



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

ESTUDIO COMPARATIVO DE LA INVERSIÓN EN PATROCINIO DEPORTIVO DE LA BANCA ESPAÑOLA



Alicia Zapata Navarrete

CURSO 2015/16

Directora: María Soledad Zapata Agüera

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

ÍNDICE

1. Introducción.....	Pág. 3
2. Patrocinio y Mecenazgo	Pág. 4
2.1. Concepto de Patrocinio	Pág. 4
2.2. Patrocinio y Mecenazgo	Pág. 5
3. El Patrocinio deportivo.....	Pág. 10
3.1. Los datos del Patrocinio Deportivo	Pág. 14
3.2. Banco Santander.....	Pág. 22
3.2.1. Productos financieros ligados al Patrocinio deportivo de la Formula 1	Pág. 25
3.3. Banco BBVA.....	Pág. 28
3.3.1. Productos financieros ligados al Patrocinio deportivo de la Liga BBVA	Pág. 31
3.4. Banco Banesto.....	Pág. 34
3.4.1. Productos financieros ligados al Patrocinio deportivo de Banesto	Pág. 35
3.5. Banco Sabadell.....	Pág. 37
3.5.1 Productos financieros ligados al Patrocinio deportivo de Sabadell	Pág. 39
3.6. Comparativa entre las inversiones en Patrocinio y el rendimiento obtenido	Pág. 41
4. Conclusiones.....	Pág. 45
5. Bibliografía.....	Pág. 48

1. INTRODUCCIÓN.

En los últimos años ha aumentado significativamente la inversión de las empresas en medios de comunicación no convencionales, Infoadex registra un crecimiento del 2,8% en 2015 con respecto a años anteriores, debido en gran parte a los desarrollos tecnológicos y a una fragmentación de audiencias generalizada (Rust y Oliver, 1994).

Entre los medios no convencionales, destaca en quinto lugar el Patrocinio, con un crecimiento del 2.3% superior al año anterior¹. El Patrocinio es utilizado por las instituciones u organizaciones para hacer llegar su marca a un gran número de consumidores. Y entre sus distintas tipologías, la del patrocinio deportivo es la que más interés suscita en la actualidad².

Si hay un sector que necesita de las estrategias de marca, es el financiero. Las entidades financieras tienen la dificultad de diferenciar sus productos y servicios de los de la competencia, es por ello que en los últimos años han optado por los patrocinios deportivos como método diferenciador de la competencia. (Saiz, 2015)

El presente trabajo tratará de abordar el patrocinio deportivo realizado por algunas de las entidades financieras más importantes de España, así como los resultados obtenidos por estas.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización de este trabajo son los siguientes:

En primer lugar, la contextualización del patrocinio, tipologías, objetivos que persigue y establecer las principales diferencias con el mecenazgo.

En segundo lugar, destacar la notoriedad del patrocinio deportivo en la actualidad.

En tercer lugar, realizar una comparativa entre las distintas entidades bancarias en las que hemos centrado el estudio, para constatar si hay similitudes o diferencias en cuanto a la inversión realizada en los patrocinios deportivos escogidos por éstas.

Y por último, Destacar los resultados obtenidos por las entidades financieras al utilizar el patrocinio deportivo como estrategia de marketing.

¹ Estudio de Infoadex (2016). Estudio de Inversión Publicitaria.

² EsponsorTec.com

2. PATROCINIO Y MECENAZGO

A continuación vamos a desarrollar el concepto de patrocinio y sus diferencias con el mecenazgo.

2.1. CONCEPTO DE PATROCINIO

El patrocinio es una herramienta del marketing que en los últimos años ha tenido una gran importancia, dada su rentabilidad y prestigio. Podría definirse como una estrategia publicitaria que genera un vínculo entre una marca publicitaria y el patrocinado, donde ambos reciben un beneficio a cambio³.

Son muchas las definiciones que se han aportado sobre este término, Sleight (1992) aseguraba que “*hay tantas definiciones de patrocinio como personas que se ocupan de ese asunto*”; no siendo ninguna de ellas absoluta, pero si complementaria. Así pues, vamos a destacar algunas de las definiciones del concepto de patrocinio que hemos encontrado en nuestra revisión de la literatura:


- Para Torrejón (1991) el patrocinio es crear, hacer posible o facilitar un espectáculo que, por el hecho de serlo, pasa por los medios de comunicación, llevando asociado el nombre de un patrocinador y produciendo, en consecuencia, un volumen de comunicación comercial que viene a compensarle la inversión.
- Serret (1999) lo define como una asociación de una marca o empresa con una determinada persona o actividad buscando la notoriedad rentable del patrocinador.
- Ramos (2008) aprovechamiento con fines publicitarios de un acontecimiento de cierto relieve, generalmente deportivo.
- Gardner y Shuman (1988), que sostienen que la esponsorización consiste en las inversiones en causas o eventos para conseguir los objetivos corporativos, tales como la mejora de la imagen corporativa o el incremento del conocimiento de marca.
- Meenaghan(1991) una inversión de dinero o de otro tipo, en una actividad de la que se espera poder acceder al potencial de explotación comercial asociándola con la actividad.

Lo que sí tienen en común todas estas definiciones, son los objetivos que persigue, éstos podemos observarlos en el Tabla 1:

³ Leal, A y Quero, M.J. (2001). Manual de marketing y comunicación cultural. Proyecto Atalaya nº 44

Tabla 1: Objetivos del patrocinio

OBJETIVOS
Crea una actitud positiva hacia la empresa
Disminuir la agresividad comercial de los competidores
Fomentar el orgullo de pertenecer a la empresa de los empleados
Mejorar la imagen y notoriedad frente a competidores
Potenciar la presencia de la marca en medios de comunicación

An illustration to the right of the table. At the top, there are two signs: one pointing left labeled 'NEGATIVE' and one pointing right labeled 'POSITIVE'. Below these are several colorful arrows pointing in various directions. Further down are three yellow smiley faces with different expressions. Below the smiley faces is a 3D bar chart with a blue line graph showing an upward trend. At the bottom are several circular icons representing different social media and communication platforms like Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.

Fuente: Pérez del Campo (2002)⁴,

Para conseguir los objetivos anteriormente planteados, el patrocinio necesita publicidad en un lugar determinado, es decir, el patrocinado permite que la publicidad sea colocada a la vista del espectador o cliente. Dicha publicidad es colocada en objetos preferenciales para el cliente, de manera que este se sienta atraído por la presencia de la marca. (Pérez del Campo, 2002). Así conseguimos llamar la atención sobre esta.

2.2. PATROCINIO Y MECENAZGO

Si definir patrocinio se torna como algo complicado por la cantidad de conceptos o definiciones que podemos encontrar en la revisión de la literatura, establecer una distinción entre patrocinio y mecenazgo es aún más complicado en el ámbito de la comunicación, Sahnoun y Doury (1990) concluyeron que el patrocinio y mecenazgo son “dos nombres para una misma cosa”. Puesto que se suelen utilizar como sinónimos por su similitud, pero desde el punto de vista estratégico de la empresa, se pueden observar diferencias.

Pérez del Campo (2002), define el mecenazgo como la protección dispensada por una persona, natural o jurídica, a un escritor o artista. Protección que, en muchos casos, es absoluta – se protege al artista y a su obra -, y en otros, un recurso para utilizar los

⁴ : Perez del Campo (2002), E. Comunicación fuera de los medios. Madrid 2002. Esic Editorial

resultados en función a un prestigio y poderío que demuestra la presencia de una voluntad humana claramente interesada.

La Ley General de Fundaciones (1994), define las actividades de mecenazgo como aquellas que desarrollan las entidades sin fines lucrativos y que son susceptibles de recibir apoyo económico por parte de empresas o particulares.

Hemos incluido en la siguiente Tabla 2, un resumen sobre las diferencias entre estas dos herramientas.

Tabla 2: Diferencias entre patrocinio y mecenazgo:

	Mecenazgo	Patrocinio
Motivos	Altruistas	Comerciales
Objetivos principales	Satisfacción personal	Notoriedad; imagen; aceptación Social
Objetivos secundarios	Reconocimiento y honores públicos; fiscalidad	Fiscalidad
Proceso	Unidireccional	Bidireccional
Contrapartida	Las gracias	Publicidad
Ámbito preferente	Arte y cultura y otras actividades de escasa o nula notoriedad	Deportes, programas de medios masivos de comunicación y otras de gran notoriedad

Fuente: Comunicación fuera de los medios (2002)

En la tabla anterior se observa que se trata de dos actividades distintas, la principal distinción es que se atribuye el término patrocinio para hablar de actividades interesadas (comerciales) y mecenazgo para actividades caritativas (altruistas). El mecenazgo acuñaría el famoso dicho popular “Haz el bien y no mires a quien”, puesto que persigue fines puramente desinteresados.

No obstante, se puede considerar un error establecer dicha diferencia en el tipo de actividad patrocinada, debiendo hablar de intereses comerciales distintos.

Para González y Prieto (2009), el patrocinio se puede calificar según las situaciones que se pueden dar:

- *Patrocinio comercial*: donde el patrocinador y el patrocinado tienen un interés comercial por dicha situación. (Ver Imagen 1)

Imagen 1: La Liga



Fuente: <http://www.deportesrcn.com/sites/default/files/santander.jpg>

- *Patrocinio social*: en este caso el patrocinador es el único que persigue un interés comercial, mientras que el patrocinado no, bien porque se trata de una ONL (Organización no lucrativa) que empleará los fondos en programas humanitarios, o bien porque los invierte en fomentar deporte o actividades culturales. (Ver imagen 2).

Imagen 2: Donación de Caja Rural al Banco de alimentos



Fuente: Web Corporativa de Caja Rural

- *Mecenazgo*: cuando ni el que dona el dinero, ni el que lo recibe persiguen un interés comercial. En los últimos años, dada la presión fiscal que sufren las organizaciones y particulares, cuando se financia una actividad no lo hace de

forma desinteresada, si no que persiguen obtener un beneficio si no económico, fiscal. Por lo que el mecenazgo puro ya no existe. **(Ver imagen 3)**.

Imagen 3: Banco BBVA y la cultura



Fuente: <https://www.entradasinaem.es/Imagenes/BANNER-BBVA.jpg>

El patrocinio como estamos observando se puede clasificar atendiendo a diferentes elementos, como podrían ser⁵:

1. Por su ámbito de aplicación.

Aunque los ámbitos de aplicación del patrocinio son muy variados, como o podemos observar en la imagen 4, el patrocinio deportivo, medio ambiental o social son los más comunes, ya que cumplen con los objetivos de rentabilidad comercial y publicitaria.

⁵ Ramos, F. (2008) Protocolo de empresa. Herramientas para crear valor. Netbiblo. La Coruña

Imagen 4: Patrocinio por su ámbito de aplicación



2. Por el soporte patrocinado

- Patrocinio de un líder
 - Con exclusiva (en 2011, Fernando Alonso con Banco Santander)
 - Sin exclusiva (Caja Murcia con el Fútbol club Cartagena, 2012)
- Patrocinio de un Equipo
- Patrocinio de un campeonato
- Patrocinio de un acto cívico
- Patrocinio de un evento

3. Por el medio de comunicación que divulga el patrocinio

- Televisado
- Radiado
- Prensa
- Revistas especializadas
- Cobertura total (en más de cinco medios)

4. Por el nivel de implicación del patrocinador

- Absoluto (exclusividad)
- Compartido o Copatrocinado (ELF⁶ con el banco ING en la Formula 1)
- Financiero (cubrir los gastos no cubiertos por otros patrocinadores)

3. EL PATROCINIO DEPORTIVO

Desde hace años las palabras juego y patrocinio han ido unidas. Organizar y sufragar entretenimiento, juego y espectáculos siempre ha sido la vía adecuada del éxito. Es por esto que el deporte merece una especial atención por parte de las organizaciones (empresas o instituciones) para difundir una buena imagen acompañada de sus productos y servicios⁷.

Legorburu y Barceló (2012).⁸ aseguran que el patrocinio deportivo en España adquiere unas dimensiones extraordinarias con los grandes eventos del 92 (expo de Sevilla y Olimpiadas de Barcelona) donde los mercados publicitarios se vieron saturados y se decidió destinar parte de los recursos a acciones de publicidad en medios no convencionales.

⁶ ELF: Empresa de combustibles muy ligada al mundo de la automoción y del deporte del motor.

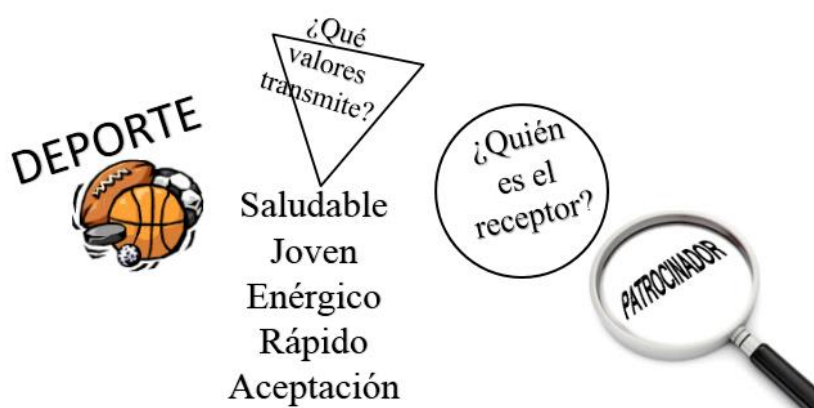
⁷ Reason why. Concepto de patrocinio.

⁸ Legorburu, JM. y Barcelo, T. (2012) Convergencia de medios: Nuevos desafíos para una comunicación global. Ceu Ediciones. Madrid.

Es importante destacar el papel que jugó la televisión, en este hecho, tanto por difundir el mensaje como por hacer del deporte un espectáculo al alcance de todos.⁹

Han surgido nuevos modos o métodos de informar, destacan los que pretenden dar una imagen favorable de la organización al público. Dicha imagen pretende reflejar la cultura de las instituciones, cómo son sus empleados, incluso la calidad o eficacia de sus productos o servicios. Es ahí donde aparece el patrocinio, ya que, como hemos comentado anteriormente, su función es dar una imagen positiva tanto de los productos como del patrocinador, donde este aumenta su notoriedad y asocia valores positivos a su imagen con una actividad tan saludable y bien vista como es el deporte¹⁰. (ver imagen 5).

Imagen 5: Valores y receptores



Fuente: Elaboración propia

Así pues, el patrocinio deportivo tiene unas ventajas para el patrocinador, que el Instituto de Estudios Deportivos (IESPORT) (2012), enuncia:

- Asociación con valores positivos.

Publicitar el deporte es un éxito¹¹ asegurado, por norma general no suele tener efectos negativos, aunque se han visto casos de deportistas patrocinados que han tenido

⁹ Rodríguez, I. (2007) *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Editorial UOC. Barcelona

¹⁰ Instituto de Estudios Deportivos. <http://www.iesport.es/comunidad-docente/colaboradores-docentes/18-noticias/ultimas/260-razones-reivindicar-patrocinio-deportivo.html>

problemas deportivos o extradeportivos, en este caso el patrocinador hace una retirada silenciosa, alegando el desconocimiento de dichas prácticas.

Y aunque los beneficios que a priori va a tener una campaña no se pueden conocer, si es cierto que la marca patrocinadora se va a atribuir todos los valores positivos del deportista o entidad con la que se firma el acuerdo publicitario,

- Facilidad para llegar al público objetivo.

No es un medio convencional como la publicidad en televisión en la que el público puede cambiar de canal o en el caso de la publicidad en una revista que puede pasar desapercibido. Los simpatizantes de un equipo reconocen con facilidad a los patrocinadores, por los que se sienten agradecidos al saber que sin su inversión el equipo podría no salir adelante.

Como en el caso de un equipo de fútbol de Valladolid en 2009 que vieron como su anterior patrocinador, Nodalía, quedaba tocado y hundido. Por ello y antes de 'regalar su camiseta' cambiaron de patrocinador y Quesos Entrepinares se ha convertido en el nuevo mecenas¹².

Imagen 6: Salvados por un patrocinador



Fuente: elnortedecastilla.es

- Presencia en los medios de comunicación.

Presencia sin tener que hacer una campaña concreta para ello. por ejemplo, para los patrocinadores de un equipo de la Liga ACB de baloncesto, cada aparición del equipo en los medios de comunicación supone la aparición de su logotipo¹³. Por lo que es importante analizar donde colocar el eslogan, qué quieren decir...

¹² Salvados por la campana (2009). Recuperado de www.elnortedecastilla.es

¹³ Carroggio, M. Patrocinio, comunicación y deporte. La audiencia, un oro que fusiona tres sectores. N°

➤ Posibilidad de realizar múltiples acciones publicitarias.

La influencia del deporte va más allá de las competiciones o centros deportivos, así la influencia del patrocinio no es solo una presencia física de un logotipo, deben multiplicar sus acciones de marketing con más espacios, más herramientas, que benefician sobre todo a la marca.

➤ Beneficios fiscales.

Según recoge la ley 49/2002 de régimen fiscal de las entidades sin fines de lucro, que inviertan en fines de interés general como el deporte. Por la que los donativos o donaciones de bienes culturales de calidad garantizada en favor de entidades que persigan entre sus fines la realización de actividades museísticas y el fomento y difusión del patrimonio histórico artístico, pueden dar derecho a desgravaciones fiscales.

Según el Barómetro Patrocinio elaborado por Lagardère-Unlimited Consulting (2015) existen tres factores que incitan a las marcas a emprender patrocinios; el primero de ellos y el que más atrae a las firmas es el aumento de la visibilidad de marca, con un 72% del panel encuestado¹⁴. La posibilidad de generar negocio así como la asociación de valores e ideas con el acontecimiento o activo patrocinado constituyen los otros dos factores más relevantes para las firmas, con un 44% y un 40% del panel respectivamente¹⁵.

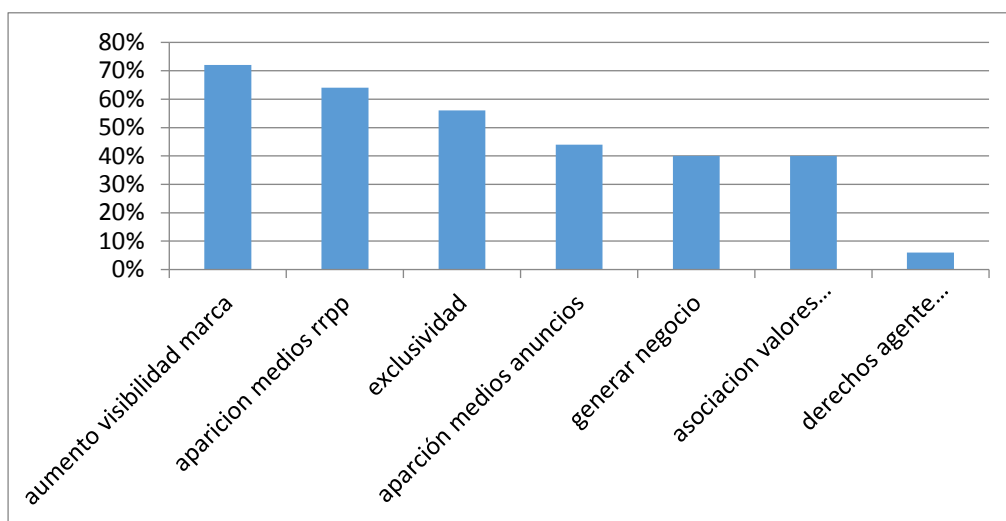
Además de estos tres factores, existen otros que motivan a las marcas hacia la activación del patrocinio, como por ejemplo la exclusividad (56%) o la garantía de que la firma aparecerá en los medios de comunicación a través de anuncios (40%) o de relaciones públicas (64%). Otro de los aspectos relevantes que empuja a las marcas a implementar estrategias de patrocinio en sus planes de comunicación es el que se basa en la obtención de los derechos sobre el nombre del agente patrocinado (6%), ya sea un equipo deportivo, una competición o cualquier otra institución o entidad (tendencia ‘naming rights’).¹⁶(Ver gráfico 1).

¹⁴ Un barómetro que se ha llevado a cabo gracias a la participación de un conjunto de marcas representativas de todos y cada uno de los sectores; Damm, San Miguel o Red Bull son algunas firmas que han participado en el informe pertenecientes al sector de alimentación y bebidas.

¹⁵ Marcas y patrocinios, una estrategia de marketing que goza de buena salud (2015). Recuperado el 15 de junio de 2016 de : <http://www.marketing4food.com/marcas-y-patrocinios-una-estrategia-de-marketing-que-goza-de-buena-salud/>

¹⁶ Marcas y patrocinios, una estrategia de marketing que goza de buena salud (2015). Recuperado el 15 de junio de 2016 de : <http://www.marketing4food.com/marcas-y-patrocinios-una-estrategia-de-marketing-que-goza-de-buena-salud/>

Gráfico 1: Factores que incitan a las marcas a emprender patrocinios



Fuente: Elaboración propia

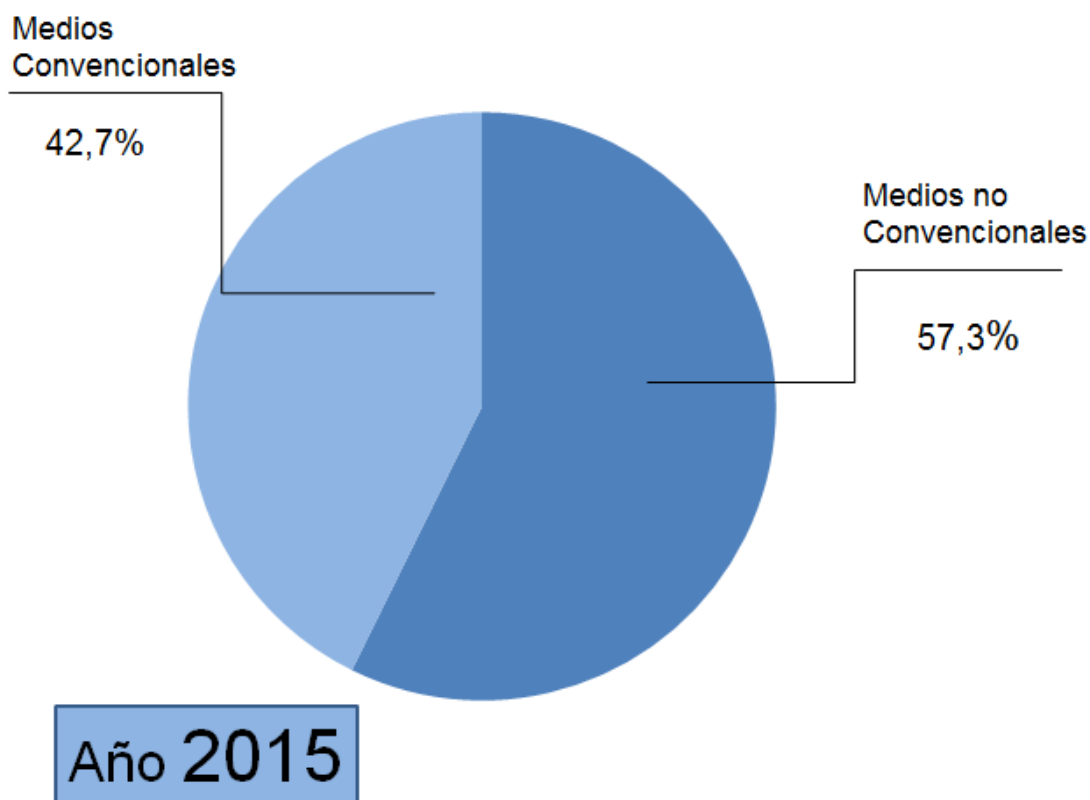
3.1. LOS DATOS DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Una vez hemos repasado los distintos tipos de patrocinio que hay y su diferenciación con el mecenazgo, vamos a introducir la importancia de esta herramienta del marketing, y por ende, de la comunicación, atendiendo a la inversión que se realiza en esta, ya que la inversión es un dato que denota la relevancia del patrocinio.

Según el “Informe de Inversión Publicitaria” publicado en 2016 por INFOADEX la inversión real estimada en el mercado publicitario, registró un crecimiento del 4.7% con respecto al año anterior.

Donde el 57.3% de la inversión total pertenece a los “medios no convencionales”, éstos incluyen la inversión en patrocinio. (Ver gráfico 2).

Gráfico 2: Inversión en medios convencionales /no convencionales



Fuente: Estudio de inversión publicitaria en España 2016. INFOADEX

Entendiendo por **medios no convencionales**, los medios publicitarios que aparecen con la expresión “below the line”, actividades que no utilizan los escaparates de los grandes medios de comunicación de masas¹⁷.

Pero ¿por qué las empresas invierten en patrocinio? se trata de un método alternativo más directo, ante la pérdida de eficacia de los medios convencionales (televisión, radio, cine, internet...)¹⁸.

Según el informe mencionado anteriormente de INFOADEX (2016), la inversión en actos de patrocinio se sitúa en el quinto lugar con un crecimiento del 7.1% respecto a los medios no convencionales (ver Tabla 3). Por ello hemos de destacar el crecimiento significativo del patrocinio deportivo, que además, es en lo que se centra este estudio; dado el

¹⁷ Foro Internacional de Marketing. <http://www.foromarketing.com/diccionario/medios-no-convencionales/>

¹⁸ Información extraída de Infoadex 2016

progresivo interés en eventos deportivos. El patrocinio deportivo, se sitúa en la sexta posición de dicho ranking con un crecimiento del 8.9% respecto al año anterior.

En el último informe de INFOADEx de 2016, la inversión en actos de patrocinio deportivo ha experimentado un incremento en 2015 de un 8.9% (ver tabla 3), y supone el 5.3% de la cifra de los medios no convencionales; situándolo en el sexto lugar de inversión en medios no convencionales.

Tabla 3: Cifras de la inversión en Medios no Convencionales

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2011	2012	2013	2014	2015	%15/14
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	486,8	397,7	404,5	465,9	476,6	2,3
Actos de patrocinio deportivo	420,9	335,0	314,9	325,9	355,0	8,9
Animación punto de venta	68,7	70,9	73,6	71,8	69,9	-2,7
Anuarios, guías y directorios	171,4	156,3	148,5	145,5	146,2	0,5
Buzoneo / folletos	717,7	641,6	595,4	569,2	518,6	-8,9
Catálogos	55,6	49,3	49,3	50,5	53,3	5,5
Ferias y exposiciones	72,2	64,2	66,3	69,2	79,9	15,6
Juegos promocionales off line	30,9	27,9	26,5	24,6	20,9	-15,1
Mailing personalizado	1.914,1	1.881,6	1.900,4	1.953,6	1.995,2	2,1
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)	36,6	30,2	25,0	28,1	32,3	15,0
Marketing telefónico	1.140,6	1.157,7	1.180,8	1.336,7	1.350,1	1,0
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.276,3	1.285,3	1.300,7	1.390,4	1.521,4	9,4
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	22,7	22,1	21,8	22,3	23,1	3,5
Regalos publicitarios off line	113,5	80,1	62,7	58,4	52,9	-9,5
Tarjetas de fidelización off line	28,0	28,9	29,7	32,9	29,9	-9,1
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.555,9	6.228,8	6.200,3	6.545,2	6.725,5	2,8
GRAN TOTAL	12.053,0	10.858,8	10.461,3	11.211,2	11.742,2	4,7

Fuente: Infoadex (2016)

El patrocinio deportivo ha dado un giro en los últimos años cambiando los principales sectores patrocinadores de equipos y eventos (automoción y construcción) por el predominio absoluto de las entidades financieras al frente no solo de los equipos si no dando nombre a las propias competiciones. (Legorburu y Barceló, 2012). Por ello, como ya hemos explicando anteriormente nos hemos centrado en este estudio en las entidades financieras.

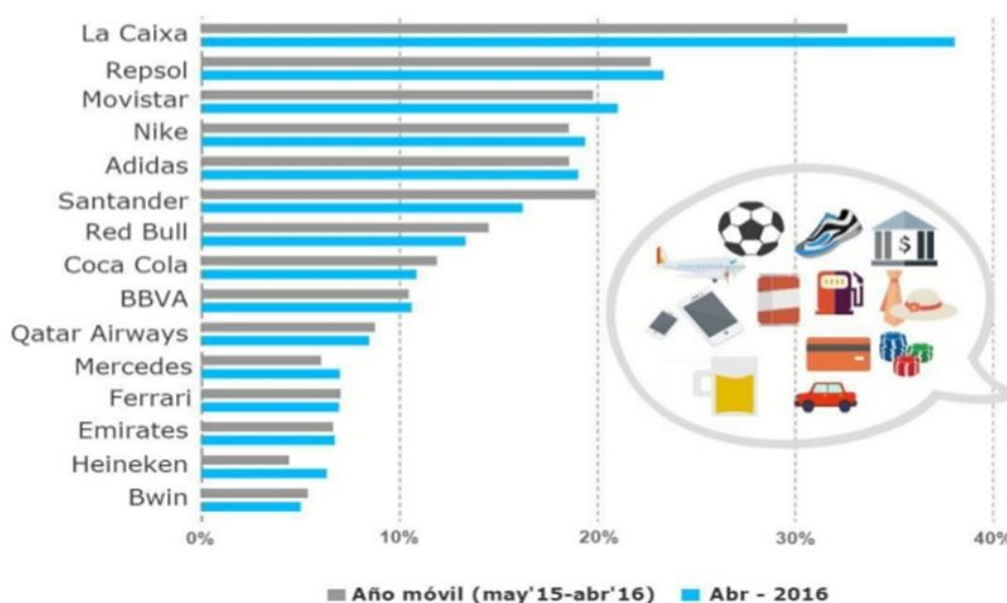
Un elemento clave que permite diferenciar productos de los de la competencia es la marca de la entidad financiera que los oferta. Por lo que las entidades se han visto obligadas a invertir grandes sumas de dinero en el desarrollo de marcas con una fuerte identidad y notoriedad que puedan transmitir a los clientes una imagen de seguridad, solvencia y

confianza. Algo relevante para que el cliente confíe en quien maneja algo tan importante como es su dinero.¹⁹

Una de las palancas para lograr su diferenciación con la competencia, ha sido basar sus acciones de comunicación en patrocinios deportivos exclusivos.

Actualmente el último ranking de notoriedad en patrocinio que se ha realizado en Abril de 2016 por Top Of Mind, gráfico 3, sitúa a la Caixa en primer lugar, mientras que el banco Santander aparece en la sexta posición, seguido muy de cerca por BBVA.

Gráfico 3: Notoriedad de marcas en patrocinio



Fuente: Top Of Mind (2016)

Además, el Ranking de Notoriedad del Patrocinio Deportivo que realiza la multinacional IMG (2012), marcó la tendencia a la consolidación de las inversiones realizadas por las dos principales entidades financieras españolas donde situaba al banco Santander como líder en el ámbito del motor (Fórmula 1) y BBVA en fútbol, que capitalizó su inversión en la liga. También aparece, aunque con menor notoriedad el Banco Banesto, en el ciclismo. Podemos observarlo a continuación en las imágenes 7, 8, y 9²⁰.

¹⁹ Blanco, M. (2015) Imágenes de España: país, empresas, cultura. Septem Ediciones.

²⁰ Nos centramos en la notoriedad de estos patrocinios deportivos, porque son los más importantes para cada entidad bancaria que después vamos a analizar

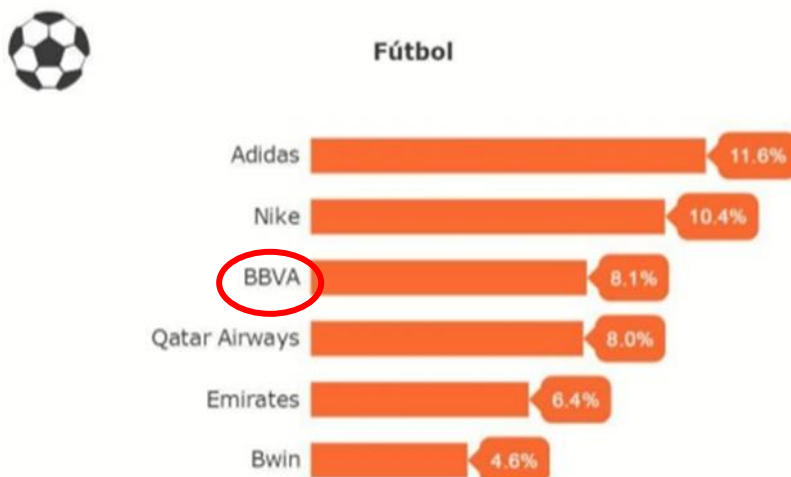
Imagen 7: Ranking notoriedad Patrocinio deportivo: automovilismo



Fuente: Top of mind (2016)

En la imagen 7, el banco Santander se sitúa en el primer lugar en cuanto a notoriedad de su patrocinio en el mundo del automovilismo con un 13.6% frente al 10.3% de Redbull que se sitúa en segundo lugar seguido de Ferrari con un 7.1%.

Imagen 8: Ranking notoriedad Patrocinio deportivo: futbol

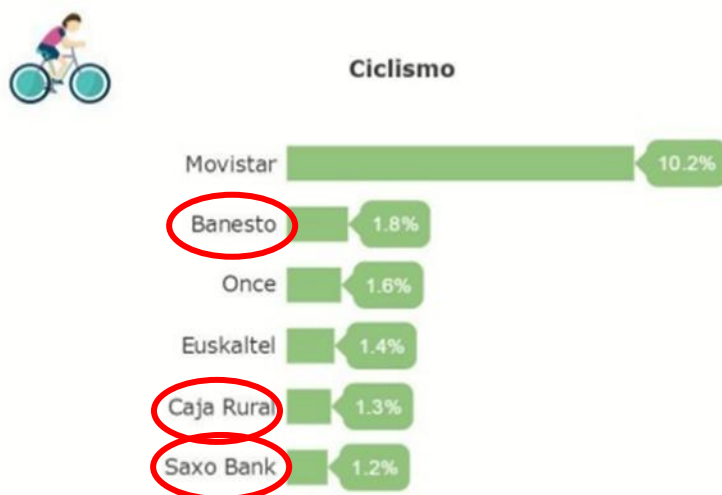


Fuente: Top of mind (2016)

BBVA obtiene el tercer puesto en el ranking de notoriedad, donde queda evidente la apuesta que el Grupo está haciendo para ser el “Banco del deporte” y que le ha llevado a

entrar en el patrocinio del fútbol y del baloncesto, los dos deportes que mejor representan la globalidad. Los primeros lugares lo ocupan marcas deportivas., Adidas y Nike, que son productos directamente relacionados con el deporte del fútbol.

Imagen 9: Ranking notoriedad Patrocinio deportivo: ciclismo

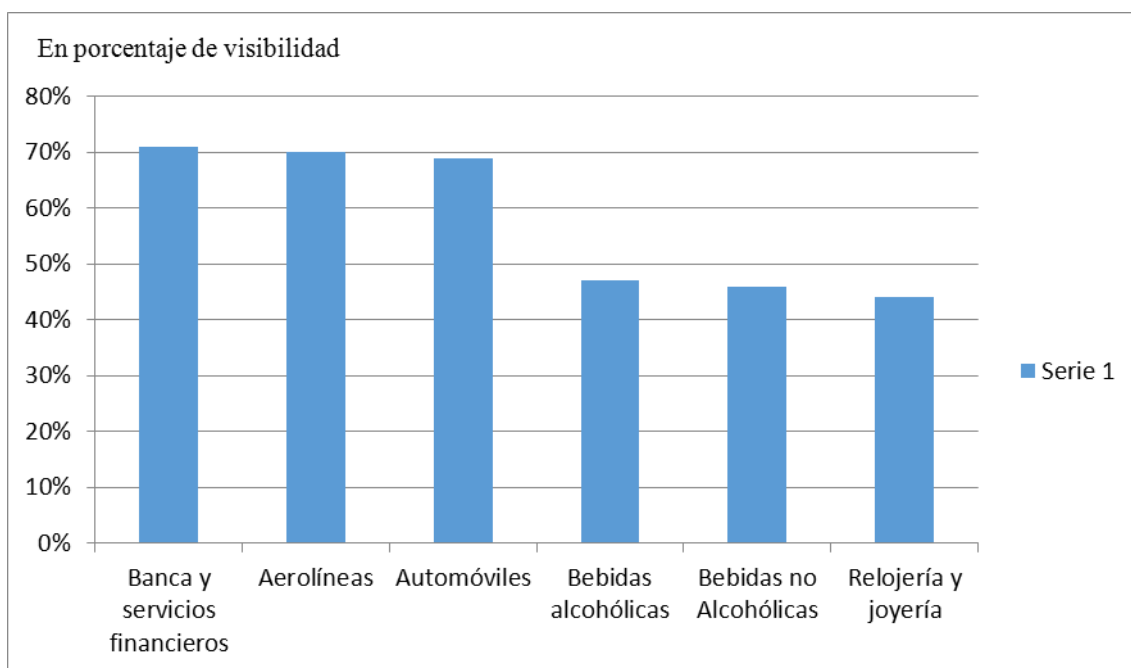


Fuente: Top of mind (2016)

Entidades como Banesto (1.8%), Caja Rural (1.3%) o Saxo Bank (1.2%), han optado por el patrocinio del ciclismo, consiguiendo así que los clientes relacionen su marca con un deporte con valores como la solidaridad, educación, deportividad o el trabajo en equipo.

Como podemos ver en el gráfico 4, en el tenis según asegura Recio (2016) la presencia de Emirates en el sector aéreo no iguala la cobertura publicitaria que tiene la banca en este deporte. Las entidades financieras cuentan con un 71%, aunque a diferencia de las aerolíneas el pastel está mucho más repartido por todos los eventos del año debido al factor local. Otra industria con mucho peso en el tenis es la automoción, con un 69% de exposición, pese a que no hay fabricante alguno que preste su nombre ni el patrocinio principal a algún torneo. Más allá de estos tres sectores, con una imagen destacada en los torneos profesionales están las bebidas alcohólicas y sin alcohol, como Coca-Cola; las relojas como Rolex, y las firmas de retail como Rakuten, Gerry Weber y Dubai Duty Free, que precisamente también es uno de los premium partners de la WTA.

Gráfico 4: ¿Qué sectores son los más activos en el tenis?



Fuente: IEG Research (2016)

Pero las entidades bancarias invierten en muchos tipos de patrocinio deportivo, para diversificar su inversión, y llegar a distintos tipos de públicos. En la tabla 4 podemos observar el patrocinio deportivo en el que se han centrado las entidades financieras de nuestro país.

Tabla 4: Patrocinios de las entidades financieras

Entidades Financieras	Patrocinio Deportivo
Banco Santander	Fórmula 1 Karting Fútbol
BBVA	Fútbol Baloncesto
Banesto	Ciclismo Tenis Fútbol
Banco Sabadell	Tenis Fútbol
Bankia	Motociclismo
ING	Atletismo / Maratón
CaixaBank	Fútbol Baloncesto Running Golf

Fuente: Elaboración propia

En un período en el que el sector bancario ha estado afectado por la crisis y por la reconversión de las cajas de ahorros a bancos, la recuperación de la imagen tiene en el deporte a uno de sus más valiosos aliados. Por ello, a partir de ahora, en los cuatro casos que se van a exponer, como sostiene Regás (2014), el Banco Santander, el BBVA, Banesto y Banco Sabadell son los bancos españoles que se reparten el patrocinio de los grandes equipos y los principales eventos del deporte, por ello hemos centrado nuestro estudio en estas cuatro entidades bancarias.

Vamos a desarrollar los patrocinios más trascendentes de las entidades bancarias, y vamos a realizar una comparativa de sus inversiones y resultados.

3.2 BANCO SANTANDER

Entidad española con más de 150 años de historia, que ha pasado de ser un pequeño banco local en 1857 a convertirse en una marca global fuerte que se sitúa en el grupo de los *top ten* de imagen y marca mundiales. Un estudio realizado por Bran Finance²¹ (2016) lo sitúa en el pódium de las principales compañías españolas en este momento.

Se trata de “una entidad que desarrolla una actividad basada en la confianza, como la prestación de servicios financieros, la marca es un activo fundamental y estratégico del Grupo” (SRSC, 2004)

Banco Santander lanza un Plan Estratégico Global de Imagen de Marca 2007-2010, si querían una marca mundial resultaba fundamental entrar en el terreno del patrocinio deportivo, que crea vínculos emocionales sobre todo.²²

Se introdujo entonces en la Formula 1, patrocinando la escudería de McLaren Mercedes y de varios grandes premios; y apostando por el fútbol con la Copa Libertadores (Latinoamérica). Según Latorre (2015) el patrocinio estrella del Banco Santander ha sido en la Formula 1, concretamente en su sociedad comercial con el equipo Ferrari y con la presencia de marca en las vallas y otros elementos en las carreras de los Grandes Premios del circuito mundial. Un ejemplo es la gran presencia que tiene este banco en el Gran Premio de México de Fórmula 1 que se llevó a cabo en noviembre, después de más de 20 años de ausencia y que se ha convertido en el “evento” del país. Por ello nos hemos centrado en este trabajo en la Formula 1 como patrocinio deportivo más importante para el Banco Santander.

La Fórmula 1 es seguida por más de 400 millones de espectadores en todo el mundo y se disputa en mercados clave como el emergente Brasil con 200 millones de habitantes. Banco Santander no ha dudado en dejarse ver en este deporte y destina 40 millones de

²¹ Consultora de valoración de marca y estrategia.

²² Mesquida, A. (2014). *Cómo la Fórmula 1 convirtió al Banco Santander en una marca global*. Recuperado el 25 de septiembre de 2016 en: http://www.elconfidencial.com/deportes/formula-1/2014-10-08/como-la-formula-1-convirtio-al-banco-santander-en-una-marca-global_230290/

euros anuales a patrocinar a Ferrari, además de otros 10 para otros acuerdos. Ahora con su buque insignia, Fernando Alonso, en las filas de McLaren, Santander estudia volcarse aún más en el equipo británico e invertir en la escudería, como ya hace patrocinando a sus pilotos. Todo sea por mantener un retorno de cinco euros por cada uno invertido, que le ha dado hasta ahora su alianza con Il Cavallino Rampante. (Saiz, 2015). (Ver imagen 10).

Santander defiende que la competición suma 500 millones de espectadores únicos y una audiencia acumulada durante la temporada de 8.000 millones de personas en el mundo. Además, su presencia es muy relevante en los países donde el banco tiene más intereses. Según Media Sports Marketing, en España hay más de 13 millones de aficionados; en Brasil, más de 50; en Reino Unido, casi 20; y en Alemania, 26,1. (Osorio, 2016)

Imagen 10: Monoplaza McLaren



Fuente: <http://www.diablmotor.com/wp-content/uploads/2010/01/ferrari-f1-2010-santander.jpg>

En 2007 es conocida por todos la lucha entre Fernando Alonso y el debutante Lewis Hamilton, con una repercusión muy potente para el Banco Santander.

En 2010 adquiere el patrocinio exclusivo de Ferrari, un equipo distinto a todos. Dado que la mitad de la afición mundial en este deporte es ferrarista y el 85% aproximadamente del merchandising de Fórmula 1 que se vende en todo el mundo es del equipo italiano. (Mesquida, 2014)

El objetivo de Emilio Botín²³ no era solo el de conseguir nuevos clientes, sabía que la mejor forma de lograr más negocio era cuidarlos, y cuidar a sus empleados. Invitando a más de sesenta mil personas al Paddock Club de la Fórmula 1 desde 2007 hasta hoy.²⁴

El patrocinio con Ferrari, se traduce por ejemplo en más de 370.000 tarjetas de crédito Santander-Ferrari vendidas en todo el mundo.²⁵

Santander ha conseguido disminuir su inversión en marketing del 12.7% de 2007 a un 8% gracias a su inversión en patrocinio.²⁶

Como decíamos anteriormente, también patrocina desde 2007 competiciones de fútbol como la Copa Libertadores, la Copa Sudamericana y la Copa América. Y promotor del Santander Fútbol Pasión.

Además en 2016 ha conseguido arrebatarle el patrocinio a BBVA de la liga de fútbol, que ha pasado de llamarse Liga BBVA a La liga Santander. El contrato con La Liga se ha firmado por tres años con opción a un cuarto por una cantidad inferior a los 20 millones de euros frente a los 26 que venía abonando BBVA. Dicho eso, el acuerdo no es completamente igual porque Santander no bloquea la categoría de seguros, algo que sí hacía BBVA, y La Liga podrá buscar patrocinadores financieros en mercados donde el banco no tiene presencia, como Asia. Además, según manifestó el presidente de La Liga, Javier Tebas, la entidad "ha garantizado un esfuerzo en activación que no hacía BBVA". (Víctor, 2016)

Según Saiz (2015) es fundamental que la empresa se preocupe por activar esa relación para conseguir que la repercusión sea mayor, reconoce que esta segunda fase de la campaña puede duplicar el coste inicial del patrocinio. Sin embargo, según sus cálculos, el ROI (retorno sobre la inversión) va desde el 60% al 400% si se hacen las cosas bien. Por ese motivo en este trabajo, hemos introducido los productos relacionados con el patrocinio que no sólo sirven para poder obtener beneficios, sino que refuerzan la imagen del patrocinador.

²³ Presidente del Banco Santander desde 1986 hasta que falleció en 2014.

²⁴ Alonso, M. (2012). Nuevo siglo y nuevos retos: diez casos de estudio de estrategia empresarial. Septem Ediciones. Oviedo.

²⁵ Enrique Arribas Director de Estrategia Publicidad y Patrocinios. División Global de Marketing Corporativo y Marca. (2011)

²⁶ Declaraciones del propio Emilio Botín en 2014

3.2.1. PRODUCTOS FINANCIEROS LIGADOS AL PATROCINIO DE LA FORMULA 1.

1. Tarjeta Santander-Ferrari

Banco Santander lanzó la tarjeta de crédito de Ferrari (ver Imagen 11), un nuevo medio de pago vinculado a su patrocinio de la F1. La primera tarjeta del mundo con el sello de la escudería. Su venta comenzó en España y se extendió hacia otros países.²⁷

Imagen 11: Tarjeta Santander-Ferrari



Fuente: Santander.com

Ventajas:

- 2x1 en entradas en tribuna M del circuito de F1 GP España 2013 comprando la entrada con la tarjeta de débito o crédito Santander.
- Entradas para las carreras de F1 en Europa.
- Fines de semana con alojamiento en Paradores y un Ferrari GT.
- Descuentos de hasta un 20% comprando con la tarjeta en la tienda on-line de Ferrari.

Fernando Alonso recibió la primera tarjeta Ferrari en el Gran Premio de Montmeló en 2011.

Enrique García Candelas, director general y responsable de Banca Comercial España, señaló en 2010: “Ésta es la primera tarjeta de crédito en el mundo que lleva el sello de producto oficial Ferrari y hemos querido que los clientes del Santander en España sean también los primeros que puedan tenerla. Sin duda, esta tarjeta será algo más que un

²⁷ México, Brasil, Portugal, Reino Unido y Alemania.

medio de pago: será un signo de identificación con un equipo ganador, el que forman las marcas Santander y Ferrari”.

Ignacio Narvarte, director de Medios de Pago de Banco Santander España, indicó en 2010: “Hemos comprobado que el atractivo de esta tarjeta, más allá de servir para pagar u obtener efectivo, se halla en lo emocional: la asociación a Ferrari y a sus valores de innovación y liderazgo dan a esta tarjeta un ‘tirón’ que se traduce en unas expectativas de venta muy positivas”.

Con esta tarjeta el Banco Santander vendió más de 350.000 tarjetas por todo el mundo, de las que unas 200.000 fueron en España. Resultó ser una potente forma de negocio.

2. Fernando Alonso como imagen de la gama de Seguros Santander.

Se trataba de un Seguro de Accidentes y un Seguro de Vida, en los que utilizaron a Fernando Alonso como imagen (Web oficial del Banco Santander, 2010).

Banco Santander regaló a Fernando Alonso un seguro de vida y accidentes con una cobertura especial de sus dedos pulgares, por un importe de 10 millones de euros. Ya que la parte del cuerpo más cotizada de Alonso no era su cabeza, o sus pies, si no los pulgares con los que manejaba el complejo volante de los bólidos de F1.

Además, asociado al seguro de vida y accidentes, la entidad ofrecía también al piloto de Ferrari el derecho a disfrutar de un seguro de hogar gratis por la promoción del banco: "Contrate un Seguro Santander Vida y le regalamos un año de Seguro Hogar Red".

Al final del anuncio, Alonso concluía: “Haz como yo, contrata tus seguros con el Santander”.(Ver imagen 12).

Imagen 12: Alonso en un evento del Banco Santander.



Fuente: Ultimahora.es

3. Plan de activación merchandising.

Alonso y Massa estrenaron en 2011 la gorra oficial de Ferrari con la marca Santander, uno de los productos que mejor vendía la escudería. Estos tenían que llevar la gorra oficial durante los Grandes Premios cuando no estaban subidos en el monoplaza, en entrevistas, anuncios y actos oficiales. (Arribas, 2011)

Los pilotos son considerados “héroes” en sus respectivos países y fuera de ellos, lo que les convertía en una palanca comercial.

4. Lanzamiento de Becas Fórmula Santander.

Programa que ofrece 300 becas de movilidad internacional y prácticas ligadas a la F1 en España, Reino Unido y Brasil. Para estudiantes de grado y posgrado con el fin de realizar estancias académicas en alguna de las universidades con las que el banco tiene acuerdos de colaboración, a través de su División Global Santander Universidades.²⁸

Este programa fue apadrinado por Fernando Alonso; Emilio Botín, ex presidente del Banco Santander, expresó que Alonso representaba “los valores de liderazgo, esfuerzo, capacidad de trabajo y aspiración al éxito”.

²⁸ Área de Comunicación Santander Universidades. (2014)

Santander promueve esta iniciativa con la colaboración de Santander Universidades, cuyas actividades son parte de la cadena de acción social de la entidad, permitiéndole una alianza constante y estable con el mundo académico.

5. Acuerdo Santander con la Real Federación Española de Automovilismo.

Reforzó su apuesta por el deporte apoyando el karting juvenil, para apoyar sus promesas y que tuviesen opción de alcanzar la F1.

Concediendo becas Jóvenes Pilotos para ayudar a los pilotos con más potencial a dar el salto al monoplaza y organizando un seminario de formación a final de temporada abierto a todos los participantes en el programa.

Por otro lado, Santander firmó otro acuerdo con Ferrari Driver Academy, academia de pilotos de Ferrari, para permitir que las jóvenes promesas destaquen en los Campeonatos de España de karting y se puedan probar en Ferrari (ver Imagen 13).

Imagen 13: Estrategia con el automovilismo



Fuente: Foro Internacional de la Automoción, (2011)

3.3 BANCO BBVA

El Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) es un grupo financiero global que tiene su origen en 1857 en el País Vasco y está presente en más de 35 países.

Publicaciones financieras de gran prestigio reconocieron la eficacia de la integración en BBVA y eligiéndolo el mejor banco del mundo (Forbes) y de España (The Banker) en el año 2000, y mejor banco de Latinoamérica (Forbes) y mejor banco europeo (Lafferty) en 2001.

En *BBVA.com* señalan “contamos con una política de Patrocinios integral basada en territorios de alto seguimiento con valores afines a nuestra cultura corporativa y vinculación con las personas, que potencien la marca BBVA como una marca global, innovadora y con una estrategia diferencial”²⁹

A través de esta estrategia de Patrocinios, BBVA apoya iniciativas o proyectos que, vinculen los principios de sencillez, integridad y prudencia, con su marca.

La inversión del Banco en Patrocinios es consecuencia de su visión: “**En BBVA trabajamos por un futuro mejor para las personas**, y se concreta en tres motivaciones³⁰:

- 1.- Ser una empresa de personas para personas
- 2.- Posicionar nuestra marca
- 3.- Contribuir al desarrollo de nuestro negocio”

Desde 2006 es característica la apuesta de BBVA por utilizar el patrocinio deportivo como palanca estratégica para potenciar su marca. Decidió entrar en el patrocinio del deporte, especialmente fútbol y baloncesto, porque le permitía establecer una relación con millones de personas en todo el planeta. La pasión por el deporte es una realidad cotidiana, alejada de elitismos, que mueve pasiones, ilusiones y sueños. La NBA, de la que BBVA es el ‘banco oficial’, es un ejemplo de competición que representa la globalidad y que es seguida ampliamente en muchos mercados en crecimiento en los que el Grupo está presente.³¹

En 2006 BBVA alcanzó un acuerdo de patrocinio pionero con la Liga de fútbol profesional, por el que las siglas BBVA se incluirían en la denominación oficial de la Segunda División, como patrocinador exclusivo de dicha competición (Blanco, 2010).

²⁹ Informe de Banca Responsable (2014) BBVA

³⁰ Web Oficial BBVA.

³¹ BBVA, compromiso con los valores deportivos (2015). Recuperado el 29 de septiembre de 2016

Las razones por las que consideraron el fútbol como un “Deporte Universal” fueron:

- Primer deporte en audiencia del mundo
- Seguidores de ambos sexos
- Diversidad de edades
- Diversidad de clases sociales

Dada su exitosa relación, ambos ampliaron su acuerdo en 2008 donde decidieron amplificar su acuerdo estratégico a la Primera División con un alcance mundial. Entre los compromisos que se adoptaron la Primera División pasaba a llamarse “Liga BBVA” y la Segunda División “Liga Adelante”, haciendo referencia a la palabra que sintetizaba la visión de BBVA como empresa. BBVA invierte 23,5 millones por patrocinar cada temporada de la liga española de fútbol; sólo el clásico entre Madrid y Barça tiene una audiencia mundial de 400 millones, visto en más de 100 países. (Saiz, 2015)

Imagen 14: Liga BBVA, 1ª División



Fuente: Apuestasde.net

En España la Primera División tenía una audiencia media de 4,3 millones de espectadores por jornada (que dura 9 de los 12 meses del año), y la Segunda División más de 650.000 espectadores según distintas fuentes estadísticas. Por no hablar de cuando se enfrentaban el Real Madrid y el FC Barcelona.³²

A sí hablaba el Director de Patrocinios del Banco ³³“el fútbol, a través de la Liga BBVA, es el mejor activo para establecer una relación emocional con millones de personas. El

³² www.marca.com

³³ En 2012.

Banco no quería ser solo patrocinador, si no también quería formar parte del propio fútbol, del mismo modo que se sienten parte los millones de aficionados que siguen la Liga BBVA y la Liga Adelante cada fin de semana”. (ver imagen 15).

Imagen 15: Objetivos del patrocinio de la Liga BBVA



Fuente: Elaboración propia.

En 2008 comenzó otra estrategia de campañas publicitarias masivas que se emitían al comienzo, al descanso y final de todos los partidos de la competición, tanto en España como en Latinoamérica, para ello emplearon tanto a futbolistas embajadores de la marca BBVA (Iker Casillas, Andrés Iniesta...) como a directores de las oficinas de BBVA. Algunas de las acciones promocionales que BBVA llevó a cabo con el objetivo de reforzar su imagen son detalladas a continuación.

3.3.1 PRODUCTOS FINANCIEROS LIGADOS A LA LIGA BBVA

1. Tarjeta Fútbol BBVA

En Febrero de 2009, BBVA lanzó la tarjeta Fútbol BBVA diseñada exclusivamente para los aficionados al fútbol. Se trataba de una tarjeta que podía ser de débito o crédito donde el aficionado podía estampar su número de socio. (ver imagen 16).

Imagen 16: Tarjeta Liga BBVA



Fuente: BBVA.com

Ventajas³⁴:

- Recibir sms gratuitos y online con las noticias de su equipo (goles y resultados) en tiempo real.
- Distintas modalidades de pago.
- La posibilidad de participar en sorteos semanales, así como ganar viajes de fin de semana o entradas para asistir a partidos.

2. Cuenta “Miniblue Panini”.

Con el objetivo de llegar a distintos segmentos de la población, en Agosto de 2007 lanzaron la cuenta Miniblue Panini para menores de 14 años, que remuneraba al 3% los ahorros y ofrecía regalos a los nuevos clientes. Además esta promoción patrocinaba 270 millones de cromos de la LFP y 3,5 millones de álbumes.

Esta campaña tuvo una gran aceptación, que dio lugar a la apertura de 200.000 cuentas Miniblue, y que logró captar a 56.000 clientes en los primeros diez días. De los 5600 clientes diarios, uno de cada tres era un nuevo cliente para la entidad³⁵

3. Seguro Afición.

En Febrero de 2010 BBVA lanzó el “Seguro Afición” con el que se aseguraba de forma gratuita a todos los aficionados que asistieran a los partidos de la Liga BBVA como de la Liga Adelante con un seguro de accidentes por el hecho de ser abonados a un club y poseer una entrada.

³⁴ Fuente: BBVA.com:

³⁵ BBVA Nota de Prensa, Septiembre de 2008).

Con esta campaña impulsó ofertas adicionales de descuentos de hasta un 65% en seguros de vida o de hogar, tanto si eran clientes como si no, solo tenían que presentar la entrada del partido de fútbol en cualquier oficina de BBVA.

Más tarde, se lanzó una nueva campaña de seguros remunerados, en los que se devolvía una parte de la prima pagada al cliente. Para ello utilizaron a los embajadores de la marca Iker Casillas y Andrés Iniesta que transmitían esos principios de seguridad y confianza.

4. Captación de nóminas.

Los clientes que domiciliaran su nómina en el banco podían acceder a distintos regalos (televisión o abono anual a la Televisión de Pago que incluía un Canal especializado en la LFP), los que ya tenían la nómina podían optar a sorteos de nóminas extras, así como entradas gratuitas a partidos o suscripciones al Canal de la LFP.

Con esta campaña BBVA pretendía captar 300.000 nuevas nóminas y 125.000 pensiones durante la temporada.

Como hemos comentado anteriormente, en 2016 Santander ha arrebatado el patrocinio al BBVA, que ha puesto nombre a la máxima competición futbolística de España durante las últimas ocho temporadas.

En 2010, BBVA se convirtió en el ‘banco oficial’ de la liga de baloncesto más importante del mundo tras firmar un acuerdo a largo plazo con la National Basketball Association (NBA). El acuerdo firmado con la NBA incluye la liga femenina (WNBA) y la NBA Development League tanto en Estados Unidos como en España.

Además, los productos de la NBA son vendidos en más de 100.000 tiendas en 100 países y seis continentes y su página web, 'NBA.com', tiene un promedio de 26 millones de visitas a páginas por día, de las que más del 50% vienen de fuera de los Estados Unidos.³⁶

Entre los grandes patrocinios globales como el del banco oficial de la NBA, el Grupo también ha cerrado distintos acuerdos de Patrocinio en el mundo del deporte a nivel regional y local por todo el mundo, principalmente en mercados claves para el Banco como América Latina o EEUU, y de alto crecimiento, como China.

³⁶ (2015) BBVA nuevo patrocinador de la NBA. Recuperado el 29 de Septiembre de 2016

3.4 BANCO BANESTO

Comenzó sus andaduras en el patrocinio deportivo en 1989, con un equipo de ciclismo español que recibía el nombre de Reynolds, hasta que pasó a llamarse Banesto, dicho patrocinio coincidió con el famoso “Tour de Francia”, justo cuando Miguel Induráin³⁷ gana los cinco títulos consecutivos (El Confidencial, 2014).

Fue tanta su difusión que un estudio de la consultora *Lagardère-Unlimited Consulting* (2015) sitúa al banco Banesto en la pole de los patrocinadores del ciclismo. Dicho patrocinio duró hasta 2005. (ver imagen 17)

Imagen 17: Equipo ciclista Banesto



Fuente: Periodistadigital.com

Posteriormente, Banesto se centra en otros eventos de igual o más envergadura, pero sobre todo, a la fecha de la absorción por parte del Santander llega con dos importantes valores en cuanto a patrocinio deportivo se refiere.

En 2007 Banesto firma un acuerdo con el tenista español Rafael Nadal, sobre el que la entidad bancaria dibujó una estudiada estrategia de marketing que tuvo en el tenista al protagonista indiscutible de campañas y productos que le supusieron un importante rédito comercial en cuanto a la inversión realizada. La entidad continuaba así con su estrategia comercial ligada al mundo del deporte.³⁸

³⁷ Miguel Induráin. Ciclista español, ganador de cinco Tours de Francia, dos Giros de Italia, medallas olímpicas, Campeonatos del Mundo... y considerado por ello entre los mejores de la historia. Pertenecía al club ciclista Banesto. (Biografías yvidas.com, 2014)

³⁸ “Banesto ficha a Rafa Nadal” Periódico Expansión, Octubre de 2007.

Banesto aportaba entonces apenas 2 millones de euros al jugador mallorquín, muy lejos de lo que le abonaban firmas como Mapfre, Kia o lejísimos de la cifra que anualmente recibe de Nike. Dado que el acuerdo inicial se firmó allá por el año 2007 y teniendo en cuenta la suma de éxitos conseguidos por el de Manacor desde entonces, el éxito de la tasa de retorno alcanzada con la inversión queda fuera de toda duda.³⁹

En 2010, firma un acuerdo de patrocinio entre la entidad bancaria y la Real Federación Española de Fútbol, por el que Banesto iba a ser patrocinador y banco oficial de la selección española 2010. Ana Patricia Botín (Rueda de prensa, 2009) ⁴⁰mostraba su alegría “Es un placer dar la bienvenida a la selección, que nos ha enamorado con su juego y ha triunfado anteponiendo el bien común al éxito personal. En Banesto compartimos este espíritu”.

Con el lema “Espíritu Ganador” Banesto unía a dos de los máximos referentes del deporte español como son Rafa Nadal y el que por ese entonces era el campeón de Europa.

Su publicidad no se hizo esperar, bajo el lema “Tenemos lo que todos quieren: Rafa Nadal + Selección española + Productos Selección” presentaba una gama de productos.⁴¹

3.4.1. PRODUCTOS FINANCIEROS LIGADOS AL PATROCINIO DEPORTIVO DE BANESTO⁴.

1. Tarjetas Banesto Selección.

Banesto lanzó sus nuevas tarjetas de la Selección que podían ser de crédito o de débito, como podemos observar a continuación en la imagen 18.

³⁹ (2014). El Santander reniega de los patrocinios de Banesto. Recuperado el 2 de Octubre de 2016 en: <http://www.marketingdeportivomd.com/2014/03/el-santander-reniega-de-los-patrocinios.html>

⁴⁰ Ana Patricia Botín. Presidenta de **Banesto** (Banco Español de Crédito) desde 2002.

⁴¹Juanma, C. (2010). Art. Nueva gama de productos Banesto. Finanbolsa.com

Imagen 18: Tarjeta Banesto Selección



Fuente: http://www.banca15.com/img/upload/84_banesto-tarj-seleccion.jpg

Ventajas:

- Gama de puntos obtenida por realizar compras o reintegros, los cuales se podían canjear por regalos.
- Con los primeros 1500 € de gasto regalaban el Kit Selección (camiseta Oficial Federación Española de Fútbol y bufanda para animar a España en el Mundial Sudáfrica 2010)
- Si España ganaba el mundial 2010, la cuota de renovación del segundo año de la tarjeta era gratis.

2. Depósito Banesto Selección.

Estaba dirigido tanto a clientes que ya confiaran en la entidad, como a los no clientes. Con la condición de que si España ganaba el Mundial Suráfrica 2010, la remuneración de este depósito aumentaría de un 3% TAE a un 4%.

3. Hipoteca Banesto Selección.

Un producto financiero para la compra de una vivienda basado en un préstamo, donde Banesto junto con Expert⁴² regalaban hasta 1500€ en una tarjeta de crédito para la compra en sus más de novecientas tiendas, de electrodomésticos para la vivienda.

Actualmente Banesto ya no existe, en mayo de 2013 se cerró la fusión por la que todas sus antiguas oficinas pasaban a ser del Banco Santander.⁴³

⁴² Expert. Otra de las empresas patrocinadoras de la Selección Española

⁴³ Web oficial del Banco Santander

3.5. BANCO SABADELL

Entidad que nace en Sabadell (Barcelona) en 1881, hoy en día es uno de los más importantes en Cataluña y con gran importancia a nivel nacional.

Se estrenó en el patrocinio deportivo en 2007 con el tenis, donde arrebató el patrocinio que ostentaba durante más de 12 años la marca Seat con el legendario trofeo Conde Godó, uno de los mayores eventos sociales de Barcelona, dicho trofeo pasó a denominarse “Open Sabadell Atlántico”. el patrocinio de Sabadell fue un impulso para el evento, que en 2009 entraba en la categoría Open 500 con una dotación de dos millones de euros en premios.⁴⁴

En tenis, las marcas más notorias son Rolex (54.31) y BNP Paribas (35.24), como en años anteriores. Destaca el tercer puesto de Mutua (27.12) y el avance de Banco Sabadell, que gana 27 posiciones (16.76), fundamentalmente gracias al patrocinio de Rafa Nadal.⁴⁵

En cuanto a los medios, TVE, TV3 y Movistar TV llevarán la imagen a 150 países con una audiencia potencial de 800 millones de personas; en la pasada edición de 2015 hubo 30 millones de espectadores. El torneo no ha realizado estudios de su impacto económico, pero se sabe que un 30% de los visitantes son extranjeros y, dentro de este grupo, el más numeroso es el estadounidense.⁴⁶

La directora de eventos corporativos de Banco Sabadell apuntaba en la jornada sobre Patrocinio Deportivo de la UPF Barcelona School of Management (2016) que ‘hay que tener claro que es una inversión a largo plazo. Que asocien el Trofeo Godó al *Open Banc Sabadell* y que los medios, el público hable de *Open Banc Sabadell* sin tener que

⁴⁴ Ferreirós, T. (2008) El patrocinio deportivo cobra fuerza y se reinventa. Recuperado el 6 de junio de 2016 en: <http://www.expansion.com/2008/04/30/empresas/1117940.html>

⁴⁵ 2014. ¿Qué marcas sacan más partido a sus patrocinios deportivos? Recuperado el 6 de Junio de 2016 en: <http://www.marketingnews.es/tendencias/noticia/1088308029005/marcas-mas-partido-sacan-patrocinios-deportivos.1.html>

⁴⁶ Zanon. A. (2016) El Conde de Godó, un torneo de diez millones de euros que aspira al Masters 1000. Recuperado el 6 de Junio de 2016 en: <http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2016/04/23/571a865422601d8b7b8b4655.html>

decir Godó requiere tiempo, mucho tiempo. No tendría sentido si te lo planteas sólo por un año o dos’,⁴⁷

Banco Sabadell diseñó una campaña publicitaria en 2010 y 2011 de carácter innovador y dinámico donde el icono utilizado era Pep Guardiola⁴⁸, pretendía obtener notoriedad de marca, buenos resultados comerciales su “Cuenta Expansión”, así como de paso asociarse al FC Barcelona y a los valores que representaba Pep Guardiola, cuya imagen había sido fortalecida tras los triunfos obtenidos con el FCB, admirado por muchas personas.

Guardiola, J. consejero delegado de Banco Sabadell expresaba (2010) “La imagen de del entrenador del Barcelona está fuertemente asociada a la buena gestión y el éxito profesional como resultado de la preparación, el esfuerzo y el trabajo perseverante. La excelente imagen que tiene en el mundo del deporte internacionalmente, hacen de Pep Guardiola la mejor opción posible a la que podemos vincular nuestra marca”.⁴⁹

El canal de Youtube de Banco Sabadell fue el más visto en su versión española y el vídeo del 'making of' del anuncio superó las 50.000 visitas en un año.⁵⁰ En la imagen 19 podemos ver una escena de dicho anuncio.

⁴⁷ (2016) Repsol y Banc Sabadell defienden el patrocinio deportivo basado en experiencias. Recuperado el 6 de junio de 2016 en: <http://www.barcelonaschoolofmanagement.upf.edu/es/noticias/repsol-banco-sabadell-patrocinio-deportivo-upf-barcelona-school-of-management>

⁴⁸ Ex presidente del Fútbol Club Barcelona.

⁴⁹ Ribera, J. y Mas, C. Estrategias y planes de acción para mercados complejos. (2015) Esic Editorial. Madrid

⁵⁰ 2010. Banco Sabadell amplía a toda España la campaña con Guardiola. Recuperado el 7 de Junio de 2016 en: <http://www.europapress.es/economia/noticia-banco-sabadell-amplia-toda-espana-campana-guardiola-20100916144836.html>

Imagen 19: Anuncio: El banco de las mejores empresas. Y el tuyo



Fuente: Página oficial del Banco Sabadell.

3.5.1 PRODUCTOS FINANCIEROS LIGADOS AL PATROCINIO DEPORTIVO DE SABADELL.

1. Cuenta Expansión

Se trata de una Cuenta Nomina del Banco de Sabadell, sin gastos ni comisiones para gestionar la nómina.

- Permite la devolución del 3 % de tus recibos, hasta 20 euros al mes.
- Ofrece gratis tarjeta de débito y de crédito.
- No tiene comisiones de mantenimiento y administración.
- No tiene comisiones de reintegro de efectivo en los cajeros servi-red.

Desde el primer anuncio de Pep Guardiola en 2010, el Sabadell ha captado 286.000 nuevos clientes particulares y ha multiplicado por cuatro su notoriedad publicitaria a nivel nacional. 1.200.000 visionados en Youtube, casi 500.000 entradas en Google, una contratación de productos 40% mayor que el trimestre anterior y un retorno en publicidad gratuita que se calcula en un millón de euros.

En 2014 Banco Sabadell firma un acuerdo con Rafael Nadal, que anteriormente estaba patrocinado por Banesto, convirtiendo a Nadal en el distintivo de la entidad en sus

actividades comerciales y corporativas de mayor relieve. Se trata de un contrato a largo plazo que para la entidad financiera tiene gran relevancia, dada la excelente imagen pública del tenista en diversos mercados internacionales en los que se centran buena parte de los planes de futuro del banco. (ver imagen 20).

Imagen 20: Rafa Nadal y Sabadell



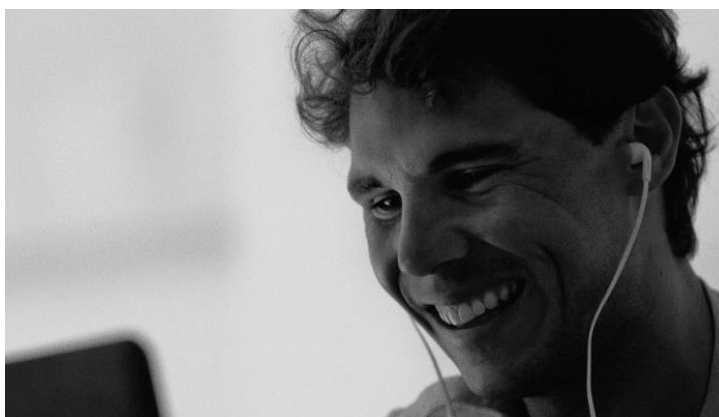
Fuente: Web Oficial del Banco Sabadell

Anteriormente a Rafa Nadal han estado vinculados a Banco Sabadell, el jugador del FC Barcelona y de la selección argentina Leo Messi, la medallista olímpica en natación sincronizada Gemma Mengual y el actual entrenador del CF Bayern de Munich Pep Guardiola. Otros deportistas, como los futbolistas Carles Puyol y Cesc Fábregas, los exjugadores Luis Figo o Luis Enrique y la nadadora paralímpica Teresa Perales, han colaborado también puntualmente con la entidad.

Rafa Nadal protagoniza “Cerca”, otra campaña publicitaria de Banco Sabadell en 2014.

La campaña tiene como objetivo principal reforzar el posicionamiento de Banco Sabadell como entidad que destaca por prestar a sus clientes un asesoramiento muy cercano y personalizado. Un factor distintivo que quiere mantener y que, gracias a las posibilidades de las nuevas tecnologías, ahora es posible. Reproduce diversas conversaciones entre el tenista y el periodista británico John Carlin, desde diferentes ciudades del mundo y mediante diferentes canales de comunicación. En la imagen 21 podemos ver una instantánea de dicho anuncio.

Imagen 21: Rafa Nadal y su dispositivo móvil con la aplicación de Banco Sabadell.



Fuente: Web Corporativa Banco Sabadell.

Sin lugar a dudas para Sabadell el deporte forma parte de la filosofía de su entidad. A. Lozano. Palma, el director de la regional Illes Balears de Banco Sabadell apuntaba en una entrevista en 2014 que “Al margen de actuaciones específicas en distintos puntos de España, potenciamos campañas de comunicación vinculadas a figuras del deporte y encuentros muy relevantes como el Open de Tennis Banc Sabadell Conde de Godó. Recientemente, hemos unido nuestra imagen a Rafa Nadal, que es ahora embajador de la marca Banco Sabadell en todo el mundo. Evidentemente, nos sentimos muy satisfechos de poder unir los valores de nuestra marca a los positivos atributos que transmiten la personalidad y la exitosa trayectoria deportiva de Rafael Nadal, el mejor deportista español de todos los tiempos por su palmarés. Su carisma y el prestigio internacional de sus logros deportivos contribuirán a acrecentar nuestra notoriedad en toda España y potenciarán, sin duda, nuestra imagen internacional, especialmente en Estados Unidos y Latinoamérica, donde también es un ídolo”.⁵¹

En la tabla 5, podemos ver el resumen de todos los productos financieros ligados al patrocinio deportivo que han realizado las entidades bancarias estudiadas, y observamos claramente como el Banco Santander es el banco que más productos bancarios ofrece, y el que menos el Banco Sabadell. Podemos deducir que el Banco Santander quiere llamar más la atención sobre sus productos financieros, ofreciendo gran variedad, incluso ofreciendo becas, esto sugiere que se desea generar una imagen más positiva hacia el patrocinio a través de estas acciones. Pero por otro lado, el banco que mejor identifica sus

⁵¹ 2014. Banco Sabadell comparte con el golf esfuerzo y ambición. Recuperado el 5 de julio de 2016 en: <http://www.diariodemallorca.es/deportes/2014/06/20/banco-sabadell-comparte-golf-esfuerzo/941220.html>

productos con el patrocinio deportivo realizado es el Banesto, ya que en todas sus denominaciones incluye “Banesto Selección”, creando una mayor asociación entre los productos financieros y el patrocinio deportivo realizado.

Tabla 5: Comparativa de los diferentes productos financieros ligados al patrocinio deportivo					
Entidad Bancaria	Tipos de productos bancarios ligados al patrocinio				
Banco Santander	Tarjeta Santander-Ferrari	Seguros Santander (imagen Alonso) ⁵²	Plan activación merchandising	Becas Formula Santander	Acuerdo con RFEDA ⁵³
BBVA	Tarjeta fútbol BBVA	Cuenta Miniblue Panini	Seguro Afición	Captación nóminas	
Banesto	Tarjeta Banesto Selección	Depósito Banesto Selección	Hipoteca Banesto Selección		
Banco Sabadell	Cuenta Expansión				
Fuente: Elaboración propia					

3.6 COMPARATIVA ENTRE LA INVERSIÓN EN PATROCINIO Y EL RENDIMIENTO OBTENIDO

Una vez que hemos visto caso por caso, cuáles son sus inversiones en patrocinio deportivo y los productos bancarios asociados a él, a continuación vamos a realizar una comparativa entre las inversiones que realiza cada entidad bancaria y el rendimiento obtenido.

Según Villaplana (2014), tanto los eventos como los deportistas y sobretodo las firmas patrocinadoras deben conocer con exactitud las rentabilidades que se van a sacar con cada inversión en el mundo del deporte. Sin embargo, McKinsey⁵⁴ asegura que entre un tercio

⁵² Fernando Alonso corredor de Fórmula 1

⁵³ Real Federación Española de Automovilismo

⁵⁴ Consultora internacional

y la mitad de las empresas no han implementado un sistema para medir el éxito de sus patrocinios deportivos.⁵⁵

Aquí están las cinco métricas clave que la consultora considera para medir la rentabilidad de la esponsorización en el deporte⁵⁶:

1. Coste por alcance. Evalúa el coste por el número de personas expuestas al patrocinio en persona y a través de los medios de comunicación de forma trimestral. Incluye en los costes no solo los derechos, sino también todos los costes de activación –stands, merchandising-. Deberás favorecer los alcances en tu público objetivo por encima del alcance total.
2. Recuerdo de marca. Una buena política de patrocinio debe estar asociada a una campaña de ‘activación’ potente. Se trata de estrategias ‘below the line’ como promociones en punto de venta y acciones en la vía pública. Por cada euro gastado en una esponsorización, las empresas gastan entre 0,5 y 1,6 euros en activación. Sin embargo, primar la activación tiene como resultado un mayor recuerdo de marca.
3. Ventas/Margen por euro gastado. Para vincular los patrocinios con las ventas se puede seguir dos métodos. El primero es medir los cambios en las variables cualitativas típicas de Marketing como el conocimiento de marca y la propensión a la compra, para después analizar el impacto en las ventas a corto y a largo plazo. La segunda es analizar los datos de gasto y alcance con varios patrocinios a lo largo del tiempo para aislar los efectos de las esponsorizaciones.
4. Atributos de la marca a largo plazo. Más allá de aumentar las ventas, los patrocinios deportivos son capaces de construir imagen de marca. La fortaleza de la marca acaba generando entre un 60 y un 80% de las ventas. La mejor manera de medir este indicador es a través de análisis cualitativos y encuestas.
5. Beneficios indirectos. Los patrocinios pueden incentivar beneficios indirectos, como el contacto con directivo en los eventos patrocinados. Hay que tener en cuenta esas ventas sin obviarlas y sobrestimarlas a la hora de medir el return on investment (ROI).

⁵⁵ Villaplana, V. (2014) Cómo medir la rentabilidad de un patrocinio deportivo. Recuperado el 8 de octubre de 2016 de : <http://noticias.infocif.es/noticia/como-medir-la-rentabilidad-de-un-patrocinio-deportivo>

⁵⁶Villaplana, V. (2014) Cómo medir la rentabilidad de un patrocinio deportivo. Recuperado el 8 de octubre de 2016 de : <http://noticias.infocif.es/noticia/como-medir-la-rentabilidad-de-un-patrocinio-deportivo>

En la siguiente tabla podemos observar el rendimiento que cada entidad ha obtenido con algunos de sus patrocinios deportivos⁵⁷:

- Santander obtuvo del patrocinio de la escudería italiana, una rentabilidad de cinco euros por cada euro invertido en 2014, cifra en 220 millones de euros el espacio y tiempo que hubiera tenido que contratar en medios de comunicación para obtener los impactos que le otorgó el patrocinio de Ferrari.
- BBVA destinaba unos 26 millones de euros a su patrocinio de la Liga de Fútbol, de los cuales obtuvo una rentabilidad superior a los 10.000 millones de euros en cuatro años, Con 10 millones de espectadores por jornada sólo en España y 414 millones en todo el mundo, esa inversión se recupera sólo gracias a las apariciones de la marca en televisión.
- Banesto como patrocinador de la Selección Española de Fútbol durante el Mundial de 2010, en el que invertía una cantidad mínima comparado con las otras entidades, aprovechó la cita para comercializar el Depósito Selección, que le permitió obtener 1.000 millones de euros.
- Sabadell invirtió unos 8 millones, de su retorno económico no tenemos datos, pero si nos fijamos en los 286.000 nuevos clientes particulares y la multiplicación por cuatro de su notoriedad publicitaria a nivel nacional, nos podemos hacer una idea de la rentabilidad que ha obtenido dicha entidad.

⁵⁷ Hay que destacar que no hemos podido obtener todos los datos o cifras para que el análisis fuera más completo.

Tabla 6: Cuadro comparativo de la Inversión y el Rendimiento obtenido por las entidades

	SANTANDER	BBVA	BANESTO	SABADELL
Inversión en Patrocinio deportivo (€/año)	40 Millones de €	26 millones de €	2 Millones de €	8.8 millones de €
Rentabilidad Obtenida	Ahorro de más de 220 millones de €	Rentabilidad superior a 10.000 millones de €	Captación de más de 1.000 millones de euros tan solo con el Deposito Selección	-
Rentabilidad en número de clientes	Más de 350.000 tarjetas vendidas de las que unas 200.000 fueron en España	De los 5600 clientes diarios, uno de cada tres era un nuevo cliente para la entidad	-	286.000 nuevos clientes

Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

Con la realización de este trabajo podemos presentar las siguientes conclusiones:

En el último informe de INFOADEX de 2016, la inversión en actos de patrocinio deportivo ha experimentado un incremento en 2015 de un 8.9% (ver tabla 3), y supone el 5.3% de la cifra de los medios no convencionales; situándolo en el sexto lugar de inversión en medios no convencionales.

Según Menchén (2016), los principales motivos por el que todas estas marcas apuestan por el patrocinio deportivo son:

- La visibilidad de marca, con un 76%, cuatro puntos más que en 2015.
- La asociación de valores, un fenómeno que cada vez más intentan potenciar los clubes y eventos; de hecho, ahora el 52% lo consideran como uno de los elementos más importantes para tomar la decisión

Según los datos obtenidos, tres de las cuatro entidades bancarias que forman parte de este estudio se encuentran en los primeros puestos del ranking de notoriedad, Banco Santander

(fórmula1), BBVA (Fútbol) y Banesto (ciclismo) obteniendo por tanto, uno de los objetivos fundamentales del patrocinio deportivo como es el de la notoriedad de marca.

Los tipos de patrocinio deportivo en los que invierten las entidades bancarias son muy variados, desde karting, pasando por motociclismo, atletismo, baloncesto o golf pero podemos destacar que el 100% de las entidades bancarias⁵⁸ que forman parte de este trabajo invierten en fútbol, y no es de extrañar ya que es uno de los deportes que goza con mayores audiencias en España, por ejemplo un partido del Real Madrid , tiene una audiencia media de 4.139,85 millones de espectadores España (Matilla, 2016).

Todas las entidades bancarias estudiadas, realizan inversiones en productos bancarios relacionados con el patrocinio deportivo que llevan a cabo cada uno de ellos, tarjetas de crédito o débito, seguros, becas, etc, para recuperar la inversión realizada y aumentar la resonancia del patrocinio deportivo realizado. Aunque e 3 de las cuatro entidades estudiadas poseen tarjeta de crédito o débito relacionadas con el patrocinio deportivo, lo cierto es que la oferta es muy variada, y de bancos estudiados el que más invierte en este tipo de productos es el Banco Sabadell.

En relación a la comparativa entre la inversión y el rendimiento obtenido, aunque no podamos realizar una contrastación de los datos en base a los mismos criterios de medida para todas entidades bancarias en cuanto al rendimiento obtenido, sí que podemos constatar que los datos de los rendimientos son abrumadores, y que por lo tanto a priori parece que el patrocinio deportivo es una herramienta muy rentable⁵⁹.

Por último, destacar que el patrocinio deportivo es una herramienta, que no sólo está viva, sino que desarrolla cada año más, siendo un instrumento muy útil para alcanzar objetivos de marketing y comunicación, como destaca Menchén (2016). La creciente internacionalización de torneos como La Liga y el repunte de la actividad física parecen constituir los cimientos perfectos para un progresivo crecimiento de la inversión en patrocinio. De hecho, un 44% de las compañías consultadas por Lagardère-Sports Consulting asegura que este año gastará más en activar acuerdos de este tipo, mientras que sólo un 22% se atreverá con la compra de nuevos derechos.

⁵⁸ Banco Santander, BBVA; Banesto y Banco Sabadell.

⁵⁹ Según Saiz (2015) es fundamental que la empresa se preocupe por activar esa relación para conseguir que la repercusión sea mayor, reconoce que esta segunda fase de la campaña puede duplicar el coste inicial del patrocinio. Sin embargo, según sus cálculos, el ROI (retorno sobre la inversión) va desde el 60% al 400% si se hacen las cosas bien

5. Bibliografía

Alonso, M. (2012). *Nuevo siglo y nuevos retos: diez casos de estudio de estrategia empresarial*. Septem Ediciones. Oviedo.

BBVA nuevo patrocinador de la NBA. (2015). Recuperado el 29 de Septiembre de 2016 de: http://www.larazon.es/historico/7063-bbva-nuevo-patrocinador-de-la-nba-PLLA_RAZON_315673#.Ttt14eE0p8HhBvs

BBVA, compromiso con los valores deportivos (2015). Recuperado el 29 de Septiembre de 2016 en: <https://www.bbva.com/es/noticias/deportes/bbva-compromiso-valores-deportivos/>

Blanco, M. (2015) *Imágenes de España: país, empresas, cultura*. Septem Ediciones.

Calzada, E. (2010) Selección de un patrocinio deportivo caso Sabadell Guardiola. Recuperado el 15 de junio de 2016 en: <http://es.slideshare.net/ptimesport/seleccion-de-un-patrocinio-deportivo-caso-sabadell-guardiola-esteve-calzada>

Carroggio, M. Patrocinio, comunicación y deporte. La audiencia, un oro que fusiona tres sectores. Nº 38

El Santander reniega de los patrocinios de Banesto (2014). Recuperado el 2 de Octubre de 2016 en: <http://www.marketingdeportivomd.com/2014/03/el-santander-reniega-de-los-patrocinios.html>

Equipo de Redacción IESPORT (Instituto de Estudios Deportivos). Recuperado el 16 de Septiembre de 2016 en: <http://www.iesport.es/comunidad-docente/colaboradores-docentes/18-noticias/ultimas/260-razones-reivindicar-patrocinio-deportivo.html>

Estudio de inversión publicitaria en España 2016. INFOADEX.

Ferreirós, T. (2008) El patrocinio deportivo cobra fuerza y se reinventa. Recuperado el 6 de junio de 2016 en: <http://www.expansion.com/2008/04/30/empresas/1117940.html>

Fraile, C. (2013) Informe Activación Patrocinio Selección Baloncesto. Recuperado el 2 de Octubre de 2016. <http://cesarfraile.es/informe-activacion-patrocinio-seleccion-baloncesto-giranba2013/>

Latorre (2015). Las 3 marcas que mayor notoriedad logran con los patrocinios deportivos recuperado el 20 de junio de 2016 de: <http://www.merca20.com/las-3-marcas-que-mayor-notoriedad-logran-con-los-patrocinios-deportivos/>

Leal, A. y Quero, M. J.(2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Proyecto Atalaya nº 44.

Legorburu, JM. y Barceló, T. (2012) *Convergencia de medios: Nuevos desafíos para una comunicación global*. Ceu Ediciones. Madrid

Marcas y patrocinios, una estrategia de marketing que goza de buena salud (2015). Recuperado el 15 de junio de 2016 de: <http://www.marketing4food.com/marcas-y-patrocinios-una-estrategia-de-marketing-que-goza-de-buena-salud/>

Matilla, A. (2016). El Real Madrid se ve más en España y el Barcelona, fuera. Recuperado el 10 de agosto de 2016 de: http://futbol.as.com/futbol/2016/06/03/primera/1464912308_909956.html

Medios no convencionales. Foro Internacional de Marketing. (2013). Recuperado el 15 de Septiembre de 2016 en <http://www.foromarketing.com/diccionario/medios-no-convencionales>

Mesquida, A. (2014) Cómo la Fórmula 1 convirtió al Banco Santander en una marca global. Recuperado el 27 de Septiembre de 2016 en: http://www.elconfidencial.com/deportes/formula-1/2014-10-08/como-la-formula-1-convirtio-al-banco-santander-en-una-marca-global_230290/

Mesquida, A. (2014). Cómo la Fórmula 1 convirtió al Banco Santander en una marca global. Recuperado el 25 de septiembre de 2016 en: http://www.elconfidencial.com/deportes/formula-1/2014-10-08/como-la-formula-1-convirtio-al-banco-santander-en-una-marca-global_230290/

Osorio, V. (2016) De la F1 a La Liga: la estrategia de patrocinios de Santander. Recuperado el 29 de Septiembre de 2016 de: <http://www.expansion.com/directivos/deportenegocio/2016/08/09/57a8e673e2704e3e318b459d.html>

Perez del Campo (2002), E. *Comunicación fuera de los medios*. Madrid. Esic Editorial.

Ramos, F. (2008) *Protocolo de empresa. Herramientas para crear valor*. Netbiblo. La Coruña.

Regás (2014). El Santander, el BBVA, CaixaBank y el Sabadell compiten por publicitar su nombre en los grandes eventos. Recuperado el 10 de mayo de 2016 de:

<http://www.diariogol.com/es/notices/2014/10/-que-competiciones-deportivas-patrocinan-los-grandes-bancos-espanoles-45073.php>

Regás, L. (2014) ¿Qué competiciones deportivas patrocinan los grandes bancos españoles? Recuperado el 2 de Octubre de 2016 de:

<http://www.diariogol.com/es/notices/2014/10/-que-competiciones-deportivas-patrocinan-los-grandes-bancos-espanoles-45073.php>

Repsol y Banc Sabadell defienden el patrocinio deportivo basado en experiencias. (2016) Recuperado el 6 de junio de 2016 en:

<http://www.barcelonaschoolofmanagement.upf.edu/es/noticias/repsol-banco-sabadell-patrocinio-deportivo-upf-barcelona-school-of-management>

Rodríguez, I. (2007) Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC. Barcelona

Saiz, L. (2015) Cómo sacarle el máximo partido al patrocinio deportivo. Recuperado el 29 de Septiembre de 2016 en:

<http://www.expansion.com/2015/02/02/pymes/1422899444.html>

Solé, S (2014). El Clásico de la Liga BBVA más global con 400 millones de audiencia potencial Rescatado el 29 de septiembre de 2016 de:

http://www.mundodeportivo.com/20141024/fc-barcelona/el-clasico-mas-global-con-400-millones-de-audiencia-potencial_54417491714.html

Villaplana, V. (2014) Cómo medir la rentabilidad de un patrocinio deportivo.

Recuperado el 8 de octubre de 2016 de: <http://noticias.infocif.es/noticia/como-medir-la-rentabilidad-de-un-patrocinio-deportivo>

Web Oficial BBVA. www.bbva.com

Web oficial de Banco Santander. www.santander.com