



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

**¿COMO AFECTA EL PATROCINIO DEPORTIVO EN LOS INGRESOS Y EN
LOS RESULTADOS DE LOS CLUBES DE FUTBOL EUROPEOS?**

Autor: Federico López-Cerón Robles

Directora: Soledad Zapata Agüera



Curso Académico 2014/2015

*Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado en Administración y
Dirección de Empresas*

INDICE

1. Introducción	1
2. El Patrocinio	2
2.1. Los Objetivos del Patrocinio	5
2.2. Patrocinio Deportivo	7
2.3. Patrocinio Deportivo en el Fútbol	11
3. Ingresos por Patrocinio en la Liga del Dinero	13
4. Evolución de los Ingresos	20
4.1. Evolución del Real Madrid	21
4.2. Evolución del Manchester United	22
4.3. Evolución del Bayern Múnich	23
4.4. Evolución del FC Barcelona	25
4.3. Evolución del Paris Saint - Germain	26
4.4. Evolución del Manchester City	27
4.5. Evolución del Chelsea	28
4.6. Evolución del Arsenal	29
4.7. Evolución del Liverpool	30
4.8. Evolución de la Juventus	31
4.9. Evolución del Borussia Dortmund	32
4.10. Evolución del AC Milán	33
4.11. Evolución del Tottenham Hotspur	34
4.12. Evolución del Schalke 04	35
4.13. Evolución del Atlético de Madrid	36
4.14. Evolución del Nápoles	37
4.15. Evolución del Inter de Milán	37
4.16. Evolución del Galatasaray	38
4.17. Evolución del Newcastle United	39
4.18. Evolución del Everton	40
5. Conclusiones	42
6. Limitaciones del Estudio	44
7. Bibliografía	45

1. INTRODUCCIÓN

Para nuestro trabajo hemos escogido el estudio del patrocinio deportivo en el fútbol europeo. En primer lugar vamos a definir el patrocinio, cuáles pueden ser sus objetivos, para después centrarnos en los 20 primeros equipos en ingresos a nivel europeo, destacando las inversiones percibidas por patrocinio en cada uno de ellos, y cómo éstas han ido aumentando en los últimos años. Para ello, nos vamos a basar en la Lista de Deloitte que proporciona cada año los datos relativos a patrocinio de los equipos de fútbol europeos, nos centraremos en la temporada 2013/14.

Los ingresos por patrocinio se explicarán desde tres puntos de vista: los ingresos a nivel de emisión (por derechos televisivos), los ingresos por día de partido de cada uno de los equipos, y por último los ingresos por patrocinadores es en este punto, dónde hemos centrado la atención de nuestro trabajo, para después constatar si realmente los ingresos por patrocinio repercuten en los resultados obtenidos en las ligas en las que participan o no, examinado también, si los ingresos por patrocinio son una de las fuentes que producen más ganancias para cada uno de ellos.

El objetivo de este trabajo para nosotros, es averiguar si cualquier equipo que se situé en la Lista de Deloitte, tiene una gran relevancia a nivel de ingresos en el patrocinio deportivo, es decir, si los patrocinadores son una gran ayuda económica y a nivel social esto va a repercutir en el beneficio del equipo.

Para posteriormente, después de haber realizado el análisis de toda la información recopilada, obtener unas conclusiones que confirmen el objeto de nuestro estudio.

2. EL PATROCINIO

En primer lugar vamos a proponer varias definiciones de patrocinio, la primera define al patrocinio de un evento como: «la provisión de fuentes (ej. Dinero, personas, equipamiento) de una organización directamente a un evento o actividad, a cambio de una asociación directa con el evento o actividad. La organización puede usar esta asociación directa, para conseguir sus objetivos corporativos, de marketing u objetos relacionados con los medios de comunicación». (Sandler y Shani, 1989⁴)

Siguiendo con la definición de Patrocinio Meenaghan (1991), define el Patrocinio como una inversión de dinero de otro tipo, en una actividad de la que se espera poder acceder al potencial de explotación comercial asociándola con la actividad. El patrocinio es una inversión en causas o eventos con el fin de lograr los objetivos corporativos generales o los objetivos de marketing. (Cornwell, 1995)

El patrocinio es un medio de comunicación que permite asociar o promover una marca o una empresa, con y a través de un evento atractivo, para un público objetivo determinado. La palabra evento atractivo esta siempre asociada a un espectáculo, en la más amplia acepción del término ya que este puede ser deportivo, musical, etc. (Salen, 1999)

Para Masterman (2007), el patrocinio es un acuerdo de beneficios mutuos, que consiste en el suministro de recursos, bienes o servicios por un individuo o una organización a una persona o entidad a cambio de un conjunto de derechos que se puede utilizar en la actividad de comunicación, para el logro de los objetivos con el fin de obtener beneficios comerciales.

Para otros investigadores, sin embargo hay diferentes tipos de patrocinio como para Calderon-Martinez et al., (2005), que distinguen entre patrocinio filantrópico y patrocinio comercial. Estos autores, definen el patrocinio filantrópico como una herramienta para la mejora de la imagen corporativa y el reconocimiento social en el contexto de la comunidad donde se desarrolla este. Por tanto, se realizaría una donación

⁴ Ferrand, A.; Camps y Torrigiani (2007). *La gestión del sponsoring deportivo*. Barcelona. España. Editorial Paidotribo.

con el fin de beneficiar a los demás, de forma anónima por una organización, y se entiende que es filantrópica porque no tiene fines comerciales.

Por otro lado se identifica al «Patrocinio comercial» como una herramienta que se utiliza para lograr objetivos comerciales tales como el aumento del conocimiento de marca o de las ventas (Sleight, 1989; Meenaghan, 1991; Sandler y Shani, 1993; Cornwell, 1995; Pope, 1998; Shank, 2005)

Si nos referimos a patrocinio filantrópico, debemos hacer alusión al «mecenazgo», Del Bosque y de la Ballina (1998), distinguen entre patrocinio y mecenazgo, porque desde la perspectiva estratégica, cabe destacar algunos elementos de diferenciación importantes, que vamos a pasar a analizar:

- *Con respecto a la imagen.* El mecenazgo apoya el papel público de la empresa en la vida social; por lo tanto actúa ante la sociedad. Mientras que el patrocinio busca dar a la empresa, o a sus marcas, una revalorización de su imagen comercial, luego actúa preferentemente sobre el consumidor- Podríamos deducir, por tanto, que el mecenazgo tiene una perspectiva más social y el patrocinio más comercial.
- *Con respecto al público objetivo.* El mecenazgo actúa sobre públicos más limitados que el patrocinio. Así frecuentemente, las empresas consideran que el mecenazgo implica actividades que van dirigidas a una audiencia más limitada y el patrocinio es cuando apoya a eventos de audiencias masivas.
- *Con respecto a la explotación publicitaria.* El mecenazgo, por su propia naturaleza, la limita e incluso en ocasiones la prohíbe, mientras que en cambio el patrocinio busca rentabilizar el acontecimiento a corto plazo.
- *Con respecto a la temporalidad.* El mecenazgo trata de conseguir efectos favorables sobre la imagen a largo plazo, en tanto que el patrocinio busca rentabilizar el acontecimiento a corto plazo.

Así podemos observar las diferencias en la siguiente tabla:

Tabla 1: Diferencias entre patrocinio y mecenazgo

Elementos de Patrocinio	Patrocinio	Mecenazgo
Diferenciación		
Imagen	Más comercial	Más social
Público objetivo	Audiencia más masiva	Audiencia más limitada
Explotación publicitaria	Rentabilizarla	Limita o prohíbe
Temporalidad	Corto plazo	Largo plazo

Fuente: Elaboración propia basada en Del Bosque y Ballina (1998).

Otra categorización distinta, la realiza Gwinner (1997), que clasifica el patrocinio en cinco áreas, según los distintos ámbitos de actuación. Estas áreas, de entre las que excluye las causas sociales, son las siguientes:

- Deportes
- Música
- Festival/Feria
- Artes (Ballet, exposición de arte, etc.)
- Encuentro profesional/ Muestra comercial.

Desde otro punto de vista, Carrogio (1994), sostiene que el patrocinio es además una relación jurídica que pone en contacto a un patrocinador y a un patrocinado para colaborar en la organización de un evento con una ayuda económica o material, y que, como contrapartida, puede servir al patrocinador como elemento para transmitir a través de un evento un mensaje publicitario, generalmente usando los medios de comunicación.

No debemos olvidar que el patrocinio es una herramienta de comunicación, y como sostienen Jiffer y Roos, (1999), puede ser utilizada para difundir tantos mensajes corporativos como de marketing, y como hemos indicado, puede ser a través de la utilización de la publicidad, de las relaciones públicas, de la promoción de ventas, de la venta personal y / o de las herramientas de marketing directo. Por tanto podemos explotar cualquier combinación de estas herramientas, y hacerlo de manera que esté integrado dentro del patrocinio.

2.1. LOS OBJETIVOS DEL PATROCINIO

Según Bigne (2007), el patrocinio es una de las herramientas de la comunicación comercial que realizan las empresas, persiguiendo con ésta, un conjunto de objetivos que se detallan a continuación:

- **Notoriedad:** este objetivo está vinculado con el conocimiento previo que se tenga de la empresa patrocinadora, lo que implica que este objetivo sea perseguido por todas las empresas que son conocidas previamente por los consumidores. El patrocinio en sí no genera notoriedad, ya que tiene que estar acompañado por campañas publicitarias que permitan comunicar más acerca del producto y de la empresa, ya que con el patrocinio sólo se muestra el logo o la marca y si los asistentes al evento no conocen previamente dicha marca el patrocinio apenas tendrá efecto.
- **Imagen:** normalmente las empresas buscan que su imagen se asocie con la persona o evento que están patrocinando. Por ello, las empresas tienen que saber seleccionar los eventos y personas que patrocinan, dado que la imagen de estos está asociada con la imagen del patrocinador.
- **Objetivos asociados:** normalmente las actividades de patrocinio pretenden alcanzar una serie de objetivos relacionados a la publicidad, las promociones de ventas y las relaciones públicas.

- **Objetivos relacionados con la publicidad:** es necesario que la publicidad comunique mensajes en los que se describan los productos y también mensajes donde se ponga de manifiesto la relación entre el patrocinador y el patrocinado.

- **Objetivos relacionados con la promoción de ventas:** normalmente las actividades de patrocinio están relacionadas con actividades propias del patrocinio como los concursos o los regalos.

- **Objetivos relacionados con las relaciones públicas:** este tipo de objetivos son los que dan como resultado las notas de prensa o los seminarios.

Sin embargo, para Masterman y Wood (2006), la gama de objetivos de comunicación que están disponibles se pueden resumir en cuatro categorías generales:

- Proporcionar información y a través de ello generar conocimientos de marca.
- Mejorar las actitudes a través de cambios en las percepciones de la organización, producto o marca
- Influir en las actitudes del consumidor mediante la construcción de categorías de productos y quiere facilitar compra.
- Aumentar o estabilizar la demanda del producto

Shank (2005) realiza la distinción entre objetivos directos e indirectos. Los objetivos directos pueden ser aquellos que nos ayudan a lograr los efectos a corto plazo sobre el comportamiento de compra y por tanto sobre las ventas. Por otro lado, los objetivos indirectos, sin embargo, son a más largo plazo, y también podrían conducir a un aumento de las ventas en el futuro. En este último caso, el promotor tiene que generar conocimiento y crear la imagen deseada para su producto, para que los consumidores lo compren. Esto podría medirse por el aumento de los ingresos por ventas directamente en el corto plazo o indirectamente en el largo plazo (Milne y McDonald, 1999)

2.2. EL PATROCINIO DEPORTIVO

En este apartado analizaremos el patrocinio deportivo, pero para ello, antes debemos referirnos al marketing deportivo, que se puede definir como lo hace Mullin (1983) que sostiene que: «El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos, encontramos por tanto, espectadores participantes primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio. Estos son:

- Participantes primarios: aquellos que juegan a ese deporte
- Participantes secundarios: son directivos, árbitros.
- Participantes terciarios: alude a los periodistas, anunciantes.
- Espectadores primarios: presencian el evento en directo.
- Espectadores secundarios: contemplan el evento a través de los medios de comunicación.
- Espectadores terciarios: los cuales experimentan el producto deportivo indirectamente, (verbalmente mediante los comentarios de espectadores y participantes primarios o secundarios.

Teniendo en cuenta su naturaleza, podemos dividir el marketing deportivo en cuatro subdisciplinas⁵:

Marketing de eventos deportivos: Los eventos deportivos son cada vez más numerosos y más dependientes de patrocinadores, esponsors y del propio marketing publicitario que rodea a un acontecimiento de este tipo. Sin duda, el papel del marketing se vuelve fundamental con un doble objetivo: por un lado, comunicar y promocionar el

⁵ Marketing deportivo: el marketing al servicio del deporte (2013). Recuperado el 10 de marzo de 2015 de : <http://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>

evento deportivo; por otro, dar visibilidad y retorno a los patrocinadores y marcas que han invertido y apostado por el evento.

Marketing de deporte en general. Hoy en día, el deporte constituye un pilar fundamental de nuestra sociedad y, por eso, tanto entidades públicas como asociaciones particulares dedican tiempo y esfuerzo a la promoción de los hábitos saludables asociados a la práctica deportiva. Lógicamente, esta tipología se fundamenta en la emisión de mensajes genéricos que suelen apelar a los beneficios asociados a su práctica así como también suele ir de la mano de la difusión de los buenos hábitos alimentarios.

Marketing de productos o servicios deportivos: se trata de promover la venta de otros productos a través del deporte. De esta manera, dichos productos o servicios se asocian a los valores intrínsecos de un deporte o deportista para conseguir atraer a su mismo público objetivo y mejorar el engagement⁶. Es en este campo donde el marketing deportivo, para para Mullin et al., (1993) dónde ha desarrollado dos importantes avances: la comercialización de productos y servicios deportivos directamente a los consumidores del deporte, y la comercialización de otros productos de consumo e industriales o servicios a través del uso de promociones deportivas.

Si nos centramos en el patrocinio deportivo, que es el objeto de este estudio, lo podemos definir como: "Marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir" (Campos, 1997).

En la sociedad actual, el deporte posiblemente se antoja como la principal exposición cultural a la hora de generar interés en la población, constituyendo un negocio que mueve miles de millones de euros. Y es así, porque tanto genera pasiones, como despierta emociones en los aficionados. Por todo ello, ante la problemática, aprieto, y posterior crisis de la publicidad convencional, el patrocinio deportivo se convierte en

⁶ Engagement es un anglicismo que significa literalmente compromiso, sin embargo, para nuestros fines, el término adecuado podría ser nexo o relación. Maram (s2014). Qué es engagement marketing; 3 ejemplos. Recuperado el 14 de abril de 2015 de: <http://www.luismaram.com/2014/07/26/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos/>

una medida eficaz para que las marcas conecten, enlacen y relacionen con los intereses de sus respectivos públicos (Nogales, 2006)

El patrocinio deportivo se enmarca en los medios no convencionales⁷, si observamos la tasa de crecimiento en 2014 de los medios convencionales ha sido del 6,4%, pasando de los 4.261,0 millones de euros que se registraron en 2013 a los 4.532,9 millones de inversión en 2014. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total del mercado obtuvieron los medios convencionales en 2014 fue del 40,9%, cifra que es 0,2 puntos superior respecto al año anterior. Si además, tenemos en cuenta la inversión en actos de patrocinio deportivo en España, éste aparece en sexto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 5,0% de la cifra de los medios no convencionales. Su cifra de inversión se ha incrementado en 2014 un 35%, hasta situarse en los 325,9 millones de euros frente a los 314,9 del año anterior, (Infoadex, 2015)⁸.

Tabla 2: Inversión en medios no convencionales.

Medios no convencionales	2010	2011	2012	2013	2014	%14/13
Actos de patroc, mecenaz, mark, social y RSC	537,3	486,8	397,7	404,5	465,9	15,2
Actos de patrocinio deportivo	465,6	420,9	335	314,9	325,9	3,5
Animación punto de venta	62,1	68,7	70,9	73,6	71,8	-2,4
Anuarios, guías y directorios	387,8	171,4	156,3	148,5	145,5	-2
Buzoneo/folletos	791,3	717,7	641,6	595,4	569,2	-4,4
Catálogos	112,5	55,6	49,3	49,3	50,5	2,3
Ferias y exposiciones	86,1	72,2	64,2	66,3	69,2	4,3
Juegos promocionales off line	39,3	30,9	27,9	26,5	24,6	-7,2
Mailing Personalizado	1971,3	1914,1	1881,6	1900,4	1953,6	2,8
Marketing movil	22	36,6	30,2	25	28,1	12,5
Marketing telefonico	1103,1	1140,6	1157,7	1180,8	1336,7	13,2
PLV, merchandising, señalizacion y rotifulos	1263,7	1276,3	1285,3	1300,7	1390,4	6,9
Public., de empresas: revistas, boletines, memorias	25,3	22,7	22,1	21,8	22,3	2,3
Regalos publicitarios off line	125,2	113,5	80,1	62,7	58,4	-6,9
Tarjetas de fidelizacion off line	41,8	28	28,9	29,7	32,9	10,8
Subtotal medios no convencionales	7034,4	6556	6228,8	6200,1	6545	5,6
Gran total	12893,1	12053	10858,8	10461,3	11078,2	5,9

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos ofrecidos por Infoadex (2015)

⁷ Bajo la denominación genérica de medios no convencionales se recogen el conjunto de medios publicitarios que, habitualmente, aparecen asimismo enmarcados bajo la expresión inglesa “below the line”.(Infoadex, 2015).

⁸ Recuperado el 18 de marzo de 2015 de. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-inversion-publicitaria-en-medios-crece-un-59-en-2014-segun-infoadex/#sthash.2gR4Gf4b.dpuf>

No debemos olvidar que el patrocinio deportivo es un sector muy amplio que no se reduce tan solo a los equipos profesionales del más alto nivel, sino que engloba a su vez tanto pabellones deportivos municipales con su oferta de actividades, como de los clubes y gimnasios privados, la venta de material deportivo, el patrocinio de una entidad deportiva por parte de una determinada empresa comercial, o la organización de macro eventos deportivos (Olimpiadas, competiciones de alcance europeo, mundial, etc.)⁹

Según Solano (2013), el patrocinio deportivo cuenta con unas características diferenciales respecto al resto de ámbitos.

- *Visibilidad.* El patrocinio deportivo está más enfocado a la publicidad y al marketing tradicional. Permite que el logotipo de la empresa sea visible en diferentes soportes, en diferentes medios y ante diferentes audiencias.
- *Audiencia.* Público diverso, numeroso, menos elitista. La segmentación es menor pero la difusión del patrocinio deportivo es mayor. Tiene puntos en común con la comunicación de masas. Además es una audiencia motivada, interesada.
- *Presencia Mediática.* Los deportes son mucho más mediáticos que otras actividades. Esto hace del patrocinio deportivo una apuesta casi segura. Patrocinar un equipo, un deportista o un evento deportivo, garantiza en buena parte su publicación a través de diferentes medios: la foto del gol vencedor con el logo de nuestra empresa detrás de la portería, el video.

Por lo tanto podemos concluir que el patrocinio deportivo se puede aplicar a un gran número de protagonistas: deportes de base, equipos, competiciones y pruebas deportistas individuales, federaciones, eventos, materia, estadio y equipamientos, patrocinios de difusión publicitaria, estudios en el ámbito deportivo, etc.¹⁰

⁹ Patrocinio deportivo (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de http://es.wikipedia.org/wiki/Patrocinio_deportivo

¹⁰ Patrocinio deportivo (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de http://es.wikipedia.org/wiki/Patrocinio_deportivo

2.3 PATROCINIO DEPORTIVO EN EL FUTBOL

En este estudio vamos a centrarnos en el patrocinio deportivo en el fútbol, pero antes justificaremos por qué hemos escogido esta actividad deportiva, según Rivera y Molero (2012), el fútbol es el rey de los deportes, es ampliamente difundido en los medios de comunicación social, además no es sólo el deporte más popular, sino con diferencia es el preferido del planeta, apoyando este dato, en España el CIS (2014), en su barómetro de junio de 2014, el fútbol es el deporte que más interesa a los españoles con un 48%, seguido del tenis con un 21,6%, y del baloncesto con un 17, 1%.¹¹

Pero el fútbol, no tiene solo una repercusión social también económica. A continuación, vamos a presentar los datos de inversión en patrocinio en el fútbol europeo. Como podemos observar en la Figura 1, según datos de Repucom (2014), las inversiones del sector turístico para aparecer en las camisetas de los equipos de las principales ligas ascendieron a más de 170 millones de euros en la última temporada (2013-14). Más del doble que en los dos cursos anteriores (70 millones). Según Mateo (2014), las inversiones en petrodólares han cambiado la realidad de patrocinios en el mundo del fútbol. En la última temporada, el sector turístico destinó más dinero que ningún otro en los equipos de las seis grandes ligas europeas de fútbol (España, Inglaterra, Italia, Alemania, Francia y Holanda). Por primera vez, los contratos entre los clubes y las entidades financieras quedan relegados al segundo plano. Como consecuencia, observando la Figura 1, el sector de los seguros y las finanzas perdió el control del patrocinio mundial, cayendo al segundo lugar. Los bancos y los clubes de las grandes ligas sufragaron contratos por 100 millones de euros, la cifra más baja desde 2010.

Sólo los Emiratos Árabes dieron más de 120 millones a los clubes a través de las aerolíneas Emirates y Etihad Airways. Qatar Airways aportó 32 millones a las cuentas del Barça.

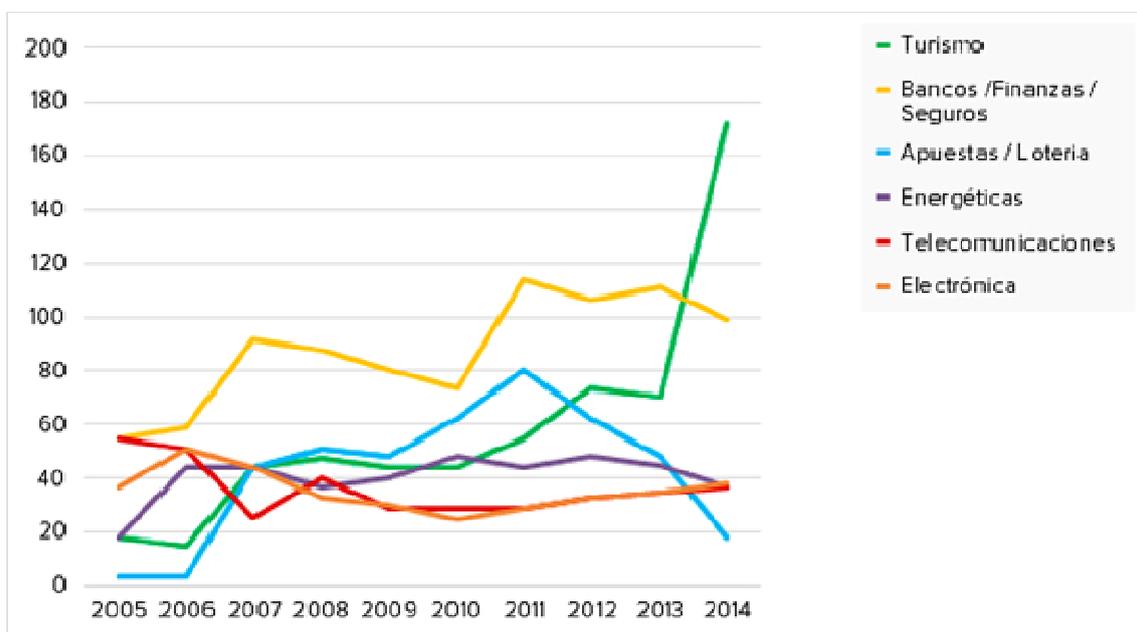
Por otro lado, hay un descenso acentuado de las casas de loterías y apuestas, como podemos ver reflejado en la Figura 1.

¹¹ CIS (2014). Barómetro de junio 2014. Distribuciones marginales (Estudio nº3029). Recuperado de: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3029/es3029mar.pdf

El estudio¹² revela también el prolongado descenso de las casas de loterías y apuestas en el patrocinio del fútbol. Las inversiones de este sector (18 millones) para aparecer en las camisetas representan menos de una cuarta parte de lo que significaron cuatro años atrás (80 millones).

La importancia del sector energético, electrónico y telecomunicaciones apenas ha variado en la última década. Cada uno de ellos destina unos 40 millones anuales al patrocinio de los clubes europeos. (Mateo, 2014)

· Figura 1: Inversiones de los diferentes Sectores en los últimos años en el Fútbol

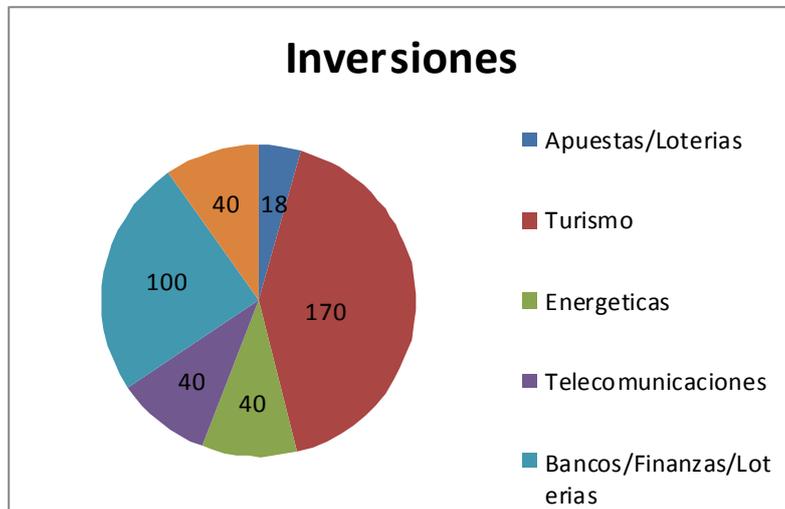


Fuente: Repucom (2014)

Según observamos en la Figura 2, la importancia del sector energético, electrónico y telecomunicaciones apenas ha variado en la última década. Cada uno de ellos destina unos 40 millones anuales al patrocinio de los clubes europeos. (Mateo, 2014)

¹² Mateo, G. (2014). El sector turístico lidera las inversiones en las grandes ligas de fútbol . Gol diario gol, recuperado el 20 de noviembre de 2014 de: <http://www.diariogol.com/es/notices/2014/07/el-sector-turistico-lidera-las-inversiones-en-las-grandes-ligas-de-futbol-41774.php>

Figura 2: Inversiones Año 2014 (Millones de Euros)



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos ofrecidos por Repucom (2014).

3. INGRESOS POR PATROCINIO LIGA DEL DINERO

Si nos centramos en los ingresos por patrocinio en la liga del dinero¹³, hemos utilizado este estudio porque realiza un análisis contemporáneo y fiable de los clubes con respecto a su rendimiento financiero, pero también podemos encontrar una serie de indicadores, no financieros, que pueden ser utilizados para comparar los clubes a nivel tanto de asistencia, como de fans, e incluso éxito en el terreno de juego, dicho estudio se realiza todos los años. La liga del Dinero¹⁴ se centra en la capacidad de los clubes para generar ingresos a partir de los derechos de emisión, fuentes comerciales como el patrocinio, Merchandising, y los ingresos en días de partido.

¹³ Battle, R. et al. (2014). All to play for Football Money League recuperado el 15 de abril de 2015 de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2014.pdf>

¹⁴ Battle, R. et al. (2014). All to play for Football Money League recuperado el 15 de abril de 2015 de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2014.pdf>

Este estudio¹⁵ se basa en los primeros veinte equipos de fútbol europeos, como ya explicamos anteriormente nuestro análisis.

Tabla 3: Lista de los 20 primeros equipos en la Liga del Dinero

2012/13		2013/14	
1	Real Madrid	1	Real Madrid
2	FC Barcelona	2	Manchester United
3	Bayern Múnich	3	Bayern Múnich
4	Manchester United	4	FC Barcelona
5	Paris Saint-Germain	5	Paris Saint-Germain
6	Manchester City	6	Manchester City
7	Chelsea	7	Chelsea
8	Arsenal	8	Arsenal
9	Juventus	9	Liverpool
10	AC Milán	10	Juventus
11	Borussia Dortmund	11	Borussia Dortmund
12	Liverpool	12	AC Milán
13	Schalke 04	13	Tottenham Hotspur
14	Tottenham Hotspur	14	Schalke
15	Inter de Milán	15	Atlético de Madrid
16	Galatasaray	16	Nápoles
17	Hamburgo SV	17	Inter de Milán
18	Fenerbache	18	Galatasaray
19	AS Roma	19	Newcastle United
20	Atlético de Madrid	20	Everton

Equipo Nuevo
Sube Posición
Baja Posición

Fuente: Elaboración propia basada en la lista proporcionada por Deloitte (2014)

¹⁵ Battle, R. et al. (2014). All to play for Football Money League recuperado el 15 de abril de 2015 de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2014.pdf>

Si observamos la figura 3, la temporada 2013/14 ha experimentado un crecimiento sustancial en los 20 clubes de la Liga del Dinero, los ingresos anuales de los clubes ha superado los 6000 millones de euros por primera vez.

Un total de 6,2 mil millones de euros en 2013/14, representa un incremento del 14% con respecto a la temporada anterior, a pesar de los nuevos competidores, el umbral financiero para ser miembro de la liga del dinero es cada vez más difícil, elevándose a 144 millones de euros este año, 24 millones más que el año anterior como podemos observar en la Figura 3.

En la parte superior de la Lista podemos observar al Real Madrid y Manchester United como los dos únicos equipos que consiguen ganar más de 500 millones de euros. Podemos ver que en las 5 primeras posiciones se mantienen los mismos equipos que la temporada anterior, pero cambiando alguna posición, en la Tabla 2 podemos observar los ingresos esta temporada en las 5 primeras posiciones.

Tabla 4: Ingresos patrocinio en millones de euros , 5 primeras posiciones

Real Madrid	Manchester United	Bayern Múnich	FC Barcelona	PSG
549.5	518	487.5	484.6	474.2

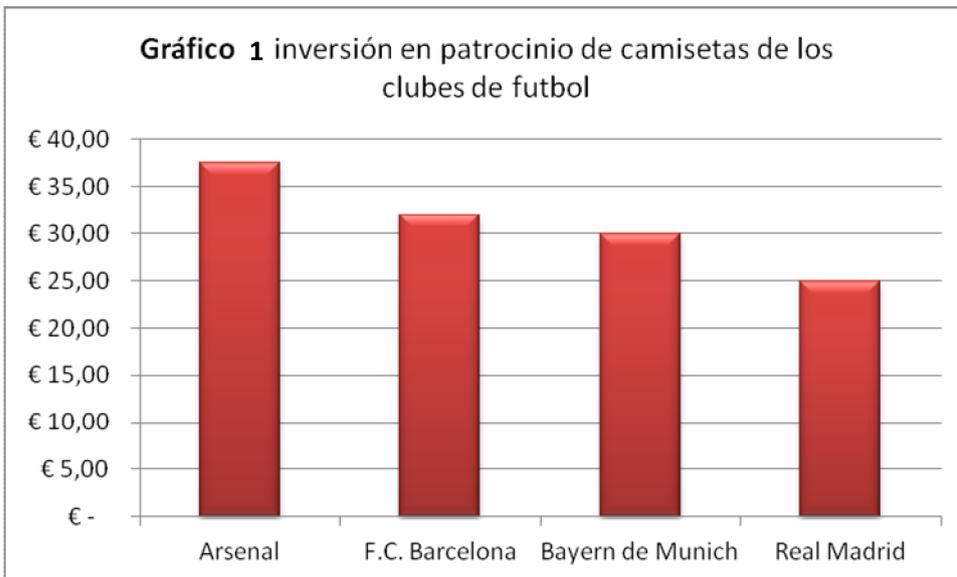
Fuente : Elaboración propia, a partir de los datos ofrecidos por Deloitte (2014)

También debemos destacar que este año, hay 3 nuevas incorporaciones Nápoles, Newcastle United y Everton, con respecto al año anterior, esto hace que tres equipos hayan salido de esta lista: Hamburger SV, Fenerbache y AS Roma.

Con respecto al año anterior, el equipo que más posiciones ha aumentado ha sido el Atlético de Madrid debido a su gran temporada en los terrenos de juego, y por otro lado el equipo que ha sufrido un mayor descenso en esta lista ha sido el Hamburger SV, el cual se encontraba en la posición 17 y este año ha desaparecido de la lista.

Relacionado con los ingresos por patrocinio, hay una fuente de ingresos importante como son las camisetas, en este sentido, entre los clubes que protagonizan el análisis, el Arsenal británico es el conjunto que más dinero percibe en la actualidad por el patrocinio comercial de su camiseta que tiene como esponsor de la misma a Emirates, lo

que le reporta al equipo londinense la nada despreciable cantidad de 37,5 millones de euros, Al Arsenal le sigue el FC Barcelona, que logra de otra aerolínea la cifra de 32 millones de euros. El pódium lo cierra el Bayern de Múnich con los 30 millones de euros que percibe de la empresa de telecomunicaciones Deutsche Telekom Podemos observar estos datos reflejados en el gráfico 1



Fuente: Elaboración propia¹⁶

Reflejo de los cambios producidos en el fútbol de élite. Encontramos en el TOP 20, que de todos los equipos europeos, hay más de un tercio, que tienen un propietario o una parte es controlada por organizaciones que se encuentran fuera de Europa. En particular, el deseo de los individuos y empresas de Estados Unidos y Medio Oriente para asociarse a la elite del futbol es más alta que nunca. Al comienzo de la temporada 2013/2014, siete clubs del TOP 20 de la Liga del Dinero tiene como patrocinador en su camiseta una aerolínea del Medio Oriente.

¹⁶ Especial MD: Patrocinio Comercial 32 clubes de la Champions League (2014), Recuperado el de diciembre de 2014 de: <http://www.marketingdeportivomd.com/2014/10/especial-md-patrocinio-comercial-32.html>



Fuente: www.google.es¹⁷

También podemos realizar la clasificación de los patrocinadores, observando el sector del mercado al que pertenecen, como podemos advertir en la ilustración 1, el sector que más invierte en la UEFA Champions League, es el de las aerolíneas con una inversión de 144 millones de euros, seguido de la energía con 44.5 millones.

Tabla 5: Equipos representados en la Liga del Dinero

PAISES	INGLATERRA	ITALIA	ESPAÑA	ALEMANIA	FRANCIA	TURQUIA
	MANCHESTER UNITED	JUVENTUS	REAL MADRID	BAYERN DE MUNICH	PARIS SAINT-GERMAIN	GALATASARAY
	MANCHESTER CITY	AC MILAN	FC BARCELONA	BORUSSIA DORTMUND		
	CHELSEA	INTER DE MILAN	ATLETICO DE MADRID	SCHALKE 04		
	ARSENAL	NAPOLES				
	LIVERPOOL					
	TOTTENHAM HOTSPUR					
	NEWCASTLE UNITED					
	EVERTON					

Fuente : Elaboración propia, a partir de los datos ofrecidos por Football Money League | Lista proporcionada por Deloitte (2014)

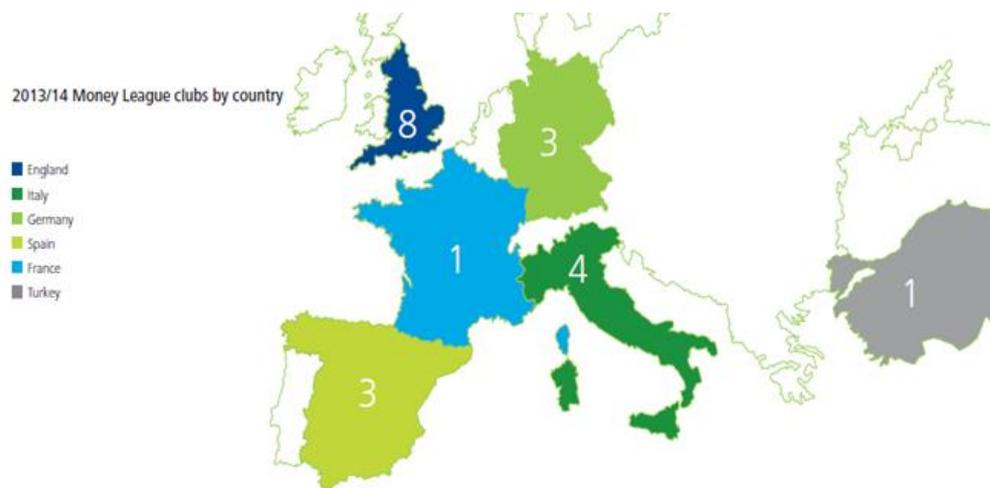
¹⁷ Recuperado el 15 de enero de 2015 de https://www.google.es/search?q=patrocinadores+de+futbol&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=ujlnVdqhAqTHsQsvnoCIDQ&ved=0CAYQ_AUoAQ

Si nos centramos en los países, como podemos observar en la figura 4, el País más representativo en la Liga del Dinero es Inglaterra, debido al reparto de los Derechos Televisivos, que consigue que todos los equipos de la Premier League lleguen a ganar una cantidad equitativa entre todos los clubes.

Luego Italia, España y Alemania son los siguientes países, con mas representación en la lista de la Liga del Dinero, y después le sigue Francia observando la tabla 3, cuenta solamente con el PSG representando al País, y todo esto se debe a los Petrodólares del Jeque Nasser Al- Khelaifi, y Turquía ha visto disminuido sus ingresos con respecto al año anterior y ahora solo cuenta con el Galatasaray en el esta lista.

Sin embargo, mientras que la mayoría de Clubs de la Liga del Dinero se caracterizan por el crecimiento de los ingreso en el mercado, los Clubs italianos, a excepción de la Juventus, están luchando por crecer y mantenerse en dicha Liga del Dinero. Los Clubs italianos no suelen ser poseedores de los estadios, lo que repercute a la hora de invertir y generar ingresos durante las jornadas o ingresos comerciales como los demás equipos europeos

Figura 4: Países representados en la Liga del Dinero



Fuente: Football Money League | Lista proporcionada por Deloitte (2014)

También podemos observar que los grandes equipos europeos, de las ligas no dentro del «Big Five», están emergiendo dentro de la economía futbolística y se posicionan como aspirantes a entrar dentro del TOP 20 en los próximos años, ya que el mundo del fútbol se encuentra más globalizado últimamente, estos equipos que podríamos ver en los próximos años serían el Benfica y el Oporto de Portugal y el Ajax de Holanda.



Patrocinadores de fútbol¹⁸

¹⁸ Recuperado el 12 de diciembre de 2014 de https://www.google.es/search?q=patrocinadores+de+futbol&espv=2&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=ujlnVdqhAqTHsQSvnoCIDQ&ved=0CAYQ_AUoAQ

4. Evolución de las Ingresos

En este apartado vamos describir la evolución de los ingresos de los veinte equipos de fútbol más importantes.

Tabla 6: Comparativa entre años (Millones de euros)

	Temporada 2012/13			Temporada 2013/2014		
	Emisión	Patrocinios / Comercial	Día de Partido	Emisión	Patrocinios / Comercial	Día de Partido
Real Madrid	188.3	211.6	119	204.2	231.5	113.8
Manchester United	118.6	177.9	127.3	162.3	226.4	129.3
Bayern Munich	107	237.1	87.1	107.7	291.8	88
FC Barcelona	188.2	176.8	117.6	182.1	185.7	116.8
Paris Saint-Germain	90.9	254.7	53.2	83.4	327.7	116.8
Manchester City	103.1	166.9	46.2	159.3	198.8	56.8
Chelsea	123	97.9	85.2	167.3	135.7	84.9
Arsenal	103.2	72.8	108.3	147.3	92.2	119.8
Liverpool	74.5	114	52.1	120.8	124.1	61
Juventus	166	68.4	38	153.4	85	41
Borussia Dortmund	87.6	109	59.6	81.5	123.9	56.1
AC Milán	140.9	96.2	26.4	122.7	102.1	24.9
Tottenham Hotspur	72.7	52.4	46.9	113.3	50	52.5
Schalke 04	62.9	92.8	42.5	68.5	104.3	41.1
Atletico de Madrid	52.5	40	27.5	96.5	40.9	32.5
Nápoles	-	-	-	107.1	36.8	20.9
Inter de Milán	81.5	67.8	19.4	84.4	60.4	18.8
Galatasaray	51.9	69.7	34.5	47.7	67.1	47.1
Newcastle United	-	-	-	93.5	30.6	31
Everton	-	-	-	105.8	15.2	23.1

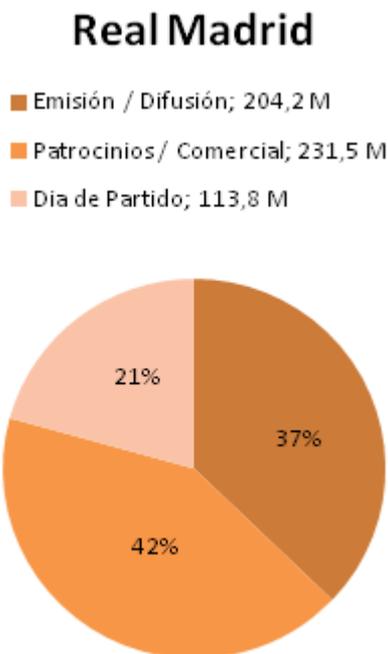
Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos ofrecidos por de Deloitte (2013) y (2014)

Como podemos observar en la tabla 6, los ingresos han ido incrementando en la temporada 2013/14 con respecto a la 2012/13, han entrado equipos nuevos con respecto al año anterior, por poner un ejemplo equipos como el Nápoles ha entrado en esta lista con unos ingresos televisivos de 107,1 millones de euros, el más alto de las últimas 5 posiciones de esta lista, o dos equipos ingleses como el Newcastle United o Everton que entran por primera vez en la lista.

A continuación vamos a desarrollar la evolución de los veinte primeros equipos de las ligas europeas ofrecidos en esta lista.

4.1 Evolución del Real Madrid¹⁹

El año 2013/2014, fue el año de la Décima Copa de Europa, esto supuso que los merengues se posicionasen en la parte superior de la Liga del Dinero por decima vez consecutiva, con unos ingresos de casi 550 Millones de Euros, reafirmando su condición de líder de ingresos en el mundo. Con el deseo del club de ganar "La Décima", los acontecimientos del 24 de mayo 2014 serán recordados por los madridistas. Con los blancos a pocos minutos de la derrota contra el rival de la ciudad y recién coronado Campeón de la Liga Española el Atlético de Madrid, un cabezazo de



Fuente: Elaboración Propia

Sergio Ramos los salvó en los últimos minutos del tiempo extra, mas tarde en la prórroga conseguiría la victoria por un marcador total de 4-1. Después de la final de Copa del Rey, en la que otro tardío gol de Gareth Bale, aseguró la victoria sobre el Barcelona, La victoria del Madrid en Lisboa completó una temporada inolvidable. El décimo triunfo europeo destaca, además, al Real Madrid como el club europeo más exitoso de todos los tiempos.

Éxito duradero del club sigue siendo complementado por su fortaleza financiera, con un crecimiento de los ingresos de 30,6 millones de euros (6%) en 2013/14, debido a los aumentos de 15,9 millones de euros (8%) y 19.9 millones de euros (9%) en la emisión e ingresos comerciales, respectivamente.

La victoria en la Liga de Campeones repercutió al Madrid en las distribuciones de la UEFA en 57.4 millones de euros, 9 millones de euros más de lo que el club ganó en 2012/13. En Efecto, 2013/14 ha sido la primera vez que un club de fútbol ha ganado más de 200 millones de euros en una sola temporada por ingresos de emisión.

¹⁹ Todos los gráficos de los 20 equipos, son gráficos de los ingresos del año 2013/14

El crecimiento comercial, fue respaldado por el nuevo acuerdo de patrocinio de camisetas con Fly Emirates, los ingresos de partidos amistosos y un gran aumento de las ventas de camisetas del Real Madrid. Cuatro partidos de pretemporada del Madrid s en los EE.UU. en el verano de 2013 (incluyendo tres en la edición inaugural de la Copa de Campeones Internacional), como además de un prestigioso amistoso a mitad de temporada con Paris Saint Germain en Doha, fue una significativa fuente de ingresos para el Real Madrid.

Los ingresos por jornada cayó por segunda temporada consecutiva, un 4% de 119 millones de euros a 113.8 millones de euros, en parte debido al hecho de que en 2012/13 el Santiago Bernabéu ha acogido

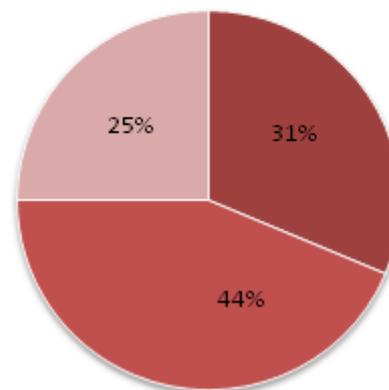
La final de la Copa del Rey. Una planificación de 420 millones de euros, del club en la de su estadio, que está previsto para su finalización en 2017, incluye mejoras significativas en instalaciones de hospitalidad corporativa, y serán fundamentales para aumentar los ingresos de la jornada en el medio y largo plazo.

4.2 Evolución del Manchester United

Manchester United se mueve de nuevo en la Liga de Dinero en la segunda posición por primera vez desde 2007/08. Esto a pesar de que la temporada 2013/2014 ha sido totalmente decepcionante en el terreno de juego; en el puesto más bajo de su historia en la Premier League, y en consecuencia no haberse clasificado para competiciones europeas en 2014/15, la primera vez que el club no ha participado en competiciones europeas desde la temporada 1989/1990.

Manchester United

- Emisión / Difusión; 162,3 M
- Patrocinios/ Comercial; 226,4 M
- Día de Partido; 129,3 M



Fuente: Elaboración Propia

A pesar de las deficiencias en los terrenos de juego, las operaciones comerciales del club continúan yendo de menos a más fuerza, aumentando estos ingresos en 36.8 millones de euros (24%) en 2013/14.

La política comercial de añadir múltiples socios regionales a su ya impresionante cartera mundial de socios continúa, con nuevas ofertas donde se abrieron paso en los mercados en desarrollo, como China, Corea del Sur y Nigeria. El crecimiento se puede incrementar en el futuro con un convenio de colaboración en la camiseta con un récord mundial a nivel de ingresos con General Motors, poniendo la marca Chevrolet en el pecho Red Devils durante siete años a partir de 2014/15. Este notable acuerdo, fue coronado con un increíble patrocinio mundial de diez años y acuerdo de colaboración con Adidas, que repercutirá 750 millones de Euros a partir de 2015/16.

Los ingresos por emisión crecieron en 34.2 millones de Euros (34%), gracias al nuevo cambio de los contratos de emisión de la Liga Inglesa y 9,2 millones de euros (26%) en las distribuciones de la UEFA a 44.8 millones de euros. La falta de participación en competiciones europeas supuso una gran debilidad en los ingresos en 2014/15. Los Ingresos por partido del United se redujeron ligeramente en comparación con 2012/13.

Sin fútbol europeo en Old Trafford²⁰ en 2014/15, hace anticipar un nuevo descenso en esta categoría en el próximo año Liga. A pesar de sus pobres resultados, gracias a su fuerza comercial les da la oportunidad de mantenerse en las tres primeras posiciones en la Liga del Dinero en el próximo año.

4.3 Evolución del Bayern de Múnich

Ingresos de record con 487.5 millones de euros un crecimiento del 13% (56.3 millones de euros), en un año que vio al club coronarse como campeón de la Copa Mundial de Clubes, Campeones de Copa y ganar la Bundesliga, lo que llevo al Jefe ejecutivo a reivindicarse; "no hay duda de que el Bayern está en una etapa que nunca ha estado antes, tanto a nivel deportivo y financiero.

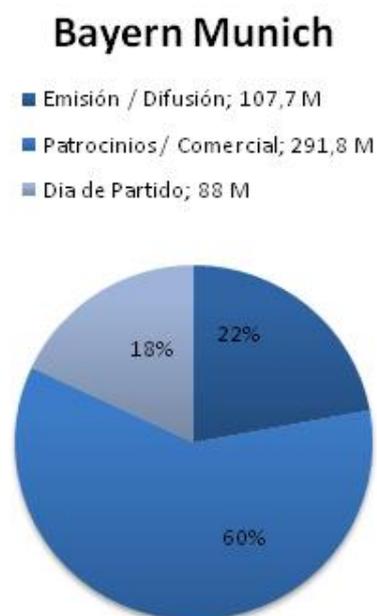
²⁰ Estadio de fútbol del Manchester United.

El primer año de un contrato con una duración de cuatro años con el patrocinador de la camiseta Deutsche Telekom, por valor de 30 millones de euros por temporada, así como nuevas asociaciones y una renovación de la relación con su socio empresarial SAP²¹.

Con Samsung como patrocinador, el ascenso de los ingresos llegó hasta los 117.7 millones de euros, pero fue a través de las ventas de merchandising por las que el club registró su mayor mejora. Un 27% más por los ingresos de merchandising llegando a 105.2 millones de euros en 2013/14, gracias a la venta de más de 1,3 millones de réplicas de camisetas, más que los otros 17 equipos de la Bundesliga juntos. El desempeño financiero de los clubes más grandes de Alemania, siempre se sustenta en un fuerte apoyo interno de socios corporativos. Esto no es diferente para el Bayern, que tiene alianzas estratégicas con Adidas (proveedor oficial de todo kit de merchandising), Allianz (cede los derechos para dar nombre a su estadio) y Audi (principal patrocinador)

Con una cantidad de 300 millones de fans por todo el mundo, el Bayern han comenzado a mirar más lejos para continuar su crecimiento comercial, en particular hacia el mercado americano. En abril 2014 el club abrió una oficina en New York, y jugaron dos partidos de pretemporada, entre ellos uno contra el equipo MLS All-Star (combinado de los mejores jugadores de la Liga Americana).

Esta estrategia de crecimiento global no se limita sólo al perfil de la marca; en noviembre de 2014, el club anunció un acuerdo con Global Premier Soccer, uno de las mayores asociaciones juveniles del fútbol de los EE.UU., para conectar con uno de los más importantes grupos de aficionados del Bayern. Una inversión de capital por los derechos del nombre del estadio con el socio Allianz ha permitido al club que la deuda que había por el estadio pase a ser pagada 16 años antes de lo previsto y con los informes de que el club está planeando una 2015 gira de verano a China, el equipo bávaro sigue ganando terreno.



Fuente: Elaboración Propia

²¹ SAP, es una multinacional alemana dedicada al diseño de productos informáticos de gestión empresarial.

4.4 Evolución del FC Barcelona

El FC Barcelona baja dos lugares en la Liga del Dinero, con respecto a la temporada anterior, la primera vez desde la temporada 2007/08, que el equipo catalán no aparece en las dos primeras posiciones. Desde que obtuvo un crecimiento en los ingresos de más de 30 millones de euros en 2011/12, los ingresos del FC Barcelona se han mantenido prácticamente sin cambios en las últimas tres temporadas.

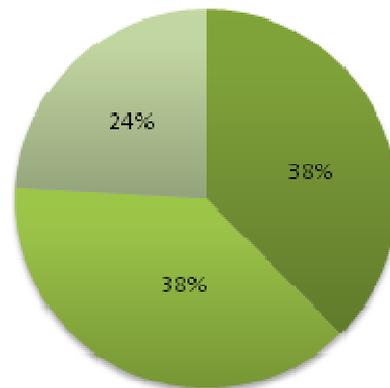
Esto ha coincidido con la falta de éxito en los terrenos de juego en la Liga y en la Liga de Campeones, a diferencia de los años anteriores, después de ganar seis títulos de liga en las nueve temporadas anteriores.

Debido de la derrota en la final de la Copa del Rey antes su mayor rival el Real Madrid, y la eliminación en cuartos de final de la Liga de Campeones, dio lugar a menos partidos en casa que la temporada anterior, así como a una reducción en las distribuciones²² de la UEFA de 45,5 millones de euros a 42 millones de euros.

El FC Barcelona ha sido capaz de igualar el crecimiento comercial de sus rivales inmediatos en las últimas dos temporadas. De hecho desde la temporada 2011/12, el margen comercial del club se ha reducido en un 1%, mientras que la tasa media de crecimiento comercial entre los cuatro mejores equipos de la liga del dinero, ha sido superior al 40%. El club tiene recientemente soluciones innovadoras, como los acuerdos con Intel y Beko que aparecerían en el interior y las mangas, respectivamente, de la camiseta del equipo.

FC Barcelona

- Emisión / Difusión; 182,1 M
- Patrocinios/ Comercial; 185,7 M
- Día de Partido; 116,8 M



Fuente: Elaboración Propia

²² Las distribuciones, son las cantidades de dinero que le paga la UEFA a cada equipo, por participar en las competiciones europeas

4.5 Evolución del PSG

El PSG mantiene su posición entre los cinco primeros con respecto al año anterior, registrando un record de ingresos de 474.2 millones de euros. En el terreno de juego se aseguraron por segunda vez consecutiva el título del campeonato francés, la copa de la Liga y llegar a los cuartos de final de la Champions League por segundo año consecutivo.

Los ingresos del PSG impulsados por los ingresos comerciales, que llegan a 327,7 millones de euros, comprende en 69% de su totalidad, esto representa una vez más la fuente de

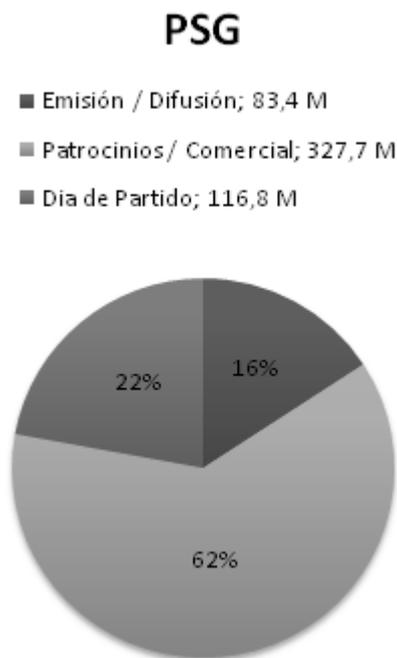
ingresos comerciales más alta de la Liga del Dinero y esto representa una vez más la fuente de ingresos mayor de la historia, casi un 12% más que el siguiente club el Bayern de Múnich, estos ingresos comerciales han sido la base del crecimiento de los ingresos desde su adquisición por parte de Qatar Sports, incluyendo el patrocinio de Nike y de Emirates.

El club también se benefició de una serie de acuerdos de patrocinio con Qatar National Bank, Ooredoo, Panasonic, Microsoft, Hublot y Heineken.

Los ingresos por emisión siguen siendo significativamente inferiores a la mayoría de otros clubes de la Liga del Dinero, y en realidad disminuyeron un 8% con respecto a la temporada anterior.

El PSG ocupa la posición número 17 de los 20 clubes de la liga del dinero, a pesar de recibir 10 millones de euros más en las distribuciones²³

de la UEFA en 2013/14 que en la temporada anterior, esto es debido a los derechos de difusión nacionales, por ejemplo el Manchester City, que fue eliminado antes de la Liga



Fuente: Elaboración Propia

²³ Las distribuciones, son las cantidades de dinero que le paga la UEFA a cada equipo, por participar en las competiciones europeas

de Campeones que el PSG, y gana un 91% más de ingresos de difusión gracias a los derechos televisivos que se reparten en la Premier League.

El PSG tendrá que mantener su fuerte rendimiento comercial en los próximos años, si quiere mantener una posición en el TOP cinco de la Liga del Dinero, el éxito en competiciones europeas será crucial para el crecimiento de los ingresos de difusión.

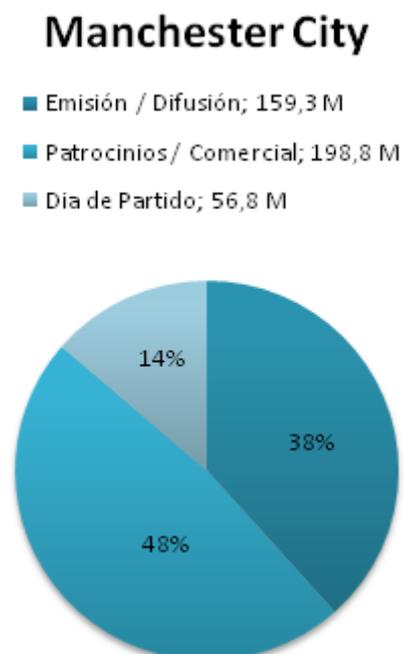
4.6 Evolución del Manchester City

El Manchester City mantuvo la sexta posición en la lista de 2015 debido a los 346.5 millones de euros, un aumento del 28% con respecto al año anterior. Este es el mayor aumento porcentual de cualquier club de la Liga del Dinero de las 10 primeras posiciones. Se debe a que fueron campeones de la Premier League, de la Copa de la Liga, mientras que en la UEFA Champions League el club consiguió pasar de la fase de grupo, y cayó eliminado por el FC Barcelona en dieciseisavos.

El aumento de los ingresos se debió a un incremento del 51% en los ingresos de difusión, debido a los derechos televisivos que se reparten en la Premier League y las distribuciones aportadas por la UEFA

El Manchester está llevando a cabo un desarrollo internacional a través de acciones como la formación de City Football Group y la inversión en clubes extranjeros, incluyendo Melbourne City, New York City y el Yokohama Marinos, lo que lleva consigo unos aumentos del 16% en sus ingresos comerciales con respecto a la temporada anterior

El principal problema del equipo para superar la barrera del top 5, son los ingresos por jornada. Aunque esto aumentó un 20% (56.8 millones de euros), gracias al incremento del precio de las entradas y a que se jugaron tres partidos más en casa durante la temporada 2013/14, esto les posiciona en noveno lugar. Equipos como el Chelsea y el Liverpool ganan mucho más en días de partido a pesar de que sus estadios



Fuente: Elaboración Propia

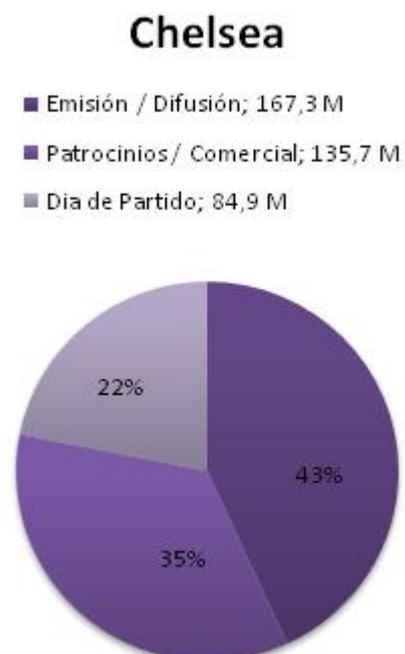
tienen una capacidad menor. El Club se está encargando de remodelar el Etihad Stadium²⁴ para aumentar la capacidad para más de 55.000 espectadores para la temporada 2015/16.

4.7 Evolución del Chelsea

El Chelsea generó unos ingresos de record en la temporada 2013/14 de 387.9 millones de euros, lo que supone un aumento del 25% con respecto a la temporada anterior, tras situarse entre los tres primeros en la Premier League y la progresión en la UEFA Champions League llegando a semifinales. Desafortunadamente esto no les permitió colocarse primeras cinco posiciones, y se sitúa como tercer equipo representado en la Premier League.

Al considerar que Stamford Bridge²⁵ no tiene más margen debido a que no se puede reconstruir para conseguir más capacidad de espectadores, se reconoce desde el club que no había margen de crecimiento en este aspecto. Mientras que los ingresos por jornada del Chelsea son de 71 millones de euros, es el sexto más alto de esta lista proporcionada por Deloitte (2014). Esto quiere decir que hay muy poco margen para un aumento significativo de los beneficios a no ser que se realizase un aumento del precio, puesto que en capacidad se encuentra en el 17º puesto de esta lista.

Con respecto a los datos de ingresos por emisión, éstos han aumentado un 33% con respecto a la temporada anterior, y se debió principalmente al gran aumento de los derechos televisivos de la Premier League, junto con un pequeño aumento en la UEFA debido a sus semifinales en la Liga de Campeones.



Fuente: Elaboración Propia

²⁴ Estadio de fútbol del Manchester City

²⁵ Estadio de fútbol del Chelsea

En 2013/14 los ingresos comerciales del Chelsea aumentado un 35%, apuntalado por un contrato de 10 años con el proveedor Adidas. Por otro lado, Samsung es el patrocinador de sus camisetas y de la gira de pretemporada en E.UU que realizará el equipo de fútbol. A pesar de este aumento, en sus ingresos por patrocinio, el Chelsea se sitúa muy detrás de las primeras posiciones a nivel de ingresos comerciales

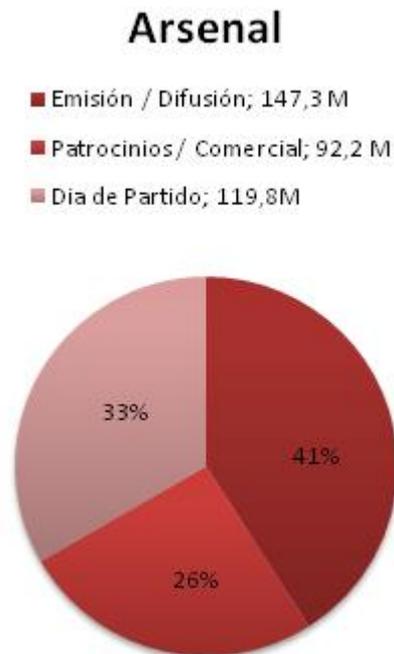
4.8 Evolución del Arsenal

Los ingresos del Arsenal crecieron en un 23%, con respecto al año anterior, pero esto no fue suficiente para incrementar su posición en la Liga del Dinero. Permanecen en el octavo lugar, ya que la diferencia en ingresos con el Chelsea asciende a unos 23.9 millones de euros. Esto a pesar de que los gunners²⁶, incrementaran los ingresos por partido lo que hizo superar notablemente los 100 millones de euros por primera vez desde 2008/09, la segunda más alta después del Manchester United.

En el terreno de juego sin embargo, este año el Arsenal ganó su primer trofeo desde hace nueve años, levantando la FA Cup²⁷, al vencer al Hull City.

El aumento de 8% (7,4 millones de euros) en los partidos se debió gracias también a conseguir avanzar hasta la final de la FA Cup, a pesar de esto los ingresos por partido no eran la fuente más grande de ingresos para el equipo. Debido al nuevo contrato televisivo que se vio aumentado en un 39% con respecto a la temporada anterior y un 41% de los ingresos totales en relación a los derechos televisivos, en esta lista proporcionada por Deloitte (2014).

El margen comercial creció en 14,7 millones de euros con varios anuncios en el año y el inicio del acuerdo de patrocinio de la camiseta y del estadio. Tomando efecto al comienzo de la temporada



Fuente: Elaboración Propia

²⁶ Como se le conoce al equipo del Arsenal.

²⁷ Copa de Inglaterra, el torneo más antiguo de fútbol.

2014/15, un nuevo contrato con Puma y verá aumentado los ingresos comerciales de manera sustancial en los próximos años.

En cuanto a los resultados obtenidos en la Premier League, el Arsenal pasó más tiempo que cualquier otro club en la parte superior de la clasificación, pero fueron incapaces de convertir un buen comienzo en un título. A pesar de esto los gunners²⁸ terminaron en la cuarta posición, tras una dura lucha con el Everton y aseguro la clasificación para la UEFA Champions League

4.9 Evolución del Liverpool

El Liverpool escalo tres posiciones en la Liga del Dinero, al consolidar un aumento de un 24% sus ingresos con respecto al año anterior. Vuelve a los 10 primeros puestos después de un año de ausencia y a pesar de no competir en competiciones europeas, fueron capaces de superar a equipos como la Juventus, AC Milán y Borussia Dortmund. Esta temporada 2013/14 vió clasificarse al Liverpool para la UEFA Champions League desde la temporada 2009/10, el objetivo clave del equipo al principio de la temporada, sin embargo tuvieron la oportunidad de ganar su 19°

Título de Premier League, que lo perdió por un estrecho margen con el Man City.

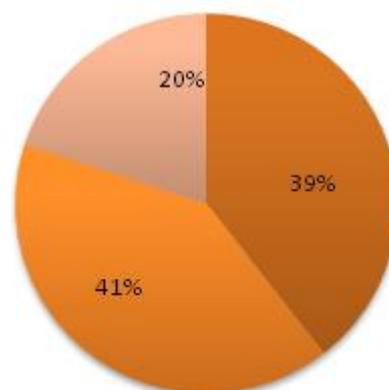
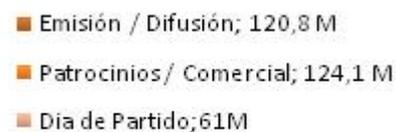
Al igual que la mayoría de los clubes de la Premier League, el aumento de los ingresos se transmite predominantemente a los derechos televisivos que lleva al 58% de los ingresos totales del equipo de fútbol.

Los ingresos por jornada crecieron un 14% (6,4 millones de euros) con respecto a la temporada 2012/13, debido principalmente a la buena temporada y a la mejora en la venta de entradas. La reconstrucción de Anfield²⁹ facilitara el incremento de 8500 plazas para la temporada 2016/17 y con una gran demanda de las entradas, los ingresos

²⁸ Como es conocido coloquialmente el Arsenal

²⁹ Estadio de fútbol del Liverpool.

Liverpool



Fuente: Elaboración Propia

de la jornada deberán verse incrementados de una manera significativa en el medio plazo.

El club anuncio varias ofertas de patrocinio con cadenas de comida rápida de EEUU como Subway y Dunkin Donuts, una aerolínea Indonesia y la empresa Vauxhall y Xolo, le ayudaron a incrementar sus ingresos comerciales en 6.1 millones de euros, un 6% en 2013/14.

4.10 Evolución de la Juventus

La Vecchia Signora³⁰ conserva su condición de líder de Italia en cuanto a los ingresos, aguantando en las primeras 10 posiciones de la Liga del Dinero. En el terreno de juego aseguraron su tercer título consecutivo de la Serie A³¹, pero se vieron eliminados de la UEFA Champions League en la fase de grupos.

La principal fuente de ingresos de la Juventus es la emisión de los partidos, sin embargo debido a la desastrosa temporada en UEFA Champions League se redujo un 23% en comparación con la temporada 2012/13, resultando una disminución en los ingresos por la emisión de los partidos de 12.6 millones de euros. A pesar de esta disminución, la Juventus sigue recibiendo la cantidad más alta en retransmisión de partidos, por detrás del PSG en la UEFA Champions League



Fuente: Elaboración Propia

En 2014/15, la Juventus volverá a beneficiarse de las distribuciones³² de la UEFA.

³⁰ Como se le conoce a la Juventus.

³¹ Liga Italiana.

³² Las distribuciones, son las cantidades de dinero que le paga la UEFA a cada equipo, por participar en las competiciones europeas

Los ingresos por Jornada, sobrepasa significativamente la de sus rivales italianos, debido a que su estadio tiene una media de asistencia superior al 87%, la mejora realizada de las instalaciones del campo del fútbol, ayudó en este aspecto.

Comercialmente los ingresos aumentaron 16.6 millones de euros (24%) en 2013/14 debido a un número alto de renovaciones de patrocinios, así como una serie de nuevos contratos con Samsung y Bosch fueron de los más significativos en la temporada 2013/14. El éxito ha continuado esta temporada 2014/15 con socios a largo plazo como Fiat, este contrato se verá reflejado en su camiseta con el logotipo Jeep por valor de 17 millones de euros. Esto sumado al cambio de Nike a Adidas previsto para la temporada 2015/16 representa una vez más el impresionante éxito del club

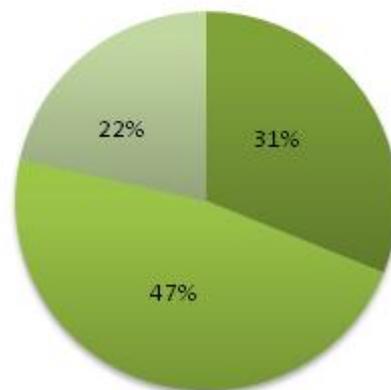
4.11 Evolución del Borussia Dortmund

Los ingresos totales del club ascienden a 261,5 millones de euros, lo que mantiene al Borussia Dortmund en la misma posición que la temporada 2012/13 en la Liga del Dinero. En la temporada 2013/14 terminó en segunda posición por detrás del Bayern y perdió la Copa Alemana contra este mismo equipo. Una eliminación en cuartos de final por el Real Madrid, a la postre campeón, las distribuciones³³ de la UEFA cayeron desde 54.2 millones de euros hasta 34.7 millones de euros.

Los ingresos de emisión solo se redujeron un 7%, debido al nuevo reparto televisivo en la Bundesliga³⁴. Una de las principales razones de este aumento ha sido la rivalidad entre el Borussia y el Bayern, que ha visto como se intercambiaban los títulos en las últimas temporadas y la temporada 2012/13 llegó a la final de la Champions League. La Bundesliga renovará contratos televisivos para las temporadas venideras y esto

Borussia Dortmund

■ Emisión / Difusión; 81,5 M
■ Patrocinios / Comercial; 123,9 M
■ Día de Partido; 56,1 M



Fuente: Elaboración Propia

³³ Las distribuciones, son las cantidades de dinero que le paga la UEFA a cada equipo, por participar en las competiciones europeas

³⁴ Liga Alemana.

supondrá una cantidad de más del doble de su nivel actual, unos 71 millones de euros por temporada.

Los éxitos han traído unos nuevos patrocinadores lo que supuso unos 14.9 millones de euros debido a los contratos con Huawei y Rewe.

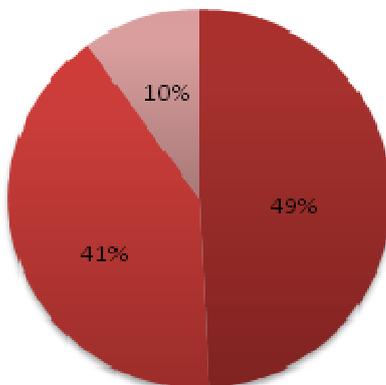
4.12 Evolución del AC Milán

Una mala temporada en los terrenos de juego en la temporada 2013/14 para el AC Milán, se ve reflejada en su posición en la Liga del Dinero, bajando de la 10ª posición desde hace muchísimo tiempo hasta situarse en la 12ª posición y dejando solo a 3 clubes en esta lista, como los equipos que nunca han estado por debajo de la 10ª posición.

Los ingresos del Milán disminuyeron un 5% con respecto a la temporada 2012/13, hasta situarse en 249.7 millones de euros, mientras que en el campo, el octavo puesto conseguido, y que no se clasificase para ninguna competición europea en la temporada 2014/15, tendrá un impacto perjudicial en los ingresos.

AC Milán

- Emisión / Difusión; 122,7 M
- Patrocinios / Comercial; 102,1 M
- Día de Partido; 24,9 M



Fuente: Elaboración Propia

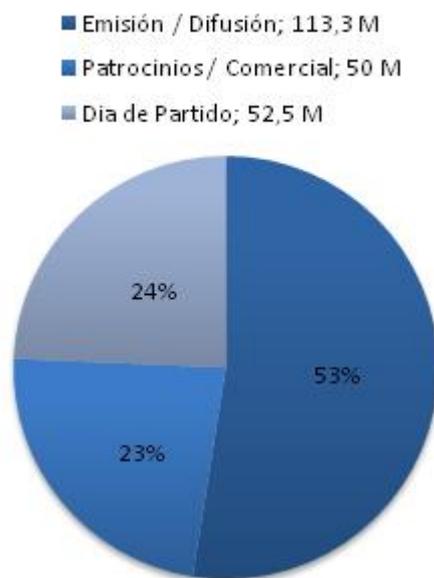
La razón principal de la disminución de ingresos, se debe a la disminución de los ingresos de difusión. En 2012/13 represento el 53% de los ingresos del Club, pero disminuyó un 13% en la 2013/14, después de una caída en los derechos televisivos, debido a la pobre posición en la liga. Y a pesar de que el equipo alcanzó los octavos de final de la Liga de Campeones por segunda temporada consecutiva, las distribuciones de la UEFA se redujeron en 11,7 millones de euros.

Como para la mayoría de los clubes italianos, debido a la disminución de la asistencia, de los espectadores a San Siro³⁵, los ingresos por partido disminuyeron un 6% a 24.9 millones de euros en 2013/14, lo que representa sólo el 10% de los ingresos totales.

Fly Emirates llegó a un compromiso de patrocinio en 2014, para la renovación del acuerdo en su camiseta, ello conlleva una inversión de 85 millones de euros para los próximos cinco años

4.13 Evolución del Tottenham Hotspur

Tottenham Hotspur



Fuente: Elaboración Propia

El Tottenham Hotspur retiene su posición como sexto club inglés de la Liga del Dinero, y aumentando una posición hasta situarse el 13^a posición en esta lista, creciendo sus ingresos totales en un 22%. Sobre el terreno de juego los Spurs³⁶ se situaron entre las 6 primeras posiciones, asegurándose la UEFA Europa League.

Las mejoradas ofertas por los derechos televisivos en la Premier League significaron para los Spurs un

aumentó del 52% en los ingresos por difusión. El Tottenham Hotspur firmó un acuerdo de derechos televisivos para Asia y Oriente Medio.

Los ingresos por partido aumentaron en un 11%, con White Hart Lane³⁷ lleno durante toda la temporada en los partidos de casa.

Los ingresos comerciales disminuyeron un 8% a 41,8 millones de euros, en la temporada 2013/14 fue el último acuerdo comercial de patrocinio para los Spurs con Hewlett-Packard en la Premier League y AIA en la copa (tanto nacional como Europea). AIA es ahora el único patrocinador en todas las competiciones para los próximos 5 años

³⁵ Estadio del AC Milán y del Inter de Milán

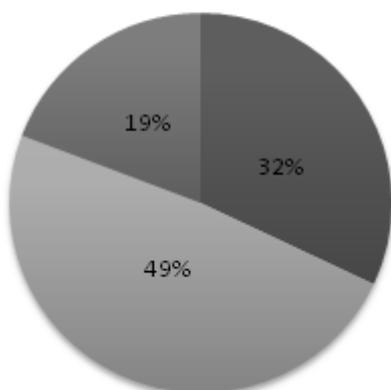
³⁶ Como se le conoce al equipo Tottenham Hotspur

³⁷ Estadio del Tottenham Hotspur

a partir de la temporada 2014/15. Este acuerdo debe reflejar un aumento en los ingresos comerciales en la edición del próximo año de la Liga del Dinero

Schalke 04

- Emisión / Difusión; 68,5 M
- Patrocinios/ Comercial; 104,3 M
- Día de Partido; 41,1 M



Fuente: Elaboración Propia

4.14 Evolución del Schalke 04

El regreso de una lesión de su delantero estrella, Huntelaar, consiguió que el equipo mantuviera la tercera posición en 2013/14 en la Bundesliga, entrando automáticamente a la UEFA Champions League, una competición que es crucial para el equipo para mantenerse en esta lista de la Liga del Dinero.

Al igual que sus rivales de la Bundesliga en la Liga del Dinero, la mayoría de los ingresos totales del Schalke vinieron de ingresos comerciales, los cuales aumentaron un 12% (11.5 millones de euros), estos ingresos representa el 49% de los ingresos totales de 213,9 millones de euros.

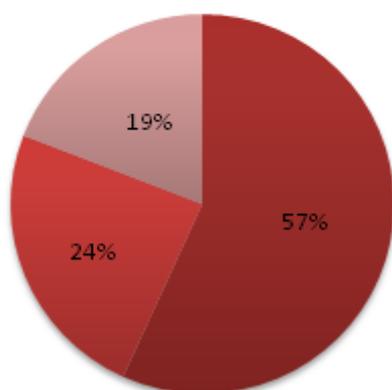
El Schalke 04 es uno de los clubes más populares de Alemania, como muestra su asistencia a los partidos que es superior a 61.000 espectadores, el Schalke está buscando crecer a nivel internacional. En Abril de 2014 el Schalke se convirtió en el primer club alemán en usar Páginas en Facebook.

En verano de 2014 el club de Gelsenkirchen³⁸ agregó a los socios chinos Huawei y se anunció la creación de una academia de fútbol en Beijing.

³⁸ Ciudad a la que pertenece el equipo.

Atlético de Madrid

- Emisión / Difusión; 96,5 M
- Patrocinios / Comercial; 40,9 M
- Día de Partido; 32,5 M



Fuente: Elaboración Propia

3.15 Evolución del Atlético de Madrid

El Club Atlético de Madrid consiguió su primer título de liga en 18 años con un empate dramático en la última jornada de liga contra el FC Barcelona, consiguiendo romper la hegemonía de Madrid Y Barcelona de los últimos años. Podría haber sido aun mejor para los de Diego Simeone, que estuvieron a un minuto de ganar la UEFA Champions League contra el Real Madrid sus rivales de la ciudad.

A pesar de un aumento del 42% de los ingresos totales, aproximadamente unos 50 millones de euros. El Atlético es el único equipo de la Lista que aun habiendo ganado un título de liga no se encuentra en el TOP 10-

Los mayores ingresos que obtuvo el Atlético, fueron por los derechos de emisión de sus partidos en los cuales aumentaron de 52,5 millones de euros hasta 96,5 millones de euros. La carrera en la UEFA Champions League llevó al equipo a recibir casi diez veces más de lo que habían recibido en la campaña anterior unos 50 millones de euros por las distribuciones³⁹ de la UEFA.

Los ingresos por jornada aumentaron en 5 millones de euros, lo que supone un incremento del 18% con respecto a la temporada debido al aumento del 5% de asistencia en los partidos de casa y que el club jugó dos partidos más en casa que la temporada 2012/13

Los ingresos comerciales, sin embargo solo aumentaron un 2% y el club deberá continuar con el éxito en los terrenos de juego para seguir impulsando sus ingresos.

³⁹ Las distribuciones, son las cantidades de dinero que le paga la UEFA a cada equipo, por participar en las competiciones europeas

4.16 Evolución del Nápoles

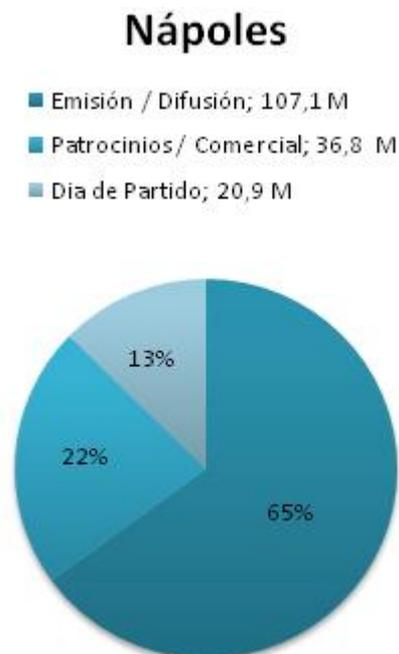
El verano de 2013 el Nápoles nombra a Rafa Benítez como entrenador, con la intención de reacondicionar el juego del equipo y optar a cotas más altas, como podría ser la participación de a UEFA Champions League. Posteriormente, el Nápoles genera 164,8 millones de euros en ingresos para recuperar una posición en el "Top 20" de la Liga del Dinero, después de un año de ausencia.

La participación en la fase de grupos de la Champions League y posteriormente Europa League, generaron 40.2 millones de euros en las distribuciones de la UEFA, lo que conllevó un aumento sustancial de 39.7 millones de euros en ingresos de emisión.

La participación en la Liga de Campeones también llevó a un aumento en los ingresos por partidos de 5,8 millones de euros, lo que compensó una disminución de los ingresos por partido en casa de la Serie A⁴⁰. El éxito en la Copa Italia contribuyó a 2,1 millones de euros más.

4.17 Evolución del Inter de Milán

Los ingresos del Inter de Milán, uno de los diez clubes que siempre ha estado presente en la Liga del Dinero, disminuyeron a 164 millones de euros en 2013/2014 lo que dió lugar a una caída de dos posiciones en esta lista.



Fuente: Elaboración Propia

⁴⁰ Liga Italiana

En los terrenos de juego, el rendimiento de liga mejoró terminando la temporada en quinta posición de la Serie A y la pertinente clasificación para la UEFA Europa League después de un año de ausencia en competiciones europeas.

Los ingresos por la emisión de sus partidos siguen siendo los ingresos más importantes para el Inter y pese a una caída del 10% a 84.8 millones de euros, todavía representa el 52% de los ingresos totales. A pesar de un aumento del 9% de asistencia de la liga, los ingresos disminuyeron por jornada un 3% a 18.8 millones de euros, esto se debe a jugar

Menos partidos en casa debido a la pronta eliminación de la Copa de Italia y la falta de fútbol europeo.

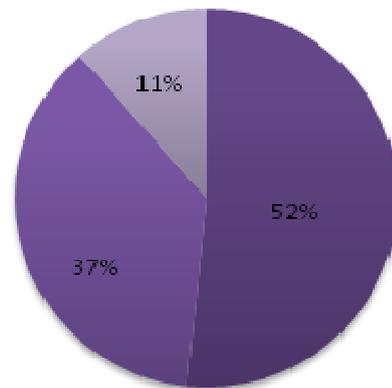
Los ingresos comerciales aumentaron en la 2013/14 un 18% a 60.4 millones de euros, debido al contrato con Pirelli para patrocinar su camiseta y la renovación con Nike que se dio a mitad de temporada y seguirá siendo patrocinador 10 años más.

4.18 Evolución del Galatasaray

El Galatasaray es el único equipo de la lista que no se encuentra entre las cinco grandes ligas europeas, con unos ingresos de 161.9 millones de euros. Se trata de un pequeño aumento con respecto a la temporada anterior pero el progreso de otros equipos ha hecho que decaiga hasta la posición 18. En cuanto a lo visto en el terreno de juego en la temporada 2013/14 fue un éxito razonable, acabando subcampeón de la SuperLiga Turca por detrás del Fenerbache, pasar a los dieciseisavos de la Champions League y ganar la Copa de Turquía.

Inter de Milán

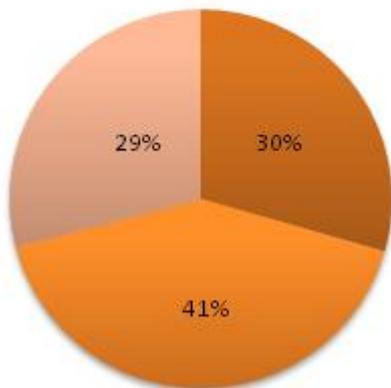
- Emisión / Difusión; 84,4 M
- Patrocinios/ Comercial; 60,4 M
- Día de Partido; 18,8 M



Fuente: Elaboración Propia

Galatasaray

- Emisión / Difusión; 47,7 M
- Patrocinios/ Comercial; 67,1 M
- Día de Partido; 47,1 M



Fuente: Elaboración Propia

Los ingresos del Galatasaray se basan principalmente en los ingresos por jornada, estos ingresos se vieron aumentados en un 33% con respecto a la temporada anterior hasta situarse en 47.1 millones de euros, solo el Arsenal tiene una mayor dependencia en este flujo de ingresos.

Los ingresos por patrocinios, cayeron un 8% en 2013/14, en contraste con el aumento del 54% que experimento en la temporada 2012/13. Esta disminución se debe principalmente a una caída de 3,7 millones de euros en las distribuciones de la UEFA.

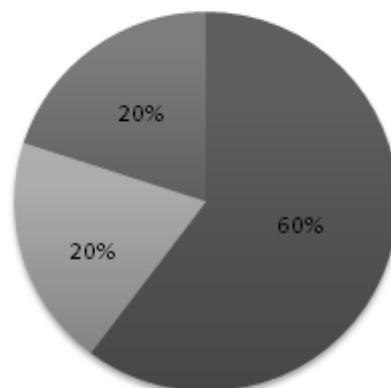
Sin embargo los ingresos de emisión crecieron un 4%, con el 30% de los ingresos totales procedentes de la emisión, representa el tercer equipo con unos ingresos de emisión más bajos de la Liga del Dinero, y probablemente disminuirá debido a que el club no consiguió pasar de la fase de grupos de la Liga de Campeones 2014/15.

4.19 Evolución de Newcastle United

El Newcastle United regresa a la liga del Dinero, en la decimonovena posición después de aumentar sus ingresos en un 35%. En el terreno de juego, las urracas⁴¹ han tenido una temporada frustrante al ser eliminados en las primeras rondas en las competiciones de copa y terminar en decimo lugar en la Premier League

Newcastle United

- Emisión / Difusión; 93,5 M
- Patrocinios/ Comercial; 30,6 M
- Día de Partido; 31 M



Fuente: Elaboración Propia

⁴¹ Como se le conoce al equipo del Newcastle United

Los ingresos de emisión del Newcastle al igual que otros equipos ingleses ha aumentado significativamente un 53% gracias a los nuevos convenios de televisión de la Premier League, esto compensó la pérdida por las distribuciones de la UEFA como resultado de su eliminación en cuartos de final en la temporada anterior.

La falta de fútbol europeo en la temporada 2013/14 del Newcastle se tradujo en menos partidos en casa, lo que redujo los ingresos por jornada en un 7% con respecto al año anterior, todo esto siendo el tercer equipo con más público en la Premier League

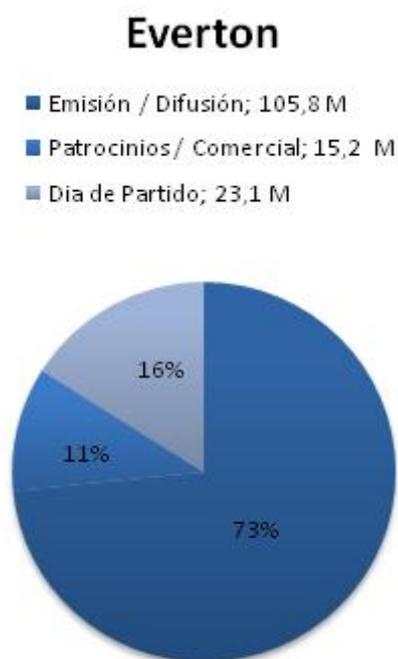
Comercialmente, los ingresos aumentaron en un 50%, este fue el primer año del acuerdo de patrocinio en la camiseta de Wonga⁴², así como continuar con Puma y Thomas Cook, acuerdos de largo plazo anunciado recientemente.

Después de estar presente siempre en la Liga del Dinero hasta la temporada 2007/08, el nuevo acuerdo de televisión ha ayudado a impulsar al Newcastle a situarse en esta lista de nuevo.

4.20 Evolución del Everton

La Exitosa campaña del Everton en la temporada 2013/14, hace que aparezca en la Liga del Dinero en el vigésimo puesto por segunda vez en los 18 años de historia de la publicación de esta lista. Los hombres de Roberto Martínez⁴³ acabaron en quinta posición y se clasificaron para competiciones europeas por primera vez desde 2009/10.

El club de Merseyside ganó 105.8 millones de euros por los derechos de emisión en 2013/14. Esto comparado con los 65 millones de euros en 2012/2013, supone un aumento de casi el 60%, también podemos observar que estos ingresos fueron superiores a los ingresos totales del club en la temporada 2012/13 y es sustancialmente más alto que



Fuente: Elaboración Propia

⁴² Wonga.com es una compañía financiera tecnológica con sede en Londres

⁴³ Entrenador del Everton

el quinto clasificado de la Liga del Dinero y campeón de la League ONE.

Los ingresos por partido de los Toffees⁴⁴, creció un 11%, no es demasiado si tenemos en cuenta las limitaciones de sus instalaciones en Goodison Park

En el margen comercial gano unos 15,2 millones de euros, es la cantidad más baja en esta liga del dinero, Los toffees subcontratan algún operación comerciales, reduciendo así los ingresos reportados, pero su patrocinio principal Umbro y Chang están en una escala diferente con respecto a sus rivales de la premier League, los cuales son participantes habituales de competiciones europeas

La construcción de un nuevo estadio puede llevar al equipo de Liverpool a mantenerse en estas posiciones de la liga del Dinero, incluyendo también que a nivel internacional el equipo se haga un nombre a través de las competiciones europeas.

⁴⁴ Como se le conoce al equipo del Everton .

5. CONCLUSIONES

Tras el estudio realizado podemos concluir, que el patrocinio deportivo a nivel de ingresos es la fuente más importante, en cuanto a éstos, en los equipos de fútbol y las grandes compañías intentan hacerse un hueco en el mundo de fútbol, ya que saben que pueden llegar a generar a la vez, una cantidad enorme de beneficios cediendo su imagen a los clubes de fútbol europeos.

Al centrarnos en la lista que nos ofreció Deloitte (2014), observamos que es muy difícil no ver a equipos de la talla como el Real Madrid o FC Barcelona en las primeras posiciones, estos dos equipos han ingresado 231,5 millones de euros y 185,7 millones de euros respectivamente en lo que se refiere al tema de patrocinio. Sobre los ingresos totales esto repercutió un 40% y un 38% de sus ganancias. Al igual que el PSG 327,7 millones de euros, el equipo con más ingresos por patrocinio en esta lista, o el Bayern de Múnich con el 60% de sus ingresos totales en forma de patrocinio, equipos reconocidos a nivel mundial que se nutren de patrocinadores para conseguir mayores ingresos y con ellos conseguir títulos.

Por otro lado encontramos el Manchester United, que en la temporada 2013/14 tiene unos ingresos por patrocinios de 226,4 millones de euros, un 44% de sus ingresos totales, con respecto a este equipo creemos que en la temporada 2014/15 incrementaran sus ingresos e incluso, podría alcanzar la primera posición algo probable debido a un contrato millonario que tiene unido a Chevrolet⁴⁵

Con respecto a la evolución que ha sufrido los ingresos por patrocinio entre la temporada 2012/13 y la 2013/14 vemos que todos los equipos han visto aumentado sus ingresos a excepción de tres, Tottenham Hotspur que ha sufrido una disminución de sus ingresos por patrocinio en 2,4 millones de euros, el Inter Milán que ha sido el equipo que más ha perdido en este aspecto, unos 7,4 millones de euros y por último el Galatasaray que ha visto disminuido sus ingresos por patrocinio en 2,8 millones de euros. Con estos datos creemos que en general, la mayoría de los equipos verán incrementados sus ingresos en los próximos años, puesto que los patrocinadores están cada vez apostando más fuerte en el mundo del fútbol.

⁴⁵ Marca de Automóviles

Hemos advertido, que a nivel mundial, cualquier equipo que haya destacado en la UEFA Champions League o que haya sostenido una trayectoria a lo largo de los años exitosa, tendrá una mayor cantidad de patrocinadores. Como hemos visto los equipos que se encuentran en el TOP 5 son los equipos que mejores resultados deportivos tienen, en las 3 últimas ediciones de la UEFA Champions League, los campeones han sido tres equipos que se encuentran ahora mismo en el TOP 5: Bayern de Múnich, Real Madrid y FC Barcelona.

A nivel de patrocinadores, si atendemos a los sectores que invierten en los clubes de fútbol, el sector que ha crecido enormemente es el sector turístico. En los últimos 9 años ha pasado de 20 millones de euros de inversión en patrocinio, a casi unos 180 millones de euros, gracias a las compañías aéreas que son los principales patrocinadores de los equipos de fútbol como pueden ser Fly Emirates o Qatar Airways, aunque también podemos ver como entran a patrocinar países como Azerbaiyán en el caso del Atlético de Madrid, siendo por tanto, este sector con más presencia como patrocinador en los equipos de fútbol. Le sigue de cerca el sector bancario que ha ido teniendo sus idas y venidas en el mundo del fútbol desde la 2005 con unos 60 millones de euros hasta llegar a la temporada 2014 situándose en 100 millones de euros, el principal banco que presta su imagen es el BBVA, que también da nombre a la Liga Española. El sector de telecomunicaciones ha dejado de ser el gran inversor y ha bajado aproximadamente unos 20 millones en estos 9 años, y por último el sector de la electrónica ha mantenido su cifra de inversión en 20 millones de euros, durante todo este tiempo

También creemos que es interesante destacar, que las mayores cifras de inversión en patrocinio, se producen mayoritariamente en países donde se encuentran los mejores jugadores de fútbol del mundo jugando, esto no creo que sea menospreciar a los demás países, sino que tanto Cristiano Ronaldo⁴⁶, que durante el 2013 generó unos ingresos provenientes de sus contratos de patrocinio por valor aproximado de 66 millones de euros, o Leo Messi que generó ese mismo año por sus contratos de patrocinio unos 107 millones de euros, por ejemplo, son jugadores más seguidos a nivel mundial que otros, y esto lleva a que sus equipos tengan más repercusión a nivel de patrocinio.

⁴⁶ Recuperado el 17 de Marzo de 2015 de:
<http://www.naciondeportiva.com/nacion/es/2013/mas/6047/Messi-y-Cristiano;-cracks-del-patrocinio.htm>

También creemos, que entraran nuevos equipos en esta lista del dinero ya que todos los años entra algún equipo, esta última temporada entraron en esta lista el Nápoles, Newcastle United y Everton, en detrimento de la Roma, Fenerbache y Hamburgo.

6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

No hemos podido realizar un estudio comparativo entre las diferentes ligas, debido a que no hay el mismo número de equipos representando en cada país, nos encontramos con algunos países como Inglaterra que está formado por 8 equipos o España por 3 en esta lista de Deloitte, y por otro lado están Francia y Turquía con un equipo cada uno. Por lo que las cifras de inversión no son equiparables, al no contar con la misma cantidad de equipos en todas ellas.

Por otro lado, estos datos están basados en el estudio de Deloitte (2014), y hay datos que este estudio no incluye, como puede ser más equipos para hacer el estudio comparativo anteriormente mencionado, lo que puede ganar exactamente por cada patrocinador que tiene y son difíciles de conseguir por otros medios.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Bigne, E. (2007). Patrocinio y relaciones públicas. *Estrategias y técnicas de comunicación*. (pp.227-259). Barcelona. España. Editorial
- Calderon-Martinez, A., F. Mas-Ruis, and J. L. Nicolau-Gonzalbez (2005). Commercial and philanthropic sponsorship: Direct and interaction effects on company performance. *International Journal of Market Research*, Vol (47), pp. 75-99.
- Campos, C. (1997). *Marketing y Patrocinio Deportivo*. Gestión y Promoción Editorial. Barcelona.
- Carrogio, M. (1994) *El patrocinio: fuente de ingresos para el deporte y modo comunicativo para la empresa* Barcelona
- CIS (2014). Barómetro de junio 2014. Distribuciones marginales (Estudio nº3029). Recuperado de: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3020_3039/3029/es3029mar.pdf
- Cornwell, T. (1995) .Sponsorship-linked marketing development, *Sport Marketing Quarterly*. Vol. (4), pp.13-24
- Del Bosque y de la Ballina (1998) ; *Comunicación comercial*. Madrid. Edición; Civitas.
- Especial MD: Patrocinio Comercial 32 clubes de la Champions League (2014), Recuperado el de diciembre de 2014 de: <http://www.marketingdeportivomd.com/2014/10/especial-md-patrocinio-comercial-32.html>
- Ferrand, A.; Camps, A. y Torrigianni, L. (2006). *Gestión del Sponsoring deportivo*. Barcelona. España. Paidotribo
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, Vol (14), pp.145 - 158
- Jiffer, M. y Roos, M. (1999). *Sponsorship- A way of communication*. Stockholm. Everlids Förlag
- Masterman, G. (2007): *Sponsorship. For a return on investment*. Butterworth - Heinemann

Mateo, G. (2014). El Sector Turístico lidera las inversiones en las grandes Ligas de Fútbol

Meenaghan, T. (1991), The role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix», *International Journal of Advertising*. V (10), pp. 35-47.

Melo (2014). Messi y Cristiano; cracks del patrocinio, recuperado el 17 de marzo de 2015 de: <http://www.naciondeportiva.com/nacion/es/2013/mas/6047/Messi-y-Cristiano;-cracks-del-patrocinio.htm>.

Milne, G. y McDonald, M. (1999). *Sport marketing: managing the exchange process*. Canada. Jones and Barlett Publishers.

Mullin, B (1983). Sport Marketing, Promotion and Public Relations. Amherst MA: National Sports Management.

Mullin, B., Hardy, S., y Sutton, W. (1993). *Sport marketing*, (Primera edición). Champaign IL: Human Kinetics

Nogales, J.F. (2006). Uso y gestión del patrocinio deportivo: el patrocinio del balonmano. *Revista Digital Deportiva*. Volumen (2), nº 3, 37 ó 44.

Patrocinio deportivo (s.f.). En Wikipedia. Recuperado el 15 de noviembre de 2014 de http://es.wikipedia.org/wiki/Patrocinio_deportivo

Salen (1999) *¿La promoción de ventas o el nuevo poder comercial?*

Sandler D. y Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs. ambush marketing. Who gets the gold? *Journal of advertising research*. Vol (29 -4), pp. 9-14,

Shank, M. (2005). *Sports marketing; a strategic perspective*. Upper Saddle River. Pearson Education, Inc.

Solano, L. (2013). *Patrocinio deportivo o esponsorización como instrumento de responsabilidad social corporativa. Análisis Audiovisual y publicitario*. (pp. 429-447). Madrid. España. Editorial: Visión libros.