1973, Alemania fue el país pionero en esto, en concreto el Eintracht Braunschweig cuyo patrocinador fue Jägermeister. Tal fue la repercusión que en la siguiente temporada otros cuatro equipos de la liga alemana lucían patrocinador en sus camisetas. En Inglaterra, el primer equipo con gran repercusión que tuvo patrocinio en sus camisetas fue el Liverpool en 1979, con el patrocinio de la marca japonesa Hitachi. Por lo que respecta a España, los pioneros no fueron ni el Barcelona ni el Madrid, fue el Racing de Santander en 1981 cuando lució en sus camisetas el nombre de la empresa Teka. Es importante destacar la evolución que han sufrido las cifras económicas a la par que el número de patrocinios (Iglesias, 2015). En el primer patrocinio en el fútbol alemán, la empresa aportaba alrededor de treinta mil euros y, actualmente, por ejemplo, según informa El Economista, el Real Madrid obtiene alrededor de unos setenta millones de euros anuales por el patrocinio de Fly Emirates (El Economista, 2017).

En los tiempos actuales, continuamente se están produciendo cambios en todos los aspectos que rodean a las personas y todo evoluciona muy rápidamente. Un claro ejemplo son las nuevas tecnologías, pero también las formas de producción, la logística o la medicina y, así ocurre lo mismo con el patrocinio. En el fútbol hasta 1973 no se inició el patrocinio en las camisetas de los equipos y actualmente, el número de equipos que no tienen patrocinador es prácticamente inexistente. El F.C.Barcelona era un club reacio a mostrar publicidad en sus camisetas, hasta que en 2006 apareció en sus camisetas el patrocinio de Unicef, por el que el club no percibía ningún beneficio económico, sino que éste proporcionaba un pequeño porcentaje de su presupuesto a Unicef, debido a que ésta es una ONG pero, a partir de 2010, el club ha dispuesto de patrocinadores que sí que aportan beneficios económicos (Corpás, 2016). Otro ejemplo de cambio de tendencia se puede encontrar en la NBA, en esta liga estadounidense de baloncesto, no estaba permitido poner publicidad en las camisetas hasta que los mandatarios de la liga apartaron esta prohibición a partir de la temporada 2017-2018 y actualmente, los equipos tienen una pequeña publicidad en sus camisetas. Este es un

punto de inflexión debido a que los patrocinadores de los equipos de la NBA ya podrán ver sus marcas figurando en las camisetas de los mejores jugadores del mundo de baloncesto (García, 2017).

Una de las empresas más involucradas en patrocinio deportivo es Red Bull. La empresa austriaca de bebidas energéticas, fundada en la década de los 80, patrocina principalmente eventos deportivos y deportistas que practican deportes espectaculares y de alto riesgo como el snowboard, esquí extremo, paracaidismo, salto base, mountain bike, escalada o deportes de motor (La Información, 2017). Estos son los deportes principales que patrocina Red Bull pero, en los últimos años, la marca ha adquirido equipos de fútbol en países como Austria, Alemania y Estados Unidos, abarcando así un mayor número de deportes (López, 2018). Pero el evento que más repercusión ha tenido para la marca se produjo en 2012 en el que Felix Baumgartner, protagonizó un salto al vacío desde casi 40.000 metros de altura, convirtiéndose en el primer ser humano en superar la velocidad del sonido. Según informa Mundo Deportivo, este evento fue retransmitido por más de 40 cadenas y más de 100 medios digitales, destacando los 8 millones de espectadores que el evento alcanzó en YouTube (Villarubia, 2016).

El Barómetro de Patrocinio Deportivo realiza el Sponsorship Awareness Index, un índice que indica las marcas asociadas al deporte según la opinión de los encuestados.

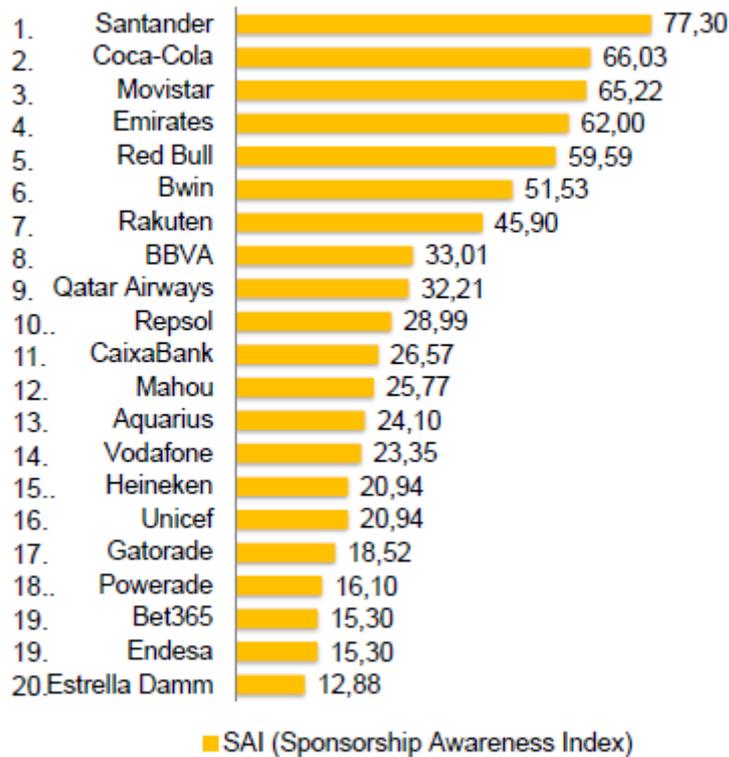
- En primer lugar se observa la empresa Santander, cuyo principal patrocinio se corresponde al de la primera y la segunda división del fútbol español. También, desde la temporada 2018-2019, está presente en la mayor competición europea de fútbol, la Champions League. Es importante destacar el cambio de rumbo de la empresa, que antiguamente patrocinaba a los equipos Ferrari y McLaren, además de algunos Grandes Premios de la Fórmula 1 como los celebrados en Silverstone y Montmeló y actualmente, sus mayores patrocinios están involucrados en el mundo del fútbol (El Economista, 2017).
- En la segunda posición se encuentra Coca-Cola que como se ha visto previamente en este apartado, ha patrocinado los juegos olímpicos desde 1928 hasta la actualidad. Esta empresa, también patrocina otros eventos con gran repercusión mundial como la Eurocopa o Mundial de fútbol como ya se ha visto anteriormente.

También tiene gran peso en el patrocinio de eventos de menor importancia como el torneo de fútbol infantil Copa Coca-Cola o una de las carreras más duras de ciclismo de montaña como la Madrid-Lisboa. Según afirma la responsable de patrocinio de la empresa, en España la empresa colabora con más de 10.000 eventos deportivos (Osorio, 2015).

- En tercer lugar está la empresa de telefonía Movistar. Aunque haya finalizado el patrocinio en el motociclismo y también en el fútbol, en cuanto al Madrid, Barcelona y la selección española, según informa el diario Expansión, esta empresa española está involucrada en un gran número, tanto de patrocinios como de deportes. Actualmente está presente en la Liga Endesa, patrocinando tanto a la propia liga como al Estudiantes, pero también está presente en el fútbol sala, patrocinando al Inter Movistar (Mazo, 2018). Su mayor popularidad la alcanza mediante el patrocinio de los equipos ciclistas, tanto masculino como femenino, que llevan el propio nombre de la empresa. El equipo masculino adquirió el nombre de Movistar a partir de la temporada 2011 mientras que el equipo femenino se fundó muy recientemente, concretamente en 2018 (Movistar Team, 2019).
- En cuarto lugar se encuentra Fly Emirates, empresa dedicada al transporte aéreo que tiene una gran importancia en el patrocinio del fútbol. Concretamente, se puede ver su marca en equipos como el París Saint Germain, el Arsenal y su estadio o el Real Madrid (Fly Emirates, 2019).
- En quinto lugar se puede ver a la empresa austriaca Red Bull, que patrocina numerosos eventos en todo el mundo, principalmente relacionados con deportes espectaculares y de alto riesgo tal y como se ha tratado en anteriormente en este apartado.
- Tras Red Bull, se encuentra la casa de apuestas online Bwin. El negocio de las apuestas deportivas se ha incrementado sobre un 20% cada año desde 2012 hasta 2017, pasando de generar unos 300 millones de euros, a superar los 700 millones de euros (Molins, 2018). La empresa en España es muy conocida por su pasado

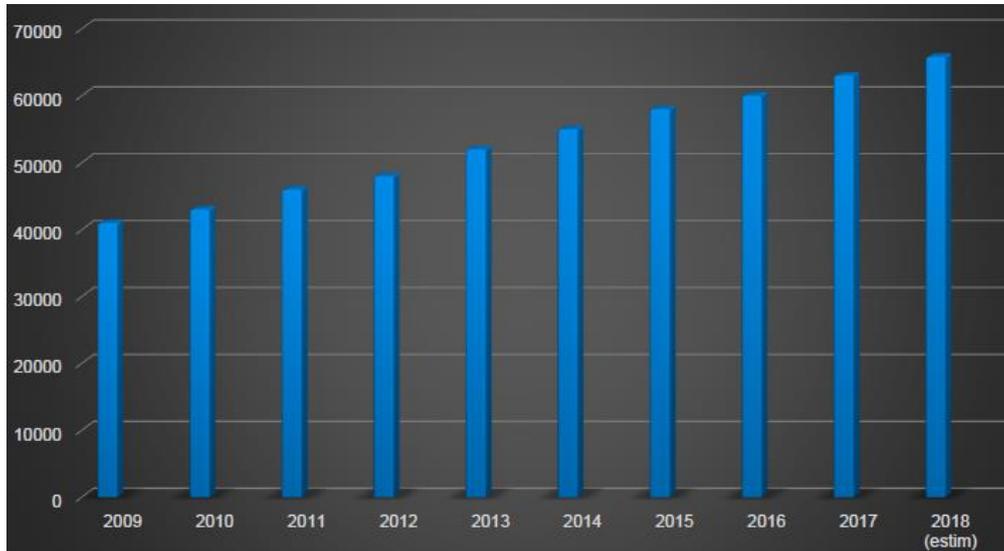
patrocinio al Real Madrid y actualmente colabora con equipos como el Valencia o el Atlético de Madrid según se puede ver en su propia página web (Bwin, 2019).

Gráfico 3.9. Sponsorship Awareness Index Top 20



Fuente: Cantó (2018)

Analizando la evolución del patrocinio, como se puede ver en el siguiente gráfico, la inversión en patrocinio desde 2009 hasta 2018 tiene un claro sentido ascendente. Se observa un crecimiento de aproximadamente el 62%, pasando de los 40.000 millones de dólares hasta aproximadamente 65.000 millones. El incremento en la inversión en patrocinio está directamente relacionado con el aumento de la práctica de deporte y también con la cantidad de gente que lo sigue día a día, como ya se ha visto en los primeros apartados. De esta manera, las empresas, a través del patrocinio consiguen hacer llegar su marca, su imagen y sus bienes y servicios a un gran número de gente.

Gráfico 3.10. Inversión mundial en patrocinio en millones de dólares

Fuente: Cantó (2018)

4. EL SECTOR DEL CICLISMO Y SU PATROCINIO

El sector del ciclismo, económicamente hablando, está relacionado con aquellas actividades dedicadas a la fabricación, distribución y comercialización de bienes para el disfrute del ciclismo en la competición, pero también para actividades relacionadas con el ocio y el tiempo libre y para el uso de la bicicleta como medio de transporte (Sport Panel, 2017).

4.1. BENEFICIOS DEL USO DE LA BICICLETA EN LA UNIÓN EUROPEA

En 2010, la Unión Europea estaba formada por 27 países (actualmente 28 tras la adhesión de Croacia en 2013). Aproximadamente, el 7% de los ciudadanos de la Unión Europea usaban la bicicleta como medio de transporte habitual en 2010. Cada ciudadano recorre en bicicleta alrededor de unos 200 kilómetros al año y, sumando la distancia de todos los ciudadanos, la distancia total recorrida es de 94 billones de kilómetros al año. Los beneficios económicos que aporta el uso de la bicicleta son bastante significativos, a lo que hay que sumar dos sectores asociados al ciclismo como son el turismo y la fabricación de bicicletas y sus componentes. Estos dos sectores

aportaron unos beneficios económicos de 62 billones de euros a la economía europea en 2010, según se puede ver en el siguiente gráfico (Küster & Blondel, 2013).

Tabla 4.1. Impacto económico anual derivado del uso de la bicicleta en la UE-27 (en billones de euros)

Type of industry	In € for 2010/2011
1 Tourism industry	€ 44 bn
2 Bicycle industry	€ 18 bn
Total	€ 62 bn

Fuente: Küster & Blondel (2013)

A los beneficios económicos vistos en el gráfico anterior hay que sumarle los beneficios para la salud, la reducción del tráfico en las ciudades, el ahorro de combustible, la reducción de las emisiones de CO2 además de la reducción de la contaminación tanto acústica como del aire. Estos seis factores aportaron un beneficio económico en torno a los 150 billones de euros en 2010 (Küster & Blondel, 2013).

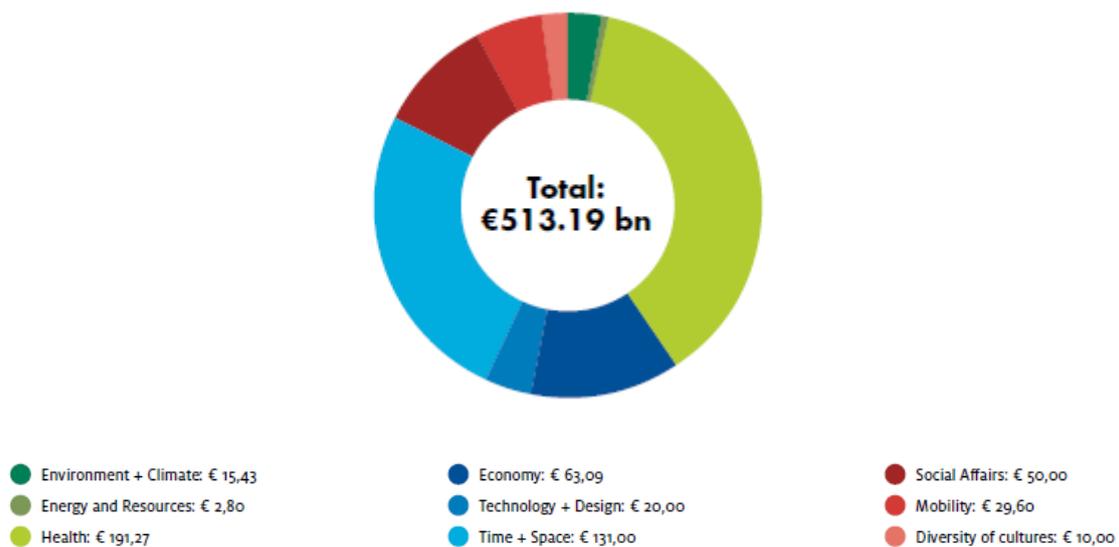
Tabla 4.2. Beneficios económicos derivados del uso de la bicicleta en la UE-27 (en billones de euros)

Type of benefit	In € for 2010
1 Health benefits: reduced mortality	€ 114 – 121 bn
2 Congestion-easing	€ 24.2 bn
3 Fuel savings at US\$ 100/ barrel	€ 2.7 – 5.8 bn
4 Reduced CO2 emission	€ 1.4 – 3.0 bn
5 Reduced air pollution	€ 0.9 bn
6 Reduced noise pollution	€ 0.3 bn
Total	€ 143.2 – 155.2 bn

Fuente: Küster & Blondel (2013)

Entre 2010 y 2016, la distancia recorrida por los ciudadanos de la UE-28 pasó de ser de 94 a 134 billones de kilómetros, es decir, un 42.55% más de kilómetros recorridos tan solo habiéndose adherido un país más (Croacia) a la Unión Europea. La cifra de beneficios económicos también ha experimentado un gran crecimiento desde los 150 billones de euros en 2010 hasta superar los 500 billones de euros, los cuales se desglosan en grupos. Esos grupos se corresponden con el clima y el medio ambiente, la energía y los recursos, la salud, la economía, la tecnología y el diseño y el tiempo y el espacio. Los cifras económicas y los grupos en los que éstas están desglosadas se pueden ver claramente en el siguiente gráfico (European Cycling Federation, 2016).

Gráfico 4.1. Beneficios económicos derivados del uso de la bicicleta en la UE-28



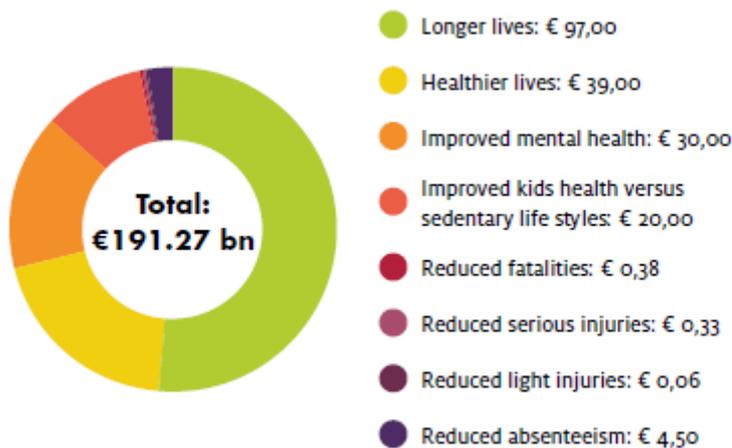
Fuente: European Cycling Federation (2016)

La mayor parte de los beneficios económicos relacionados con el medio ambiente y el clima proceden de la reducción de las emisiones de CO₂. También hay que destacar la reducción de la contaminación del aire, estos beneficios provienen de la cantidad de kilómetros que antes se recorrían en coche y actualmente se hacen en bicicleta. Por otro lado, el uso de la bicicleta provoca la reducción de la contaminación acústica producida por el uso de medios de transporte como el autobús, el coche o las motocicletas.

Además, la creación de infraestructuras para el uso de la bicicleta provoca una menor contaminación del suelo y ayuda a que el agua esté también menos contaminada.

Los beneficios económicos en cuanto a energía y recursos proceden principalmente del ahorro en el consumo de combustible que se produce al usar la bicicleta como medio de transporte. También es importante destacar el proceso de producción, es decir, la fabricación de una bicicleta requiere el uso de una menor cantidad de materiales y recursos que la fabricación de un coche o una motocicleta. Se estima que para la fabricación de una bicicleta se utiliza tan sólo el 2% de los recursos que se utilizan para la fabricación de un coche. Lo mismo sucede en la construcción de infraestructuras. El gasto monetario y de recursos es mucho menor en la construcción de un carril bici que de una carretera.

Gráfico 4.2. Beneficios para la salud derivados del uso de la bicicleta (en billones de euros)



Fuente: European Cycling Federation (2016)

Según se observa en el gráfico anterior, los beneficios que aporta el ciclismo a la salud de las personas son muy variados. El ciclismo, como cualquier actividad física, alarga la esperanza de vida de las personas y además contribuye a que ésta sea de más calidad. En cuanto a la salud mental, el ciclismo ayuda a prevenir enfermedades como el Parkinson y el Alzheimer además de ayudar a la salud mental de las personas que padecen depresión. Un aspecto importante a tener en cuenta es la reducción del

absentismo laboral derivado del uso de la bicicleta como medio de transporte para ir al trabajo. Se estima que los trabajadores que usan la bicicleta para acudir al trabajo faltan a su puesto debido a enfermedades de media, 1,3 días menos que los trabajadores que no acuden en bicicleta. Además, el uso de la bicicleta, hace que no se usen otros medios como los coches o las motocicletas, lo que supone una reducción de los accidentes de tráfico y de las lesiones que éstos originan.

Los beneficios microeconómicos del ciclismo están asociados a la producción de bicicletas y sus componentes. La producción en la UE alcanza los 13 millones de unidades de bicicletas y su valor supera los 4 billones de euros a lo que hay que sumar los más de 6 billones de euros originados por la venta de éstas. Pero, la mayor parte de los beneficios microeconómicos, aproximadamente el 70%, provienen del turismo, concretamente de los más de 2 billones de viajes anuales en la UE destinados al ciclo turismo, lo que aporta más de 40 billones de euros de beneficio.

Los 20 billones de euros de beneficios anuales vinculados con la tecnología y el diseño provienen de hacer más las ciudades a los peatones y a medios de transporte como la bicicleta, consiguiendo así una mayor integración social y unos mayores beneficios para los comercios locales. Los avances tecnológicos asociados al ciclismo han permitido el desarrollo de materiales como la fibra de carbono, que puede ser incorporada a la fabricación de más productos y también, el desarrollo tecnológico ha ocasionado la aparición de nuevos servicios de planificación de rutas a través de GPS específicos para bicicletas.

El uso de la bicicleta como medio de transporte para hacer compras proporciona la mayor parte de los ingresos que provienen del tiempo y del espacio. También hay que añadir el incremento en la calidad de los lugares públicos, es decir, una bicicleta ocupa mucho menos espacio en una vía pública que un coche y además, aparcar el coche en el centro de una ciudad supone un gasto extra para el ciudadano.

Por lo que se refiere a la igualdad social, el uso de la bicicleta permite la integración en la sociedad de personas discapacitadas. Además, el fomento del uso de la bicicleta enfocado a los niños en una sociedad cada vez más sedentaria, hace que éstos alcancen

un nivel de responsabilidad e independencia que les permita acudir a los lugares en bicicleta sin la necesidad de ser llevados en coche por sus padres. Por otra parte, cuanto mayor sea el número de personas que usen la bicicleta como medio de transporte, mayor será la seguridad en el tráfico de las ciudades.

Los beneficios de la bicicleta en cuanto a la movilidad se acercan a los 30 billones de euros y están relacionados con el ahorro en la construcción y mantenimiento de las carreteras. También se debe tener en cuenta la cantidad de kilómetros recorridos en coche que son reemplazados por el uso de la bicicleta. Se estima que el 30% de los viajes realizados en coche son reemplazados por las bicicletas. Además, el uso de la bicicleta como medio de transporte reduce el uso del transporte público, ocasionando un gran ahorro a las instituciones que lo gestionan.

Por último, el uso de la bicicleta provoca una mayor diversidad y conexión en la sociedad, favoreciendo las interacciones entre los ciudadanos y conectando de una mejor manera los distintos barrios y vecindarios, originándose así un intercambio y una diversidad cultural.

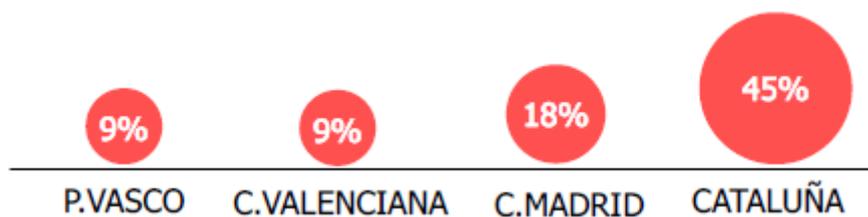
4.2. SECTOR DEL CICLISMO EN ESPAÑA

El sector de la bicicleta adquiere gran importancia en España ya que, según se puede ver en la Encuesta de Hábitos Deportivos del 2015, el ciclismo es el deporte más practicado. Exactamente, más del 38% de los españoles que practicaron deporte, usaron la bicicleta para ello (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015).

Por lo que se refiere al sector en sí, el número de empresas que operaban en el sector en 2016 se situaba cerca de 400 pero, en 2017 descendió hasta las 375 empresas, lo que supone un descenso de más del 4,5%. Esto marca un punto de inflexión en el sector de la bicicleta, cuyo número de empresas había aumentado considerablemente desde 2013, año en el que alrededor de 250 empresas operaban en el sector, hasta alcanzar el punto máximo en 2016, llegando al número de 393 empresas (Sport Panel, 2017).

En cuanto a la distribución geográfica de las empresas del sector se aprecia una gran desigualdad territorial. Tanto en 2016 como en 2017, alrededor del 80% de las empresas del sector estaban situadas en tan sólo cuatro comunidades autónomas. Esas comunidades autónomas son Cataluña, Madrid, Comunidad Valenciana y País Vasco (Sport Panel, 2017). En el siguiente gráfico se puede observar la desigual distribución de las empresas del sector.

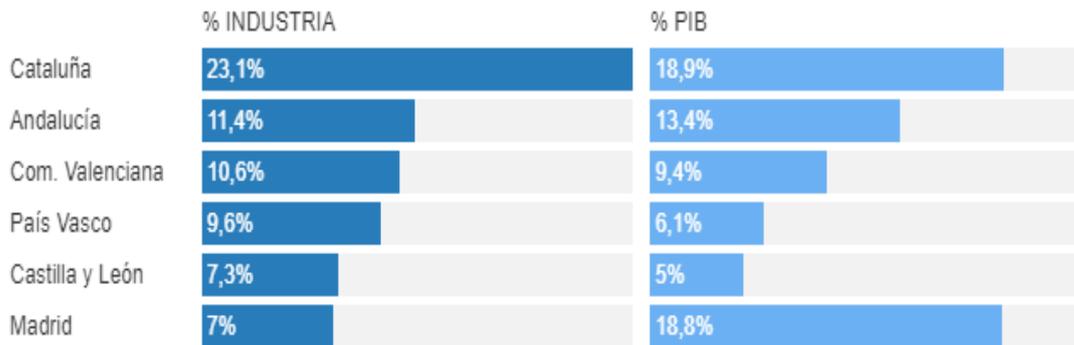
Gráfico 4.3. Distribución de las empresas del sector de la bicicleta en España (2017)



Fuente: Sport Panel (2017)

La desigualdad en el sector de la bicicleta es muy similar a la desigualdad que se observa en relación a la industrialización por comunidades autónomas. Pero esa desigualdad, también se ve reflejada en cuanto a la aportación al PIB nacional por lo que, la desigualdad del sector de la bicicleta no es algo excepcional. A continuación se pueden observar los porcentajes de industrialización y de aportación al PIB por comunidades autónomas.

Gráfico 4.4. Industrialización y contribución al PIB por comunidades autónomas en 2016



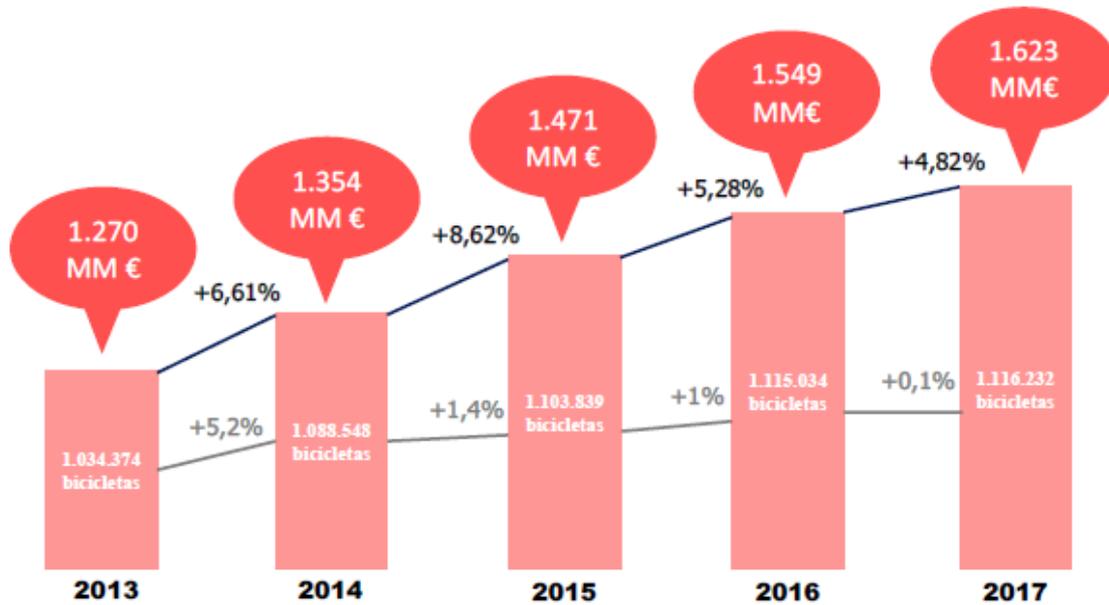
Fuente: Sánchez (2016)

El número de marcas que operaban en el sector en España en 2017 y 2016 es muy similar, superando ligeramente las mil marcas, de las cuales, alrededor de 200 son españolas. De esas mil empresas, aproximadamente el 80% vienen de fuera de España, siendo su procedencia mayoritariamente del resto de Europa. Concretamente, el 66% de las empresas extranjeras que operan en el sector vienen de otros países de Europa, estando los demás continentes muy por debajo de éste. Para ser exactos, alrededor del 22% provienen de América y tan sólo un 10% de Asia (Sport Panel, 2017). Que la mayor parte de las empresas sean de procedencia europea tiene una clara explicación. Hay que remontarse más de 25 años atrás para encontrar los inicios del mercado interior de la Unión Europea, que ha permitido que las personas puedan vivir, estudiar y trabajar por toda la Unión Europea sin ningún tipo de restricción. Pero, no sólo los ciudadanos han obtenido esas ventajas, sino que el mercado único ha permitido a las empresas expandir su campo de acción por todos los países miembros, ofreciendo así una mayor y mejor oferta de productos a los ciudadanos debido a la reducción de las barreras, tanto arancelarias como de entrada a nuevos mercados (Comisión Europea, 2018).

Al fin y al cabo, lo que principalmente caracteriza a un sector es su volumen de ventas. En el gráfico que se puede ver a continuación, se observa el gran crecimiento que ha ocasionado el sector de la bicicleta en España. El sector ha pasado de vender cerca de 1.300 millones de euros en 2013 a superar la cifra de los 1.600 millones de euros en

2017. En apenas cuatro años, el sector ha crecido un 27,8 %, lo que significa una media de crecimiento cercana al 7% anual.

Gráfico 4.5. Evolución del volumen de ventas del sector de la bicicleta



Fuente: Sport Panel (2017)

El crecimiento observado en el gráfico anterior tiene diversas razones. En España no hay la misma tradición de bicicleta en comparación con otros países del norte del continente europeo como por ejemplo Holanda. No hace mucho tiempo la venta de bicicletas estaba destinada principalmente a su uso para fines deportivos y de ocio pero, las restricciones de circulación y la masificación de coches en las ciudades ha provocado que muchos ciudadanos opten por la bicicleta como medio de transporte habitual. Por otra parte, la irrupción de las bicicletas eléctricas ha supuesto un nuevo impulso a este mercado que, ni siquiera dejó de crecer durante la crisis económica y se espera que siga creciendo hasta alcanzar los niveles del norte de Europa. También es importante destacar la involucración de las instituciones en el fomento del uso de la bicicleta. La DGT, mediante la elaboración de un plan estratégico para acercar los niveles de uso de la bicicleta en España con los de otros países europeos. Por otro lado, muchos ayuntamientos están instalando parques de bicicletas alquilables y disponibles para cualquier ciudadano. Esto aumenta el uso de la bicicleta y también las ventas debido a que muchas personas optan por tener una bicicleta propia. El crecimiento del

sector es tan significativo que empresas de otros sectores como Audi o BMW se han adentrado en el sector de la bicicleta, además del incremento de empresas que, según se veía anteriormente ha pasado de estar en 250 empresas en 2013 a prácticamente alcanzar las 400 en 2017 (Barciela, 2017).

En cuanto a las ventas, cada tipo de bicicleta es prácticamente un mercado diferente debido a las diferencias tan significativas que se manifiestan. En 2016, las ventas de bicicletas de montaña cayó más de un 4%. Ese descenso continuó en 2017 llegando al 6%, reduciéndose la cantidad vendida en unas 30.000 unidades. Por ejemplo, las cifras de las bicicletas destinadas a los niños apenas sufrieron cambios, siendo sus variaciones no superiores al 1%. Respecto a las bicicletas de carretera, en 2016 las ventas aumentaron un 20% y, por el contrario, se produjo un descenso del 9%. El crecimiento en las ventas que se mantiene constante tanto en 2016 como en 2017 se corresponde con las bicis de ciudad, cuyo crecimiento está en torno a un 5% en ambos años. Pero los datos de mayor crecimiento están relacionados con las bicicletas eléctricas, cuyas ventas aumentaron un 63% y un 78% respectivamente en 2016 y 2017 (Sport Panel, 2017). Se aprecia un cambio de tendencia, las bicicletas urbanas y eléctricas están experimentando un crecimiento muy superior a los demás tipos de bicicletas. Como se puede observar en el párrafo anterior, las restricciones a la circulación de vehículos en las ciudades y el fomento de la utilización de la bicicleta como medio de transporte por parte de las instituciones son las causas más significantes que explican este fenómeno (Barciela, 2017).

Por lo que se refiere al panorama laboral del sector de la bicicleta, éste se puede dividir en dos. Esa división se corresponde con las empresas proveedoras y los comercios minoristas o puntos de venta. Sumando las dos partes mencionadas anteriormente, se obtiene el total de empleados del sector de la bicicleta. En cuanto a los proveedores, el sector de la bicicleta empleaba casi 9.000 personas en 2017, cerca del 38% del total de empleo que generan los proveedores en el sector del deporte, superior a los 23.000 empleados. El comercio minorista relacionado con la venta de productos destinados al deporte empleaba en 2017 a más de 56.000 personas, de las cuales el 22% pertenecían al comercio del sector de la bicicleta, en concreto casi 13.000 empleados. La venta de artículos deportivos, como se ha dicho anteriormente, abarca los proveedores y los

comercios minoristas o puntos de venta y, en 2017 daba empleo a alrededor de 80.000 personas en España, de las cuales cerca de 22.000 pertenecen al sector de la bicicleta, lo que representa un porcentaje ligeramente superior al 27% (Sport Panel, 2017).

En los siguientes dos gráficos se puede observar el aumento del empleo del sector de la bicicleta. En 2016 se incrementó el empleo en el sector un 10,64%, lo que supuso una cifra ligeramente superior a la creación de 2.000 nuevos puestos de trabajo, de los cuales el 72% provenían de las empresas proveedoras y tan sólo el 18% del comercio minorista o los puntos de venta.

Gráfico 4.6. Incremento del empleo en el sector de la bicicleta en 2016



Fuente: Sport Panel (2016)

En 2017, se observa como la evolución del sector en cuanto al empleo sigue siendo positiva aunque se haya estancado significativamente respecto a años anteriores. Se observa un crecimiento en el sector ligeramente superior al 4%, lo que significa un crecimiento cercano a los 900 empleos, es decir, el crecimiento en 2016 duplicó al del 2017. El crecimiento no es tan desigual como en el año anterior, ya que se puede observar como el número de nuevos empleados en los proveedores y en el comercio minorista o los puntos de venta es muy similar, tan solo están separados por 5 empleados de diferencia.

Gráfico 4.7. Incremento del empleo en el sector de la bicicleta en 2017

Fuente: Sport Panel (2017)

4.3. EL PATROCINIO EN EL CICLISMO

En los últimos años, el ciclismo ha experimentado un cambio en cuanto al presupuesto de algunos equipos. Actualmente, algunos equipos son patrocinados por empresas muy potentes o por gobiernos, con el único fin de que su nombre aparezca en la élite del ciclismo, es decir, que la contraprestación que obtienen es mínima. Algunos países ricos en petróleo han optado por la creación de equipos ciclistas cuyos presupuestos, en algunos casos, triplican a los presupuestos de otros equipos del pelotón. Obviamente, si los presupuestos suben, también lo harán los salarios de los ciclistas. Como se ha dicho previamente, estos patrocinadores no obtienen apenas ninguna contraprestación debido a que en el ciclismo, a diferencia del fútbol y otros deportes, los equipos no obtienen ingresos por derechos televisivos ni por la venta de entradas, por ejemplo. El problema viene cuando ese patrocinador finaliza su contrato de patrocinio. En ese caso, el equipo deberá buscar otro patrocinador que ofrezca esas cantidades tan grandes de dinero. Esto es un gran problema debido a que no hay muchas empresas que quieran ofrecer tales cantidades de dinero y que la contraprestación recibida a cambio sea mínima. Para disminuir la gran diferencia de presupuesto entre unos equipos y otros, una de las soluciones que se plantean es el establecimiento de un límite salarial, algo muy parecido a lo que hace la NBA o la UEFA en sus competiciones (Martin, 2017).

Los equipos ciclistas, además de tener un patrocinador principal que aporta gran parte del presupuesto, tienen colaboradores que aportan el material. El ejemplo más claro se

corresponde con las marcas de bicicletas. Un equipo de unos 25-30 ciclistas usa cada temporada una cifra cercana a las 200 bicicletas. La cantidad que pagan las marcas de bicicletas por el patrocinio de un equipo se sitúa en torno a los 4 millones de euros. La diferencia respecto al patrocinador principal es que, las marcas de bicicletas obtienen un doble beneficio del patrocinio, es decir, además de la repercusión que conlleva patrocinar a los grandes equipos ciclistas, pueden recuperar parte de esa inversión vendiendo las bicicletas, ruedas y otros componentes al final de la temporada (Vosper, 2017).

5. EL CICLISMO Y LA EMPRESA MOVISTAR

5.1. INTRODUCCIÓN

La empresa de telefonía Telefónica se fundó en 1924 y actualmente opera en 16 países y cuenta con más de 120.000 empleados. Por otra parte, es importante destacar que sus ingresos están cercanos a los 50.000 millones de euros. En 1994, la compañía lanza al mercado una nueva marca destinada a la telefonía móvil digital, Movistar. La compañía opera con esta marca en España y Latinoamérica. Pero también ha creado diferentes marcas para operar en más países como Vivo para Brasil y O2 para Alemania y Reino Unido (Telefónica, 2019).

La marca Movistar da nombre a uno de los 18 equipos que pertenecen a la máxima división del ciclismo profesional, esa categoría es la UCI World Tour. Actualmente, el equipo participa en su temporada número 40 en la élite del ciclismo y está gestionado por la empresa española Abarca Sports. Durante esos años, ha habido patrocinadores como Reynolds, Banesto, Illes Balears y Caisse d'Épargne. Estos patrocinadores han dado nombre al equipo hasta la entrada en 2011 de la empresa Movistar. Actualmente, el equipo cuenta con 25 corredores pero, es importante destacar la creación del equipo femenino en 2018, que suma 12 ciclistas más a la formación española (Movistar Team, 2019).

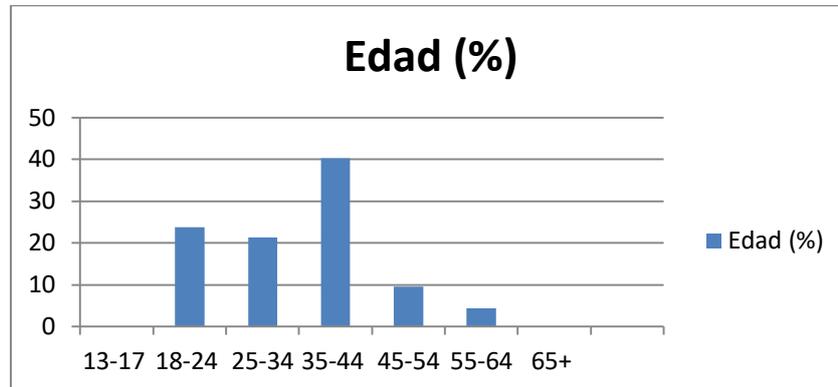
La evolución en cuanto a presupuesto y staff en el equipo Movistar ha cambiado considerablemente desde 1989, cuando el equipo competía bajo el nombre de Reynolds hasta la actualidad. En los inicios, el equipo contaba con 25 personas y con un

presupuesto alrededor de los 75.000 €. En la actualidad, teniendo en cuenta tanto el equipo masculino como el femenino, el equipo cuenta con un staff de unas 70 personas. En cuanto al presupuesto, en 2016, la empresa Movistar aportaba el 70%, lo que se corresponde con unos 17 millones de euros. La cantidad de dinero que mueve el ciclismo, en comparación con años atrás se debe a la globalización y a la repercusión que este deporte está teniendo en la televisión. A pesar de la evolución en la cantidad del presupuesto, el equipo está lejos de los más de 30 millones de presupuesto que tienen algunos de los equipos más potentes del pelotón. Se ha visto que el 70% del presupuesto del Movistar Team proviene de la empresa Movistar pero, hay otras marcas que colaboran proporcionando el material necesario para la competición (casco, ropa, bicicletas, GPS, gafas o coches). Esas marcas son Canyon, Abus, Campagnolo, Endura, Volvo o Garmin, entre otras (Recio, 2018).

5.2. ANÁLISIS DEL PATROCINIO DE MOVISTAR EN EL CICLISMO

Con el objetivo de obtener datos relevantes sobre el patrocinio de Movistar se ha realizado una encuesta que ha sido respondida por una población de 122 personas relacionadas e interesadas por el mundo del deporte en general, y con el ciclismo en particular, debido a que el 98,4% de los encuestados afirma practicar deporte y el 78,7% ciclismo. Por detrás del ciclismo se pueden ver deportes como el running, el fitness o la natación. Es importante destacar que el 100% de los encuestados está interesado en deporte y el 91% está interesado en ciclismo.

La edad de los encuestados se reparte de forma desigual, siendo el rango entre 35 y 44 años, el que más peso tiene en la encuesta. En el siguiente gráfico se puede observar claramente la edad de los encuestados.

Gráfico 5.1. Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados, respondiendo a la pregunta de con qué deportes asocian a la empresa Movistar, responden mayoritariamente que con el ciclismo (94% de los encuestados). Aunque también, asocian la empresa a otros deportes como el fútbol sala, el baloncesto, el motociclismo o el fútbol. Esto indica de la importancia de esta empresa en el mundo del deporte.

Se han realizado una serie de preguntas clasificadas en una escala del 1 al 5, siendo 1 nada, 2 poco, 3 indiferente, 4 bastante y 5 mucho, con el objetivo de analizar la repercusión del patrocinio del equipo ciclista por parte de la empresa Movistar y de otras marcas que colaboran y patrocinan al equipo en menor medida. Los resultados, expresados en porcentajes, se pueden ver a continuación en el siguiente gráfico.

Tabla 5.1. Preguntas realizadas en una escala del 1 al 5

Preguntas realizadas	1	2	3	4	5
¿Tienes en cuenta el patrocinio de Movistar en el ciclismo a la hora de adquirir algún bien o servicio ofertado por ésta?	46,70%	14,80%	18%	11,50%	9%
¿Asocias la marca de bicicletas Canyon al Movistar Team?	29,50%	9%	15,60%	22,1%	23,80%
¿Asocias la marca Abus al Movistar Team?	44,30%	18,90%	14,80%	10,70%	11,50%
¿Asocias la marca Endura al Movistar Team?	36,10%	20,50%	16,40%	14,80%	12,30%
¿Apoyas y sigues más al Movistar Team en comparación con otros equipos por el simple hecho de ser un equipo español y tener un esponsor español?	17,20%	7,40%	15,60%	27%	32,80%
¿La creación del Movistar Team femenino aumenta tus connotaciones positivas hacia la empresa Movistar?	13,10%	7,40%	20,50%	24,60%	34,40%
¿El hecho de que ciclistas de gran nivel y reconocimiento (Alejandro Valverde, Mikel Landa, Nairo Quintana...) estén en el Movistar Team hace que apoyes y sigas más a este equipo?	6,60%	7,40%	18,90%	36,90%	30,30%

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados manifiestan tener poco en cuenta el patrocinio de Movistar a la hora de adquirir un bien o servicio, ya que casi el 50% de los encuestados afirman no tener nada en cuenta este patrocinio a la hora de adquirir productos ofertados por Movistar. La empresa a través de este patrocinio no aumenta sus ventas, pero sí que consigue aumentar su visibilidad o mejorar su imagen de marca al asociarse con el deporte y los valores que éste transmite. Además, el 91% de los encuestados manifiesta que sigue principalmente las grandes vueltas como el Tour de Francia, el Giro de Italia y la Vuelta a España. El Movistar Team participa en estas tres vueltas, lo que significa una gran visibilidad para la empresa Movistar debido a la gran repercusión que estos eventos alcanzan entre los aficionados.

La identificación del Movistar Team por sus logos y colores por parte de los aficionados es importante para dar visibilidad a la empresa y a los demás patrocinadores del equipo. En una pregunta realizada a los encuestados, prácticamente todos afirman identificar al Movistar Team en el pelotón ciclista por sus logos y colores.

Por otro lado, el apoyo de la empresa al ciclismo hace que se asocie con los valores que éste transmite. Los encuestados han manifestado que valores como el esfuerzo, la dedicación o el compañerismo están asociados con el ciclismo.

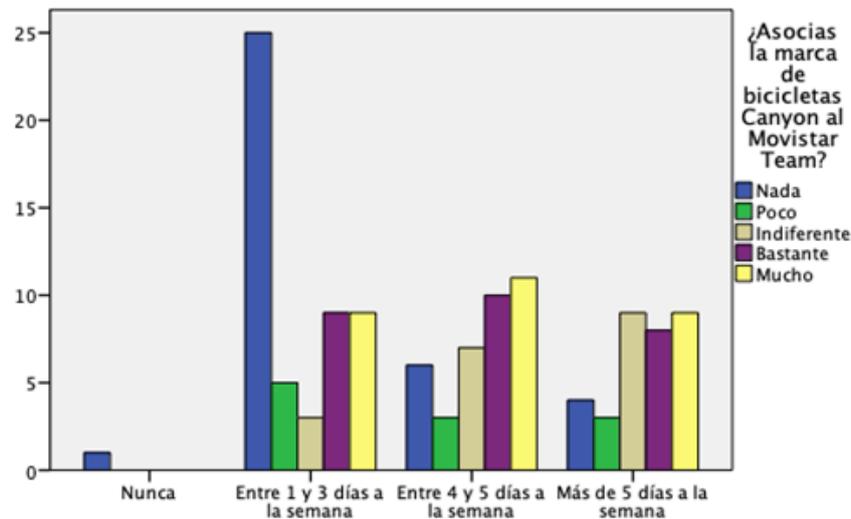
De las 122 personas encuestadas, se aprecia una clara desigualdad respecto al género. Tan sólo han sido encuestadas 8 mujeres, apenas un 6,6% de la población encuestada. Con este dato se aprecia que el ciclismo es mayoritariamente un deporte practicado por hombres. Como se ha visto anteriormente, la empresa Movistar trabaja para disminuir esta desigualdad en el ciclismo, principalmente con la creación del equipo femenino en 2018. Además del fomento de la igualdad, la creación del equipo femenino aumenta las connotaciones positivas hacia la empresa. Así lo han mostrado los encuestados, debido a que aproximadamente el 59% reconoce que sus connotaciones positivas hacia la empresa por la creación del equipo femenino han aumentado entre bastante y mucho.

Como se ha visto anteriormente, hoy en día, las redes tienen un papel fundamental en el patrocinio. El 35% de los encuestados manifiesta seguir al Movistar Team en alguna red social. En cambio, el 53% manifiesta seguir en redes sociales a algún ciclista perteneciente al equipo, ya sea masculino o femenino. La conclusión que se obtiene de estos datos es que a través de los ciclistas, los equipos consiguen promocionar más a sus patrocinadores que a través de sus propias cuentas, porque al fin y al cabo, son los principales protagonistas del ciclismo. También relacionado con los ciclistas, el apoyo y la repercusión que alcanza un equipo y sus patrocinadores se ven claramente afectados por los ciclistas que forman parte del equipo. El 67% de los encuestados afirma apoyar y seguir más al Movistar Team por el hecho de tener en sus filas a ciclistas mundialmente reconocidos como Mikel Landa o Alejandro Valverde, entre otros. También, aproximadamente el 60% de los encuestados afirma seguir y apoyar más al equipo por el simple hecho de ser un equipo español y contar con un sponsor español. El hecho de tener a ciclistas españoles en el Movistar Team aumenta el interés y el apoyo de los aficionados por éste, lo que se traduce en una mayor visibilidad de los patrocinadores del equipo.

Por otro lado, se puede observar que cuanto mayor es la frecuencia con la que se practica deporte, los resultados son más favorables para la empresa Movistar. Es decir, las personas que practican más deporte conocen más y se interesan más por la empresa y el equipo y sus demás patrocinadores o colaboradores. En el siguiente gráfico se muestra la relación entre la frecuencia de práctica de deporte y cuanto se asocia la marca de bicicletas Canyon al Movistar Team. Los resultados, tanto con la marca

Canyon como con Endura y Abus, son muy similares. Según aumenta la práctica de deporte, así lo hace el conocimiento sobre estas marcas.

Gráfico 5.2. Relación entre frecuencia de práctica de deporte y asociación de la marca Canyon al Movistar Team



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se pueden apreciar las medias y las desviaciones típicas de los resultados obtenidos en las preguntas realizadas en una escala del 1 al 5. Se observa que hay tres medias cuyos valores se sitúan por debajo de 3. Dos de sus valores se corresponden con las preguntas acerca de las marcas Abus y Endura, cuya repercusión en los encuestados no es muy significativa, aunque va aumentando en relación con la práctica de deporte. Las personas que más ciclismo y deporte practican son las que de verdad conocen estas marcas más específicas del mundo del ciclismo. El peor valor se corresponde con la repercusión que tiene este patrocinio en el consumidor a la hora de adquirir un bien o servicio, con una media de 2,21. Como ya se ha visto durante el trabajo, las ventas no son el único objetivo que persiguen las empresas a través del patrocinio, aunque es un aspecto a mejorar por parte de la empresa. Por otro lado, con una media de 3,6 se pueden encontrar las connotaciones positivas que produce el hecho de aportar por el ciclismo femenino y además, los encuestados valoran que ciclistas de gran relevancia como Mikel Landa o Alejandro Valverde estén en las filas del equipo, correspondiéndole a esta pregunta la media más alta, situada en 3,7. En base a los resultados, la empresa, a través de este patrocinio, deberá seguir apostando por ciclistas

españoles de gran repercusión y por el ciclismo femenino, para impulsar la igualdad de género en un deporte mayoritariamente e históricamente masculino.

Tabla 5.2. Media y Desviación Típica

Preguntas realizadas	Media	Desviación Típica
¿Tienes en cuenta el patrocinio de Movistar en el ciclismo a la hora de adquirir algún bien o servicio ofertado por ésta?	2,21	1,374
¿Asocias la marca de bicicletas Canyon al Movistar Team?	3,02	1,569
¿Asocias la marca Abus al Movistar Team?	2,26	1,413
¿Asocias la marca Endura al Movistar Team?	2,47	1,421
¿Apoyas y sigues más al Movistar Team en comparación con otros equipos por el simple hecho de ser un equipo español y tener un sponsor español?	3,51	1,45
¿La creación del Movistar Team femenino aumenta tus connotaciones positivas hacia la empresa Movistar?	3,6	1,37
¿El hecho de que ciclistas de gran nivel y reconocimiento (Alejandro Valverde, Mikel Landa, Nairo Quintana...) estén en el Movistar Team hace que apoyes y sigas más a este equipo?	3,77	1,156

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

La práctica de deporte actualmente mueve una gran cantidad de personas, tanto a nivel profesional como aficionado gracias a la práctica del mismo y a la asistencia a eventos, principalmente. Esto supone una gran oportunidad para las empresas, que hacen del deporte un gran negocio. Debido a la gran masa social y a la cantidad de empresas que el deporte mueve consigo, se ha convertido en un sector económico muy potente a día de hoy, lo que también supone la creación de una gran cantidad de empleos.

El deporte engloba una gran cantidad de actividades económicas como pueden ser la organización de eventos o la fabricación y venta de material deportivo. Otra actividad que forma parte del deporte desde hace muchos años es el patrocinio, pero a día de hoy, adquiere una gran importancia en el deporte debido a las grandes cantidades de dinero que aporta. El patrocinio o la esponsorización ocasionan un doble beneficio. Primero, los deportistas y los equipos se benefician del dinero que las empresas les aportan para poder competir en sus respectivos deportes. Las empresas que optan por el patrocinio se benefician de ciertas ventajas como son de la visibilidad y la imagen de marca que transmiten los deportistas y equipos en los eventos que participan. El patrocinio para las empresas supone una inversión, de la que esperan obtener un retorno. Por eso, además de aumentar la visibilidad, mejorar la imagen de marca o asociar a la empresa con los valores que transmite el deporte, la obtención de beneficios también es un objetivo que las empresas tienen en cuenta a la hora de invertir en patrocinio. Las ventajas que aporta el patrocinio a las empresas, han provocado que la inversión mundial en patrocinio esté en continuo crecimiento.

Dentro del deporte, se puede encontrar el ciclismo, uno de los deportes más practicados, principalmente en España, que aporta unos grandes beneficios económicos a la sociedad, sobre todo a través del uso de la bicicleta como medio de transporte. Los beneficios que aporta están relacionados con la salud, el medio ambiente, la contaminación, el ahorro de recursos, la contribución a la economía o la movilidad. En España, el ciclismo y el uso de la bicicleta son una parte importante de la economía del país. El número de empresas en el sector ha crecido durante los últimos años, así como el empleo y las ventas de bicicletas. Una de las razones del crecimiento del sector es la masificación de las ciudades, lo que ha provocado que los ciudadanos opten por la

bicicleta como medio de transporte en su día a día. El crecimiento de las ventas y del sector en general también está asociado a la aparición de las bicicletas eléctricas, cuyo crecimiento en los últimos años ha sido espectacular. Este tipo de bicicletas son mucho más cómodas que las convencionales para su uso como medio de transporte. Para que este crecimiento continúe, las instituciones españolas tendrán que colaborar para adaptar las ciudades a este medio de transporte y poder acercarse a los niveles de los países del norte de Europa como Holanda o los países nórdicos, donde la bicicleta forma parte de la vida de los ciudadanos.

Las empresas, mediante el patrocinio son los motores principales del ciclismo profesional. El ciclismo se diferencia de otros deportes en que la dependencia de los patrocinadores es máxima, debido a que los equipos no obtienen ingresos por derechos televisivos como ocurre por ejemplo en el fútbol. El ciclismo profesional se enfrenta a un gran problema, la aparición de gobiernos y empresas que patrocinan a equipos de manera desinteresada, lo que provoca que unos pocos equipos tengan presupuestos mucho mayores que los demás. Esto aumenta la dificultad de los equipos para encontrar empresas que quieran aportar tales cantidades de dinero. Una de las soluciones que se plantea es el establecimiento de un límite salarial, una medida efectiva en otros deportes, que no debería tardar mucho en aplicarse en el ciclismo.

Con el objetivo de analizar más profundamente el patrocinio en el ciclismo se realizó una encuesta acerca del Movistar Team. A través del patrocinio, la empresa no consigue influir a los clientes para adquirir sus bienes o servicios, pero sí que consigue aumentar su visibilidad y su imagen de marca. El aumento de la visibilidad se consigue en gran medida gracias a las redes sociales, sobre todo a través de las cuentas de los ciclistas, por lo tanto, este es un aspecto a potenciar por parte de la empresa, del equipo y de sus integrantes. Cabe destacar que, cuanto mayor es la práctica de deporte, mayor es el conocimiento acerca de las marcas y empresas que rodean al sector. La gente que practica y se interesa por el deporte, en este caso ciclismo, tiene un mayor conocimiento acerca de marcas como Canyon, Endura o Abus y también las asocian al equipo al ver a los ciclistas usando productos de esas marcas. Los encuestados valoran positivamente que el equipo tenga en sus filas a corredores españoles, lo que significa que tanto la empresa como los directores del equipo deberán hacer un esfuerzo por tener a los

mejores ciclistas españoles en sus filas debido a que esto aumentará el apoyo, la visibilidad y contribuirá a tener una mejor imagen de marca. Por otro lado, se ha visto que el ciclismo es un deporte mayoritariamente practicado por hombres, como así se puede ver en los resultados de la encuesta en la que tan solo ha habido 8 encuestadas de 122 en total. La empresa Movistar ha aprovechado esta situación para lanzar un equipo femenino a la máxima categoría del ciclismo femenino, lo que ha creado una imagen muy positiva de la empresa debido a su apuesta por la igualdad. En los últimos años, la sociedad está dando pasos para alcanzar la igualdad en todos los ámbitos y la empresa Movistar ha querido aportar impulsando este nuevo equipo y, como consecuencia ha mejorado considerablemente su imagen de marca. A pesar de que Movistar no aumente las ventas gracias al patrocinio, las demás ventajas que le aporta, como la visibilidad, y sobre todo, la imagen de marca, son más que suficientes para que este patrocinio se alargue en el tiempo.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia EFE. (14 de diciembre 2018). Strava prevé superar los dos millones de usuarios en España en 2019. *Agencia EFE*. (2018). Disponible en: <https://www.efe.com/efe/espana/en-detalle/strava-preve-superar-los-dos-millones-de-usuarios-en-espana-2019/50000571-3842745>
- Ayuntamiento de Sabero. (2019). Datos del Municipio. *Ayuntamiento de Sabero*. Disponible en: <http://www.aytosabero.es/municipio/>
- Barbero, H (22 de julio 2017). Endesa y Movistar apuestan por el patrocinio del 'basket' español. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/07/22/5972576b22601de43a8b4676.html>
- Barciela, F. (22 de septiembre 2017). La bici pide paso. *El País*. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2017/09/22/i_love_bicis/1506103900_637647.html
- Bernués, S. (5 de septiembre 2013). El cliente fiel. *Marketing de Pymes*. Disponible en: <http://www.marketingdepymes.com/blog/general/el-cliente-fiel>
- Bir, A. (21 de agosto 2015). Ventajas e inconvenientes del patrocinio. *Infocif*. Disponible en: <https://noticias.infocif.es/noticia/ventajas-e-inconvenientes-del-patrocinio>
- Blázquez, S. (21 de febrero 2015). El deporte inyecta salud a la economía. *El País*. Disponible en: https://elpais.com/economia/2015/02/20/actualidad/1424449425_958692.html
- Boletín Oficial del Estado. (1998). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Bwin. (2019). Información sobre la compañía. *Bwin*. Disponible en: <https://www.bwin.es/es/p/about-us/sponsoring>
- Campos, C. (6 de diciembre 2017). Patrocina a un Deportista: El Deportista como imagen de Marca. *Las marcas llevan deportivas*. Disponible en: <http://www.lasmarcasllevandedeportivas.es/patrociniodeportistas/>
- Cantó, C. (2017). Barómetro Patrocinio Deportivo 2017. *SPSG Consulting*. Disponible en: <https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/BAROMETRO-PATROCINIO-DEPORTIVO-2017-Presentacio%CC%81n-ESADE-Jan-2018.pdf>

- Carroggio, M. (1996). *Del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Barcelona: Ariel.
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (Febrero 2019). *Tres problemas principales que existen actualmente en España*. Disponible en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html
- Checa, F. (5 de noviembre 2016). ¿Quiénes son los agentes mejor pagados del fútbol? *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2016/11/05/581cdb95468aeb82228b4577.html>
- Comisión Europea. (Noviembre 2018). *The Single Market: Europe's best asset in a changing world*. Disponible en: https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/factsheet_single_market.pdf
- Corpás, A. (18 de noviembre 2016). Las letras de Unicef persisten en la camiseta del Barça. *El Mundo*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/deportes/2016/11/18/582ec1e822601d2d748b4580.html>
- de Andrés, A. (1993). *Mecenazgo & Patrocinio, Las claves del Marketing del siglo XXI*. Madrid: Editmex
- Diario de Valderrueda. (5 de septiembre 2018). Más de 15.000 personas disfrutarán del final de etapa en La Camperona de Sotillos de Sabero. *Diario de Valderrueda*. Disponible en: <http://www.diariodevalderrueda.es/texto-diario/mostrar/1178015/15000-personas-disfrutaran-final-etapa-camperona-sotillos-sabero>
- EcoDiario. (22 de septiembre 2017). El Real Madrid revienta la banca del marketing: nuevo 'megacontrato' de patrocinio con Fly Emirates y Adidas. *El Economista*. Disponible en: <https://ecodiario.eleconomista.es/futbol/noticias/8624499/09/17/El-Real-Madrid-revienta-la-banca-nuevo-megacontrato-de-patrocinio-con-Fly-Emirates-y-Adidas.html>
- Economía Simple. (2019). Definición de Outsourcing. *Economía Simple*. Disponible en: <https://www.economiasimple.net/glosario/outsourcing>
- Economía Simple. (2019). Definición de Networking. *Economía Simple*. Disponible en:

- https://www.economiasimple.net/glosario/networking?utm_source=emprendepyme.net&utm_medium=content&utm_campaign=seo_sp&utm_term=post_58305
- El Confidencial. (2016). Más carreras populares, más participantes y menos nivel entre los corredores. *El Confidencial*. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/running/2016-09-24/running-correr-carreras-populares_1263942/
 - El Confidencial. (24 de enero 2019). Inditex reta a Nike y Adidas: Oysho lanza un apartado web de ropa de deporte. *El Confidencial*. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/empresas/2019-01-24/nike-adidas-oysho-deporte-inditex-ortega_1779470/
 - El Economista. (2 de diciembre 2017). Banco Santander, de la Fórmula Uno al fútbol español y europeo. *El Economista*. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8786130/12/17/Banco-Santander-de-la-Formula-Uno-al-futbol-espanol-y-europeo.html>
 - El Mundo. (13 de octubre 2007). Kodak dejará de patrocinar los Juegos Olímpicos tras 111 años de colaboración. *El Mundo*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/mundodinero/2007/10/13/economia/1192264684.html>
 - El Universo. (20 de agosto 2016). Los Juegos de Río 2016 llegaron a unos 5.000 millones de espectadores. *El Universo*. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/08/20/nota/5753004/juegos-rio-2016-llegaron-5000-millones-espectadores>
 - Emprende Pyme. (2019). Beneficios de patrocinar eventos para las empresas. *Emprende Pyme*. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/beneficios-de-patrocinar-eventos-para-las-empresas.html>
 - Europa Press. (31 de enero 2019). Facebook ya cuenta con 2.320 millones de usuarios activos mensuales, un 9% más que el año pasado. *Europa Press*. Disponible en: <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-facebook-ya-cuenta-2320-millones-usuarios-activos-mensuales-mas-ano-pasado-20190131114414.html>
 - European Cycling Federation. (1 de diciembre 2016). *The EU cycling economy: Arguments for an integrated EU cycling policy*. Bruselas: European Cycling Federation. Disponible en:

https://ecf.com/sites/ecf.com/files/FINAL%20THE%20EU%20CYCLING%20ECONOMY_low%20res.pdf

- F.C.Barcelona [fcbarcelona]. (2019). Número de seguidores. Disponible en: <https://www.instagram.com/fcbarcelona/>
- Fernández, J. (15 de julio 2016). Camino a Río 2016: la historia de los Juegos Olímpicos a través de las botellas conmemorativas de Coca-Cola. *Coca-Cola*. <https://www.cocacolaespana.es/historias/camino-rio-2016-historia-juegos-olimpicos-botellas-conmemorativas-coca-cola>
- FIFA. (2019). *Coca-Cola*. Disponible en: <https://es.fifa.com/about-fifa/marketing/sponsorship/partners/coca-cola.html>
- Fly Emirates. (2019). Nuestra fórmula ganadora para un juego bonito. *Fly Emirates*. Disponible en: <https://www.emirates.com/es/spanish/about-us/sponsorships/football/>
- García, J. (19 octubre 2017). El patrocinio a la europea le sienta bien a la NBA. *Cinco Días*. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/10/18/fortunas/1508341317_252635.html
- Garrigasait, M. (2 de enero 2013). El éxito de Red Bull gracias al patrocinio deportivo. *El Confidencial*. Disponible en: https://blogs.elconfidencial.com/mercados/el-abrazo-del-koala/2013-01-02/el-exito-de-red-bull-gracias-al-patrocinio-deportivo_580567/
- Gómez, J. (28 de noviembre 2016). Patrocinios deportivos en la empresa. *Cerem Business School*. Disponible en: <https://www.cerem.es/blog/patrocinios-deportivos-en-la-empresa>
- Iglesias, D. (29 de octubre 2015). El licor que revolucionó el fútbol. *El Mundo*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/deportes/2015/10/29/562f95b3ca4741f32f8b4636.html>
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Encuesta de Población Activa (EPA) 2019*. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3970>
- Interactive Advertising Bureau & Eloia. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

- Küster & Blondel. (24 de junio 2013). Calculating the economic benefits of cycling in EU-27. Bruselas: European Cycling Federation. Disponible en: https://ecf.com/sites/ecf.com/files/ECF_Economic-benefits-of-cycling-in-EU-27.pdf
- La Información. (4 de octubre 2017). Red Bull: la empresa que convirtió los deportes extremos en fenómenos de masas. *La Información*. Disponible en: https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/red-bull-la-empresa-que-convirtio-los-deportes-extremos-en-fenomenos-de-masas_Rn0SpezbZSbzq5CZZQGoQ3/
- Lamirán, J. (4 de septiembre 2015). Patrocinio deportivo: beneficios y casos de éxito. *Digital Media Sports*. Disponible en: <http://www.communitymanagerfutbol.es/patrocinio-deportivo-beneficios-y-casos-de-exito/>
- Latorre, R. (11 de septiembre 2017). El primer patrocinio deportivo fue en el siglo VIII A.C. y cómo evolucionó hasta el boom actual. *Merca 2.0*. Disponible en: <https://www.merca20.com/el-primer-patrocinio-deportivo-fue-en-el-siglo-viii-c-y-como-evoluciono-hasta-el-boom-actual/>
- López, M. (26 de abril 2016). Los cuatro equipos de fútbol de Red Bull. *ABC*. Disponible en: https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-equipos-red-bull-futbol-201804260823_noticia.html
- Martin, S. (11 de agosto 2017). Analysis: Is a pro cycling sponsorship worth the cost? *Cycling Tips*. Disponible en: <https://cyclingtips.com/2017/08/analysis-pro-cycling-sponsorship-worth-cost/>
- Martínez, M. (25 de noviembre 2012) A rodar por el mundo adelante. *La Nueva España*. Disponible en: <https://www.lne.es/economia/2012/11/25/rodar-mundo-adelante/1331890.html>
- Mazo, E. (12 de febrero 2018). Telefónica revisará su plan de patrocinios. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2017/12/16/5a33f964e2704eac168b45ee.html>
- Mengual, E. (15 de abril 2016). Así son los horarios de los españoles. *El Mundo*. Disponible en: <https://www.elmundo.es/sociedad/2016/04/15/570cced646163f84208b45c1.html>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015). *Encuesta de Hábitos Deportivos 2015*. Madrid: Subdirección General de Documentación y

- Publicaciones. Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/encuesta-habitos-deportivos-en-espana.html>
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2018). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2018*. Madrid: Subdirección General de Documentación y publicaciones. Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/anuario-de-estadisticas-deportivas.html>
 - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2018). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2018*. Madrid: Subdirección General de Documentación y Publicaciones. Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/anuario-de-estadisticas-deportivas.html>
 - Molins, A. (1 de noviembre 2018). Las apuestas deportivas se disparan un 20% cada año desde el 2012. *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/economia/20181101/452675925890/apuestas-deportivas-crecimiento-ludopatia.html>
 - Morales, F. (8 de julio 2018). España es el segundo país de la UE con la tasa de desempleo juvenil más alta. *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com/economia/2018/07/08/5b42316122601de03d8b4593.html>
 - Morata, P. (23 de diciembre 2017). El Clásico por TV: Los únicos cuatro países donde no se verá. *Mundo Deportivo*. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/el-clasico-barca-real-madrid/20171222/433812782215/fc-barcelona-barca-clasico-paises-television-real-madrid.html>
 - Movistar Team. (2019). Sobre nosotros. *Movistar Team*. Disponible en: <https://movistarteam.com/sobre-nosotros>
 - Murillo, C. (20 de junio 2015). Los efectos económicos del deporte. *El Periódico*. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/opinion/20150619/los-efectos-economicos-del-deporte-4289706>
 - Oficina Europea de Estadística. (2012). *Almost 70% of employed persons in the EU27 worked in the service sector in 2011*. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/5154046/3-05102012-AP-EN.PDF/f8db5fc5-8cea-47b0-9e6e-055bb4d61057?version=1.0>

- Oficina Europea de Estadística. (2019). *Población en la Unión Europea*. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/population-demography-migration-projections/statistics-illustrated>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). *Una población en crecimiento*. Disponible en: <https://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html>
- Ortín, A. (23 de noviembre 2017). Santander paga menos que BBVA por patrocinar tres años la Liga de Fútbol. *Voz Pópuli*. Disponible en: https://www.vozpopuli.com/deportes/Santander-La Liga-Futbol_0_937106308.html#
- Osorio, V. (17 de diciembre 2015). Beatriz Osuna: "Coca-Cola patrocina 12.000 eventos deportivos en España". *Expansión*. Disponible en: <http://www.expansion.com/directivos/2015/12/17/567320e946163f65248b45ca.html>
- RAE. (2019). *Real Academia Española*. Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=Oiue8xx>
- Raffino, M. (29 de enero 2019). Concepto de Globalización. *Concepto*. Disponible en: <https://concepto.de/globalizacion/>
- Real Madrid [realmadrid]. (2019). Número de seguidores. Disponible en: <https://www.instagram.com/realmadrid/>
- Recio, G. (4 de enero 2018). Unzué (Movistar Team): “Nuestro negocio se basa en el patrocinio; aquí no hay ingresos por TV”. *Palco 23*. Disponible en: <https://www.palco23.com/clubes/unzue-movistar-team-nuestro-negocio-se-basa-en-el-patrocinio-aqui-no-hay-ingresos-por-tv.html>
- Rodríguez, D. (6 de agosto 2016). El origen de los juegos olímpicos antiguos. *La Izquierda Diario*. Disponible en: <http://www.laizquierdadiario.com/El-origen-de-los-juegos-olimpicos-antiguos>
- Sánchez, C. (30 de junio 2016). Cataluña triplica el peso de Madrid y arrasa como región más industrializada. *El Confidencial*. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/economia/2016-06-30/industria-cataluna-automoviles-textil-sector-servicios_1225901/
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship and how to use it*. Cambridge: Mc Graw Hill.

- Sport Panel. (2013). El sector de la bicicleta en cifras 2013. *Asociación de Marcas y Bicicletas de España*. Disponible en: <http://asociacionambe.es/wp-content/uploads/2014/06/CIFRAS-SECTOR-CICLISMO-2013.pdf>
- Sport Panel. (2016). El sector de la bicicleta en cifras 2016. *Asociación de Marcas y Bicicletas de España*. Disponible en: <http://asociacionambe.es/wp-content/uploads/2014/12/Presentaci%C3%B3n-Nota-de-Prensa-2016-1.pdf>
- Sport Panel. (2017). El sector de la bicicleta en cifras 2017. *Asociación de Marcas y Bicicletas de España*. Disponible en: <http://asociacionambe.es/wp-content/uploads/2014/12/Presentaci%C3%B3n-Nota-de-Prensa-2017-AMBE.pdf>
- Telefónica. (2019). Acerca de Telefónica. *Telefónica*. Disponible en: https://www.telefonica.com/es/web/about_telefonica
- Valencia Ciudad del Running. (1 de octubre 2018). Maratón Valencia 2018 bate récord de inscritos con 22.000 participantes. *Valencia Ciudad del Running*. Retrieved from <https://www.valenciaciudaddelrunning.com/maraton-valencia-2018-bate-record-de-inscritos-con-22000-corredores/>
- Vaughters, J. (15 de mayo 2017). Pro cycling is the best sponsorship deal in sports that brands are missing out on. *Business Insider*. Disponible en: <https://www.businessinsider.com/pro-cycling-best-deal-in-sports-sponsorship-2017-5?IR=T>
- Villarrubia, B. (29 de julio 2016). El salto estratosférico de Felix Baumgartner (2012). *Mundo Deportivo*. Disponible en: <https://www.mundodeportivo.com/momentos-del-deporte/20160630/402864778897/el-salto-estratosferico-de-felix-baumgartner-2012.html>
- Vosper, R. (28 de mayo 2017). 200 bikes and a lot of cash: What it costs a bike brand to sponsor a WorldTour team. Disponible en: <https://cyclingtips.com/2017/05/200-bikes-and-a-lot-of-cash-what-it-costs-a-bike-brand-to-sponsor-a-worldtour-team/>
- We Are Social & Hootsuite. (2019). *Digital 2019*. Disponible en: <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>

ANEXOS

Anexo 1. Preguntas realizadas en la encuesta y sus posibles respuestas

1. Edad: 13-17 años, 18-24 años, 25-34 años, 35-44 años. 45-54 años, 55-64 años, más de 65 años.
2. Género: masculino, femenino
3. ¿Estás interesado/a en deporte? Sí, no.
4. ¿Estás interesado/a en ciclismo? Sí, no.
5. ¿Practicas deporte? Sí, no.
6. ¿Con qué frecuencia? Nunca, 1 a 3 días a la semana, 3 a 5 días a la semana, más de 5 días a la semana.
7. ¿Qué deportes practicas? Ciclismo, natación, running, natación, fútbol, baloncesto, fitness, otro.
8. ¿Sigues el ciclismo a través de algún medio (TV, YouTube, revistas...)? Sí, no.
9. ¿Qué tipo de pruebas de ciclismo sigues habitualmente? Grandes vueltas (Giro, Tour y Vuelta), Clásicas (Paris-Roubaix, Amstel Gold Race, Flecha Valona, Strade Bianche...), Vueltas menores (París-Niza, Tirreno Adriático, Volta Catalunya, Vuelta al País Vasco...), otras.
10. ¿Con cuáles de los siguientes valores identificas al ciclismo? Solidaridad, esfuerzo, compañerismo, dedicación, superación, igualdad, respeto, compromiso.
11. ¿Con qué deportes relacionas la marca Movistar? Ciclismo, fútbol, fútbol sala, baloncesto, motociclismo, tenis, snowboard, triatlón, otro.

Algunas de las siguientes preguntas están realizadas en una escala del 1 al 5. El significado de los valores es el siguiente:

- 1 nada
- 2 poco
- 3 indiferente
- 4 bastante
- 5 mucho

12. ¿Tienes en cuenta el patrocinio de Movistar en el ciclismo a la hora de adquirir algún bien o servicio ofertado por ésta? 1, 2, 3, 4, 5.
13. ¿Identificas rápidamente al Movistar Team por sus colores/logos? Sí, no.
14. ¿Eres seguidor/a del Movistar Team en alguna red social? Sí, no.
15. ¿Eres seguidor/a de algún/a ciclista del Movistar Team en alguna red social? Sí, no.
16. ¿Asocias la marca de bicicletas Canyon al Movistar Team? 1, 2, 3, 4, 5.
17. ¿Asocias la marca Abus al Movistar Team? 1, 2, 3, 4, 5.
18. ¿Asocias la marca Endura al Movistar Team? 1, 2, 3, 4, 5.
19. ¿Sigues en alguna red social a alguna de las marcas anteriormente mencionadas? Sí, no
20. ¿Apoyas y sigues más al Movistar Team en comparación con otros equipos por el simple hecho de ser un equipo español y tener un esponsor español? 1, 2, 3, 4, 5.
21. ¿La creación del Movistar Team femenino aumenta tus connotaciones positivas hacia la empresa Movistar? 1, 2, 3, 4, 5.
22. ¿El hecho de que ciclistas de gran nivel y reconocimiento (Alejandro Valverde, Mikel Landa, Nairo Quintana...) estén en el Movistar Team hace que apoyes y sigas más a este equipo? 1, 2, 3, 4, 5.