

Fútbol como alternativa en publicidad

David Esteban Martínez Aguilar

Tesis de grado

Dr. Humberto Librado

10 de marzo de 2021

Agradecimientos

Quiero agradecer en esta tesis de grado principalmente a mis padres, Alfonso Martínez y Clara Aguilar, quienes han hecho un gran esfuerzo económico para que yo pudiese tener el privilegio de tener acceso a la educación superior. También tengo un recuerdo muy especial para mi hermana, Danna Martínez, para mi tía, Margarita Aguilar, así como para Agustí Cerdan, quienes han sido fundamentales en lo que he llevado de la carrera universitaria y me motivaron a continuar con mis estudios en un momento difícil de mi vida cuando tuve un accidente en 2018. Todos ellos siempre me han apoyado en todas las decisiones que he tomado y también me han ayudado en las peores situaciones. Me han enseñado que en este mundo existen soluciones a cualquier problema y que por más de que la situación sea complicada debo afrontarlas con una sonrisa y continuar mi camino al éxito.

Asimismo, mi agradecimiento para con la Universidad de Santo Tomás y el resto del claustro docente. Durante mis estudios, cada clase y cada profesor han representado la posibilidad de ver el mundo desde diferentes perspectivas, utilizando una mirada crítica y un análisis adecuado a cada situación sin olvidar nunca la perspectiva global. En especial, quiero mencionar a Camilo Páramo y a Ernesto Argüello por su proximidad, disponibilidad y amabilidad para conmigo en esta etapa de mi vida.

Por último, un recuerdo especial para mis amigos Nicolás Ruiz y Mariana Rodríguez que, durante estos años de carrera, me enseñaron que la universidad no solamente es un espacio de estudio sino también un espacio para compartir, disfrutar y reír.

Resumen

En este trabajo se analiza la publicidad deportiva como forma de aumentar las utilidades de las empresas. Para ello, se describen conceptos básicos relacionados con la publicidad (como los componentes del marketing mix —precio, plaza, producto y promoción—, marca o branding, el soporte para la publicidad y el papel del merchandising en las estrategias publicitarias deportivas) así como algunas consideraciones sobre la determinación de la publicidad como gasto o como inversión. Como herramientas de valoración de la inversión, se destacarán el return of investment (ROI) y el return on advertising spend (ROAS), su definición, su forma de cálculo y su aplicación en el mundo de la publicidad. El documento incluye la descripción de algunos casos de éxito en materia de inversión en publicidad deportiva que permitirán verificar el sentido de la tesis planteada y concluir sobre si la publicidad es un factor importante para el buen funcionamiento de las empresas.

Palabras clave: ROI, ROAS, branding, patrocinio, marketing mix, publicidad deportiva, inversión, gasto, merchandising.

Abstract

This paper analyzes the sports sponsorship as a form of increasing the company's earnings. In order to do so, it describes some basic concepts related to advertising, as marketing mix (prize, place, product and promotion), branding, advertising media possibilities and the definition of merchandising in sport sponsorship campaigns, plus some other considerations regarding the own essence of advertising (namely: is it an expense or an investment? Some performance indicators to rate investments will be also presented, such as the return of investment (ROI) and the return on advertising spend (ROAS) (their definition, the way to get those indicators and their application to advertising. This document includes a description on some cases regarding to sports sponsorship investments) mainly on professional soccer which will help to determine either if the hypothesis is validated or not, leading to a conclusion about publicity and how it affects the status of the companies.

Keywords: ROI, ROAS, branding, sponsorship, marketing mix, sport advertising, investment, spending, merchandising

Tabla de contenidos

Antecedentes.....	7
Introducción	7
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
Metodología	9
Justificación.....	10
Conceptos básicos de marketing deportivo	12
¿Qué es el marketing?	12
Marketing deportivo: concepto y formas	13
Marketing mix en el fútbol.....	15
El producto	16
El precio.....	16
La plaza.....	17
La promoción.....	18
Medios audiovisuales de publicidad deportiva	19
Radio y prensa	19
Televisión	20
Internet.....	21
Sport-sponsorship.....	21
Branding.....	23
Merchandising.....	24
Evaluando la publicidad: ¿gasto o inversión?	27
La publicidad: ¿gasto o inversión?.....	27
Formas de valorar una inversión	30
Return On Investment (ROI)	31
Return On Advertising Spend (ROAS)	33
Casos de inversión en publicidad deportiva	35
Rastar Group-RCD Espanyol: inversión exterior vs. mercado propio.....	35
Rakuten-FC Barcelona: beneficios para ambas partes	37
CocaCola Company-FIFA: productos no relacionados con el deporte	39
Fly Emirates-Arsenal Football Club: co-branding	41
Postobón: Colombia presente en los mercados internacionales.....	43

Conclusiones	48
Referencias.....	50

Antecedentes

Introducción

A priori, parece que la publicidad deportiva no sólo produce un aumento de los beneficios (como afirma la empresa Antevenio, 2019, el marketing deportivo es «una de las industrias más rentables hoy en día es el sector del deporte») sino que permite colocar la propia marca como un reclamo para las ventas, reclamo que, aunque intangible, puede «ser transformado en tangible en el momento de la valoración de una empresa» (Aires Barroso y Nicolau Mota, p.248). De hecho,

los anunciantes siempre pretenderán obtener la máxima exposición de su marca, aprovechando la presencia en camisetas oficiales, chalecos de entrenamiento y otros implementos deportivos, debido a que el rebote en los medios a través de fotografías y filmaciones es un buen generador de imagen (Zapater et al., p.33).

Como se verá en este trabajo, la publicidad deportiva en el fútbol es una táctica que produce impacto en grandes masas, ya que el fútbol es uno de los deportes más vistos en el mundo. Sin embargo, pocas empresas deciden atreverse a invertir en el deporte por diferentes motivos: tal vez no lo ven necesario o, simplemente, no creen en proyectos empresariales de clubes de fútbol, por lo que deciden omitir esos negocios como posibilidad de inversión. Por contra, hay numerosos ejemplos de compañías que optan por emplear la publicidad deportiva y que, por ello, reciben ganancias derivadas de los partidos y de los equipos de fútbol que patrocinan.

Este trabajo quiere ser un instrumento en el marco de decisiones de las empresas para optar por la publicidad deportiva. Para ello, en el capítulo 2 se van a presentar algunos conceptos básicos para comprender el marketing deportivo, entre ellos los componentes del marketing mix —precio, plaza, producto y promoción—, el concepto de marca o branding y

los soportes más utilizados para la publicidad. Adquiridas esas bases, en el capítulo 3 se plantea la disyuntiva clásica sobre la consideración de la publicidad como gasto o inversión y se presentarán algunos indicadores que pueden ser utilizados para la valoración de la misma. El capítulo 4 recoge varios casos de éxito en publicidad deportiva que pueden servir de referentes para motivar la decisión de cada empresa sobre si invertir o no en este tipo de publicidad. Finalmente, las conclusiones presentarán una valoración final sobre la totalidad del texto, resolviendo el sentido de la hipótesis planteada.

Así, las preguntas de investigación que motivan esta tesis quedarían establecidas en los términos siguientes: la inversión en publicidad deportiva ¿supone un incremento o un decremento de las utilidades de la empresa que la realiza? ¿Se puede considerar que la publicidad genera únicamente beneficios (o pérdidas) monetarias (tangibles) o, por el contrario, este tipo de acción hace adquirir a la empresa utilidades intangibles que pueden mejorar su posición en el mercado? ¿De qué forma (cuáles son los indicadores que) pueden proyectar esos beneficios futuros para mejorar la toma de decisiones? Y ¿es o no es rentable la publicidad deportiva para las empresas que la realizan?

Objetivo general

Analizar cómo el marketing deportivo puede generarle utilidades y beneficios a las empresas que no han optado por invertir en fútbol.

Objetivos específicos

1. Describir los componentes básicos del marketing deportivo.
2. Proponer instrumentos de valoración de utilidades de las acciones en publicidad deportiva que ayuden en la toma de decisiones sobre la realización de esas acciones.
3. Exponer algunos casos de éxito de empresas que han invertido en publicidad deportiva.

4. Concluir cómo el marketing deportivo puede generarle beneficios a una empresa en Colombia.

Metodología

Como mencionan Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio (2006), «el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como [...] la] revisión de documentos [...] El enfoque cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos e información» (p.9-10). La presente investigación será desarrollada mediante el método cualitativo, utilizando una recopilación bibliográfica de autores que han hablado del marketing y alguna de sus ramas. A lo largo del documento y en función de lo que se vaya analizando, se perfilará la pregunta de investigación, porque en las investigaciones cualitativas «las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo» (ib., p.10).

La llamada a los datos (siempre desde un punto de vista descriptivo) vendrá de la mano del análisis de algunos casos de éxito de empresas vinculadas a través de campañas de marketing deportivo a equipos profesionales de fútbol. Esta forma de proceder permitirá explorar y conocer lo que hay detrás de una inversión en publicidad deportiva.

Sin llegar a un análisis cuantitativo, va a ser necesario citar y describir datos. Las metodologías cuantitativa y cualitativa

son enfoques complementarios; es decir, cada una se utiliza respecto a una función para conocer un fenómeno y para conducirnos a la solución de los diversos problemas y cuestionamientos. El investigador debe ser metodológicamente plural y guiarse por el contexto, la situación, los recursos de que dispone, sus objetivos y el problema de estudio (Hernández Sampieri et al., 2006, p.16).

Justificación

Esta tesis tiene como finalidad tratar el tema de las acciones de las empresas en publicidad deportiva, especialmente las relacionadas con el fútbol profesional. Se trata de responder a la pregunta: ¿Influye, de alguna forma, la decisión de una empresa de centrarse en publicidad deportiva sobre las utilidades que obtiene dicha empresa? Como se ha avanzado en la Introducción, una de las razones principales para la realización de este texto es que sirva como base de documentación a empresas que todavía no han decidido si invertir o no en publicidad deportiva, para orientarlas en su decisión. Así, la tesis queda justificada dentro del ámbito de los negocios en general ya que los clubes, más allá de competir en sus diferentes disciplinas, desarrollan un modelo propio de empresa que les permite seguir cumpliendo con sus funciones lúdicas. Además, dado que la mayoría de clubes y eventos deportivos están involucrados en competiciones más allá de las fronteras nacionales, la tesis se enmarca específicamente dentro del Grado de Negocios Internacionales pues un club deportivo puede verse (para una potencial empresa inversora) como otra empresa cuya visión sea la de obtener logros a nivel deporte, para lo cual necesita obtener ingresos mediante estrategias de ventas (como la de merchandising) en el interior y en el exterior del país, o la de capitalización (tanto con socios nacionales como del extranjero) de las que se pueda beneficiar cualquier compañía inversora para ampliar su propia estrategia de marketing y llegar a un mayor target de clientes.

Estas potencialidades, estas posibilidades de realización de beneficios futuros es lo que hace atractivo para una empresa el decidir invertir en una entidad o competición deportiva, para obtener reconocimiento y utilidades en base al equipo o a la competición que decida patrocinar. Cuando se quiere vender un producto a un grupo determinado de personas se usan diferentes estrategias de publicidad, y una de ellas puede ser, por ejemplo, la de contratar deportistas reconocidos que hagan que el posible cliente cree un valor entre la

marca y el producto que patrocina a un deportista concreto y eso ayude a generar una relación entre patrocinado y patrocinador de forma que, cuando el público vea al primero, rápido lo relacione con el segundo. Y este tipo de patrocinios no quedan limitado únicamente a empresas directamente relacionadas con los aspectos deportivos (ropa, accesorios...) sino que se extiende, también, a otras actividades económicas que, a priori, parecen poco conectadas con los deportes (bebidas gaseosas, empresas de viajes...).

Este proyecto de tesis de grado toma como referencia los componentes de la carrera de Negocios Internacionales para presentarse como un punto final válido a los estudios realizados. Así, la tesis recoge aspectos del mercadeo (por ejemplo, centrándose no sólo en los beneficios económicos sino también en el desarrollo de marca vinculado a la publicidad deportiva), del derecho (en relación a los contratos nacionales e internacionales que se desarrollan en estas actividades), de las relaciones económicas (temas de gestión de gastos, de ingresos, de fiscalidad y del retorno de la inversión) y de la administración de negocios (organización empresarial, negociación y expansión).

Conceptos básicos de marketing deportivo

En este capítulo, vamos a abordar algunos conceptos relacionados con la publicidad y el marketing para, una vez presentados, podamos analizar con el vocabulario adecuado el resto de componentes de este trabajo. Se partirá de una aproximación al concepto de marketing como tal y del marketing deportivo en especial (objeto de esta tesis), para seguir con ideas como precio, plaza, producto y promoción (denominados globalmente como marketing mix o las cuatro P del marketing), listar qué medios son los más habituales en la realización de la publicidad, y qué son el sport-sponsorship (o patrocinio deportivo), el branding y el merchandising.

¿Qué es el marketing?

El concepto de marketing o mercadotecnia hace referencia al “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.” (Kotler y Keller, 2012, p.5). En el marketing se aplican diferentes técnicas para poder comercializar todo tipo de artículos, necesidades y entretenimiento al público, como son: bienes, servicios, eventos, experiencias, lugares, propiedades, organizaciones e ideas.

Por otra parte, para la AMA (Asociación Americana de Marketing), marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar objetos que tienen valor para los clientes, las empresas y el conjunto de la sociedad (AMA, 2017).

En adición a los conceptos anteriores, cuando se habla de marketing nos referiremos a aquella actividad que se dedica a la creación de valor para una empresa o de un producto a través del proceso de captar nuevos mercados, y cuyo objetivo es consolidarse y

potencializarse en los segmentos de consumidores diana que la empresa tenga como finalidad.

Marketing deportivo: concepto y formas

A lo largo de la historia, el deporte en el mundo ha tenido mucha trascendencia y es por esto que grandes y pequeñas empresas han estado relacionadas con el deporte. Kotler habla del marketing deportivo como una de las tendencias en el mundo que genera abundantes ingresos y popularidad entre las personas. Este autor concreta esta definición para marketing deportivo: “actividades que han sido diseñadas para alcanzar los deseos y necesidades de los consumidores de deporte a través de procesos de intercambio” (citado por Chiriboga Moya, p.3).

A su vez, Rivera Camino y Molero Ayala (2012) definen este concepto como el “conjunto de actividades enfocadas a conocer y satisfacer las necesidades de las personas interesadas en el consumo del deporte, a través de la creación e intercambio de deseos y satisfactores, entre organismos y personas, de manera voluntaria y competitiva” (p.41). Por su parte, Mullin (1995) establece que «el marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los espectadores deportivos a través de procesos de intercambio» (p.2). Este mismo autor también destaca que el marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero es la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y el segundo la comercialización utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales entre otros (como menciona Gutiérrez Montaña, 2008).

La definición de Mullin nos introduce unos conceptos que necesitamos clarificar. Los participantes primarios son aquellos deportistas que se benefician de los productos y

publicidades de las marcas deportivas: estos deportistas usan los productos de la marca como guayos, canilleras, camisetas, etc.; los participantes secundarios son los agentes externos del deporte, como presidentes, responsables de mercadeo, director de prensa, etc., en que una de las funciones principales que tienen dentro del marketing es la de mostrar las marcas a través de un equipo, valla publicitaria durante el juego o canales audiovisuales propios de la entidad deportiva; finalmente, los participantes terciarios que son las personas totalmente ajenas a una entidad deportiva, como, por ejemplo, aficionados, periodistas, servidores de logística etc. Estos últimos son los más importantes para las organizaciones debido a que son los principales consumidores de todos los artículos que sacan a la venta las empresas y son realmente el nicho de mercado a quienes se quieren dirigir. Así mismo, aparte de ser una manera de comercialización de productos enfocados en el deporte, el marketing deportivo traspasa aspectos psicosociales y aspectos saludables ya que es una de las vías por las que las empresas dedicadas a la salud le es fácil dar a conocerse y enseñar sus productos y/o servicios en relación al ejercicio lúdico (Gutiérrez-Montaña, 2008).

Según las definiciones de los autores mencionados concluimos que el marketing deportivo es aquel que se encarga de promover la publicidad en relación al deporte, de cómo este puede lanzar nuevos productos a personas que están involucradas con el deporte. También se entiende por marketing deportivo como proceso de incentivar el deporte a través de mecanismos comerciales, ejemplo propagandas audiovisuales, redes sociales, etc.

Cuando una empresa opta por publicidad tiene como objetivos incrementar la marca para poder llegar a nuevos consumidores y aumentar la participación en el mercado, Así mismo, a través de la inversión en publicidad, se integra la organización a la comunidad para poder generar un ambiente lleno de expectativas y lograr los objetivos de ventas.

En esta línea, para Erickson (2010), «la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de

conseguir un objetivo.» (p. 15). Basándonos en la definición del autor, en relación a publicidad deportiva, hay compañías que acuerdan lanzar productos propios de la compañía a través de la camiseta o también usan de modelos a los jugadores de futbol para mostrar al público el nuevo producto. El logotipo publicitario en una camiseta muy fácil de notar puesto que un partido de fútbol lo ven muchas personas.

Más allá de una publicidad que utilice a los jugadores (como la mencionada), otro ejemplo de publicidad deportiva es promocionar directamente un evento completo, en este caso de fútbol puesto que es uno de los deportes más populares, y el poder cubrir un torneo, partido o club genera abundantes ingresos por los famosos derechos de televisión los cuales consisten en que los clubes de fútbol ceden los derechos de explotación de las imágenes de los partidos que disputan a empresas especializadas en la gestión de estos activos. Con este tipo de acción, las empresas que tienen acuerdos con el equipo se ven beneficiadas de las tomas graficas cuando enfoca la camiseta del jugador y claramente se ve el logotipo de la compañía o en una valla publicitaria cuando la toma de cámara es panorámica y enseña todas las empresas que participan en el partido, como mencionábamos anteriormente.

Marketing mix en el fútbol

Todo responsable de marketing segmenta su mercado en base a la población diana que quiere alcanzar, pero para llegar a dicho objetivo debe preparar un plan para entrar a un mercado en específico, y para ello analiza su mercado bajo la estrategia conocida como las 4Ps.

Se denomina marketing mix a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son estrategias que se basan en cuatro elementos del mercadeo que son producto, plaza, precio y promoción, tal como definió Jerome McCarthy en 1960 a partir de una lista más extensa (de

12 ítems) que había establecido en 1950 Neil Borden (Jesuïtes Educació, 2017). En 1984, la AMA incluyó el concepto marketing mix dentro de los lineamientos del mercadeo. Es importante segmentar el mercado del futbol puesto que esta va ligada a las relaciones comerciales y deportivas que pueden generar unas ganancias en cuanto a lo monetario y también en el ámbito social.

A continuación, se analizará cada uno de los componentes del marketing mix.

El producto

Se define como:

Aquello que se ofrece al mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Las decisiones sobre este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el packaging, el desarrollo de la marca-producto, etc. Todo ello teniendo en cuenta las fases del ciclo de vida de un producto: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive. (Jesuïtes Educació, 2017).

En el fútbol es muy común que diferentes empresas tengan relación con un club o un evento. Es decir, si una compañía quiere sacar un producto en base a un club deportivo lo hará de las características del equipo (color, diseño, portada). Eso llama la atención del cliente y consumidor porque genera un factor adicional a la hora de adquirir el artículo.

El precio

Se define como “la cantidad de dinero por la que intercambiamos este producto o servicio” (Jesuïtes Educació, 2017). Para lograr establecer precios cómodos, pero sin perder de vista estrategias como el buen valor del producto, las empresas tienen claro que debe hacer una combinación entre lo que el cliente está dispuesto a pagar (lo que establecerá el precio mínimo del producto) y el precio fijado por la competencia.

El precio es uno de los elementos más adaptables del mercado, puesto que se puede adherir a cualquier situación, ya sea un incremento o un decrecimiento. Este se puede modificar rápidamente por las características de los productos y las obligaciones que este tiene con el canal de distribución. El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan obtener a cambio de una unidad del bien.

La plaza

Este ítem hace referencia a “aquellos canales dónde se comercializa el producto o servicio al consumidor, desde que sale de la empresa hasta que lo recibe el consumidor.” (Jesuïtes Educació, 2017). La plaza indica dónde se puede obtener el producto, su ubicación y además permite conocer las características que maneja.

Figura 1

La plaza está presente en los estadios, fanzone, bares, etc (imagen: Kimpheng, 2021).



En el fútbol suelen haber casos donde los clubes van a otros países a jugar una serie de partidos amistosos todo con el fin de expandir la marca, generar más aficionados y obviamente ingresar utilidades provenientes de entradas, merchandising y empresas que patrocinen el evento. En este caso, la plaza sería el lugar de la competición y es una posibilidad de adquirir nuevos clientes para la empresa patrocinadora del evento. En cuanto a publicidad se refiere esta aplica, desde que sale de la empresa hasta que lo recibe el consumidor. Esto incluye “logística, puntos de venta offline y comercio online” (Jesuïtes Educació, 2017). En esencia, el concepto se refiere al lugar donde se va a comercializar ese producto.

La promoción

La promoción se enfoca en “la comunicación de las empresas con sus clientes o posibles clientes para comunicar, informar y persuadir sobre los productos y la marca” (Jesuïtes Educació, 2017). En el caso de las empresas que deciden invertir en el fútbol, estas se dan a conocer, por muchos canales audiovisuales o redes sociales previos a un partido o por las páginas de sus respectivos clubes.

Por ejemplo, el patrocinio en las camisetas, pantalonetas o en las zonas de atención a medios es una de las principales vías por las que se muestra la compañía. Pero el más importante es la transmisión de los partidos porque allí se da a conocer toda la marca, ya sea para los asistentes al evento o los televidentes. El mensaje que emita la empresa a través de un comercial o una valla publicitaria hará que el receptor que en este caso es el futbolero tenga una familiarización con la compañía. Esto se da porque las cámaras cuando enfocan a un jugador o muestran imágenes del estadio donde se está jugando la competición, indirectamente enfocarán la publicidad de las empresas patrocinadoras.

Medios audiovisuales de publicidad deportiva

Como afirma Rodríguez Saavedra:

la publicidad deportiva se puede ver como una comunión mutua de intereses que permite, en doble vía, plantear objetivos de empresa y del equipo, planes de marca hacia futuro y prever una asignación estratégica de recursos. Ahora bien, esto está ligado al reconocimiento del deporte y del equipo, al rendimiento del mismo, a las figuras que se destacan y su aceptación frente al público. (2014)

Existen cinco tipos de medios para lanzar publicidad los cuales son: impresa, radial, anuncios de televisión, de forma online y publicidad exterior. A continuación, se analizarán algunos de ellos y su relación con el fútbol.

Radio y prensa

Desde la invención de la radio por Marconi (“Marconi realizó la primera transmisión por radio el 14 de mayo de 1879.”, Gavaldà, 2019), se han desarrollado diferentes formas de hacer llegar un mensaje concreto al público en general. El Instituto Peruano de Publicidad indica que:

la publicidad radial, al igual que las demás es otro medio de comunicación masiva que busca la transmisión y promoción de cierto producto, servicio o idea. Está comprobado que los consumidores suelen ser más receptivos con los anuncios a los que han sido recientemente expuestos. (2020)

Sin embargo, cada vez más y debido al ritmo exponencial de crecimiento de la tecnología, el medio que más auge está adquiriendo es internet descabalgando a la radio como el medio de publicidad de masas que fue, aunque se resiste a desaparecer como forma de publicidad.

Televisión

A inicios del siglo XX, cuando aparece ante la sociedad un aparato electrónico llamado televisor con la intención de transmitir y recibir sonidos e imágenes a distancia que simulan movimientos. Pero no es hasta 1937

cuando en el mes de abril, el Arsenal, vigente campeón de la liga inglesa, organizó un encuentro entre su equipo titular y sus reservas. El evento fue organizado para convertirse en el primer partido televisado de la historia con la peculiaridad de que sería emitido de forma íntegra y en directo. (Argudo, 2019, p. 2).

Desde ese momento comenzó una nueva era en lo que sería la transmisión de los partidos.

Es en 1938, cuando la BBC realiza experimentos encaminados a probar la viabilidad de la televisión. Será “en mayo [de 1938 cuando] se elige la final de la Copa Inglesa entre Preston North End y Huddersfield como primer evento que será transmitido” (fifa.com, 1997). Con el pasar del tiempo varias cadenas de televisión adquirieron derechos para poder retransmitir los partidos. Evidentemente se volvió un negocio transmitir los partidos de futbol, ya que los cable-operadores estaban comprando los derechos televisivos de los partidos y fue una estrategia para atraer más clientes y poder incrementar sus utilidades. Asimismo, las personas debían pagar al cable operador por ver partidos.

Otras empresas también han aprovechado esta oportunidad de negocio puesto que pagan para que su empresa sea anunciada durante un encuentro de fútbol, es decir, abonan ciertas cantidades de dinero por anunciar su marca mientras la gente está viendo un partido. Desde productos hasta promociones suelen hacer en los comerciales: la televisión es la vía más utilizada por compañías para promocionar algo relacionado a la empresa.

Internet

Desde la invención de la internet en 1969 por Robert Kahn y Vinton Cerf (Villalobos, 2014), las personas de todo el mundo se han podido interconectar e interactuar entre ellas sin tener que necesariamente traspasar las fronteras. El internet es uno de los medios de comunicación con mucha más influencia para la transmisión de mensajes; es por eso que muchas empresas apuestan por pagar anuncios y que estos se vean a través de la interfaz, dado que:

como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo; es decir, una pequeña o mediana empresa, cuyo ámbito de actuación esté muy localizado geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional o, incluso, con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas on-line con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a efectividad. (Muela Molina, 2008, p 185).

Por otro lado, están las redes sociales que son aquellos puentes de comunicación entre las empresas y personas, estas se encargan de mostrar los recientes artículos o productos para que las personas tomen la decisión de acceder a estos. “Los medios sociales son espacios creados para la interacción entre personas que, aprovechando la facilidad de publicación que ofrecen las herramientas digitales, permiten a sus usuarios opinar, dialogar y compartir contenidos.” (Rodríguez López, 2017, p.55). Esto permite a los usuarios tener más cercanía con las compañías. Aprovechar las tendencias del momento y lanzar estrategias que puedan fortalecer las comerciales entre cliente y empresas.

Sport-sponsorship

El sport-sponsorship o patrocinio deportivo se define como

la forma de comunicación empresarial asociada a la actividad deportiva con el objeto de difundir una imagen de marca para obtener notoriedad y un estado de opinión favorable a la misma dirigida a públicos concurrentes entre la actividad y el patrocinador para obtener beneficios económicos. (G. F. Senovilla, citado por Gutiérrez López, p.80).

El patrocinio deportivo también puede considerarse como un buen negocio ya que las dos partes obtienen ciertos beneficios que les permite seguir adelante con sus respectivas funciones. Según Gutiérrez López (2001), los beneficios obtenidos por el patrocinador se pueden clasificar en dos tipos: están los directos, que son aquellas utilidades que se dan por el incremento de ventas, que se les atribuye a la acción del patrocinio y a todos aquellos tangibles que muestran una notoriedad (como lo son las boletas para el partido, invitaciones a eventos, minutos de prensa, derechos de utilización de imagen como logotipos o eslogan), y a su vez también existen los de tipo indirectos que son aquellos que al igual que los directos estos son cuantificables (como el estatus de la compañía, posicionamiento de la marca y valor comercial).

Por el contrario, cuando se pacta un acuerdo de patrocinio deportivo, se espera que haya una buena relación comercial y lucrativa para las dos partes. Aunque también pueden existir circunstancias o momentos difíciles debido a los malos resultados deportivos y/o administrativos de la entidad. En este documento se observarán los dos posibles escenarios al momento en que una empresa decide hacer patrocinio deportivo. El primer escenario es cuando comercialmente el club de fútbol es reconocido y este está económicamente bien deportivamente, por ende, no le generaría un riesgo; ahora bien, si la situación se torna difícil y llega una mala racha de resultados, con posible crisis económica, el patrocinador no verá más atractivo en seguir invirtiendo porque no ve rentable seguir con el equipo, puesto que no le genera las ganancias esperadas y se convertiría en un fracaso comercial para la compañía.

Branding

Según Rodríguez López (2017), “el branding es la construcción de una imagen mediante la comunicación coherente y estratégica durante la vida de una marca, esto permite construir culturas, ideales, filosofías impactando la vida de las personas para siempre.” (p. 20). Por su parte, Kotler y Keller (2006) definen marca como “un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.” (p.274). Adicionalmente, para la AMA, marca es “aquel nombre, término, signo, símbolo o diseño, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia.” (Kotler y Keller, 2006, p.274). El branding también puede entenderse como una gestión propia del marketing ya que tiene como objetivo construir una marca y uno de sus objetivos principales es dar el mensaje a las personas que entra al mercado algo novedoso. El branding es un elemento identificable a la razón social de la empresa y esta trata de construir un logo, una modificación de color o producto. Otro tipo de proceso que cubre el branding es en la construcción de sitios web o canales de distribución que le permite llegar a las personas, dar a conocerse y sobre todo expandir su presencia comercial.

A diferencia de la publicidad deportiva el branding se enfoca en la creación de marca, en el fútbol el branding suele estar presente cuando las marcas de ropa deportiva concuerdan con el club para cambiar el logo del equipo o rediseñar los modelos de las camisetas. Esto generalmente sucede cuando las marcas toman la iniciativa de recrear un nuevo diseño en el emblema del equipo profesional.

Figura 2

Proceso del branding (Pérez Carballada, 2011).



Merchandising

En el fútbol existen muchas compañías que aprovechan los eventos de grandes magnitudes y usan estrategias de publicidad basadas en el deporte rey para llegar a vender a un nicho de mercado específico. También hay otras que son del sector textil e incursionan en la elaboración de ropa deportiva o manufacturas y ahí ven una oportunidad gigante ya que, por ejemplo, “unos 2,6 millones de personas ven cada semana en España los partidos de fútbol en bares y restaurantes, 5,2 millones una vez al mes y 15 millones al menos una vez cada temporada.” (La Vanguardia, 2020).

En razón a lo anterior se quiere afirmar que a una empresa que comercialice un producto o un servicio con relación al futbol le es mucho más fácil conseguir clientes, comercializar y captar nuevos consumidores por la razón de que los partidos los ven muchas personas.

El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente (Palomares Borja, 2011). El Instituto de Merchandising de Chicago lo define como:

[el] conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la, presentación apropiada de las mercancías. (citado por Palomares Borja, 2011)

Los artículos o las prendas que generalmente se compran para hacer alusión a un equipo pueden variar si es original o replica. Existen empresas que se dedican a la venta de ropa con tendencias a un equipo, las personas generalmente acceden a ellas con el propósito de estar en el mismo ambiente futbolero. Así mismo, hay otras que se dedican a la venta de otros artículos con relación al fútbol:

Entre los muñecos, banderas, manillas, el gorro tricolor, la vuvuzela, la bandera o elementos para poner en el carro; podría llegar a gastar en promedio \$90.000, dependiendo del tamaño, el lugar y la calidad en que usted consiga estas cosas. Sin embargo, consultando costos por internet y con algunos hinchas, estos pueden gastarse en artículos deportivos:

El gorro tricolor \$15.000 y \$20.000, las manillas \$3.000 a \$6.000, la espuma se puede conseguir en \$10.000, la harina en un supermercado en promedio \$1.500 a \$2000 y la vuvuzela entre \$10.000 y \$20.000 dependiendo si es la pequeña o la grande. [...]

Cuando se celebra en la casa, incluso el alcohol es más económico. Por lo general, las personas compran six pack, cervezas en lata o compran licor por cantidad en la tienda de la vecina, y el six pack entre \$9.500 y \$15.000 dependiendo de la marca. (Cuervo, 2016).

Como hemos visto en los apartados anteriores, el fútbol es una razón por la cual muchas pymes y grandes empresas aumentan sus ingresos cuando invierten en publicidad deportiva. Cabe resaltar que el mejor servicio que se puede tener en cuanto a fútbol como consumidor es el poder tener la oportunidad de disfrutar y asistir a un partido: es una experiencia única ya que este deporte se convierte en un espectáculo y ofrece aspectos como eventos musicales, show de luces, etc. previos al principio del partido. Por otro lado, quienes no pueden asistir a un estadio, arman actividades entre amigos, familiares, etc. para ir a ver los partidos a un bar, una tienda o un fanzone. Se disfrute como se disfrute, la mercancía relacionada con el fútbol incrementa su visibilidad y, por ende, sus ventas y los beneficios de las empresas asociados a ellas.

En el próximo capítulo nos centraremos en el debate sobre la esencia de la publicidad: ¿debemos considerarla como un gasto (y, por lo tanto, como un componente directo más de la cuenta de resultados anual) o como una inversión (con todo lo que ello conlleva, pero especialmente con la dilación en el tiempo del importe destinado a ella y de la consideración de utilidades que, de ella, se derivan)?

Evaluando la publicidad: ¿gasto o inversión?

Una vez analizados los conceptos básicos ligados a la publicidad deportiva y vistas algunas de sus aplicaciones, para que esta tesis sirva adecuadamente a la finalidad de ayudar en la toma de decisiones de una empresa que esté valorando una acción publicitaria, debemos tratar el debate sobre la consideración (contable) de la inversión. Si nos inclinamos por considerar la publicidad como gasto, la ejecución de la acción se convertirá en un movimiento económico-contable de base anual y pasará, sin más, a afectar directamente a la cuenta de resultados del año contable-fiscal en el que se realiza (la publicidad afecta únicamente a corto plazo). Si, por el contrario, consideramos que el marketing deportivo tiene la consideración de inversión, el monto destinado a ella podrá dividirse por los períodos en los que consideraremos que la acción sigue vigente y, de ahí, podrá utilizarse para valorar las utilidades que genera a medio y largo plazo.

Este apartado inicia con una consideración general del debate sobre la naturaleza de la publicidad, toma partido por una de ambas y ofrece algunos indicadores técnicos para la valoración de la acción publicitaria en el seno de la empresa que la realiza.

La publicidad: ¿gasto o inversión?

La publicidad es el medio en que una empresa se da a conocer al público. Esta juega un papel muy importante dentro de lo que son los egresos, ya que es el medio por el cual puede atraer más clientes e incrementar las utilidades. En ocasiones cuando las empresas tienen dificultades económicas dejan de invertir dinero en ello porque no ven relevancia en la ya mencionada publicidad y se centran en cubrir los gastos primarios como son salarios y/o servicios para el funcionamiento de la compañía. “La publicidad en numerosas ocasiones es considerada un gasto superfluo y es una de las primeras víctimas cuando una empresa tiene que ajustar gastos.” (Salas Luna, 2017). Varios empresarios tienen esa noción de lo que

puede generar este modelo estratégico de publicidad, debido a que siempre esperan un retorno o recuperación del capital invertido en el corto plazo, mientras que otras por el contrario escasamente acuden a esta estrategia para aumentar sus ventas y expandir su marca.

“En el caso de las pequeñas y medianas empresas, la contratación de publicidad es escasa, debido no solamente a los costos de inversión que representa, sino también a que ellos consideran a la publicidad como un gasto, más no, una inversión.” (Villarroel Puma y Mendoza Vargas, 2017, p.534).

De otra manera hay empresas dedicadas a la producción de ropa o marroquinería exclusivamente lujosas, estas son gigantes que cuentan con el capital suficiente para realizar la publicidad que crean necesaria para llegar a nuevos clientes. Durante la investigación que se ha realizado se ha encontrado que esto no suele funcionar casi siempre, ya que tienen un mercado segmentado, que lo hace ser reconocido y explotado por personas famosas, sin la necesidad de promover en todos los lugares y medios audiovisuales algún producto. Es por eso que, aunque tengan el dinero suficiente, seguirán viendo la publicidad como un gasto, puesto que no ven los resultados en el tiempo esperado y pactado entre los altos mandos:

Las grandes empresas [...] realizan inversiones en publicidad con la finalidad de elevar la demanda de sus productos y así incrementar sus utilidades. [...] Las empresas, posterior a la inversión que hacen en publicidad esperan resultados a corto o mediano plazo, el cual debe reflejarse en el incremento de las ventas. (Villarroel Puma y Mendoza Vargas, 2017, p.536).

Al no ver los frutos del capital destinado, las grandes empresas optan por no seguir utilizando los mismos esquemas o modelos publicitarios, puesto que no obtienen los beneficios que esperan y deciden que ese dinero invertido se convierte en un gasto.

Por otra parte, hay otros gerentes que están seguros de que la publicidad es una inversión, y es por el simple hecho que si no hay publicidad no hay reconocimiento, estos dos conceptos van relacionados, ya que si nadie conoce la empresa pues nadie comprará los productos: “La publicidad vista desde la dimensión de la rentabilidad, es considerada una inversión que realizan los anunciantes para dar a conocer sus bienes y servicios, vender más e incrementar sus utilidades.” (Villarroel Puma y Mendoza Vargas, 2017, p.537). Como mencionan los autores, la publicidad se vuelve un pilar muy importante y sobre todo indispensable para cada corporación debido a que es el que garantiza un aumento en los ingresos de la compañía. Adicionalmente otra razón por la cual los dueños o delegados de las inversiones en una empresa creen que la publicidad es una inversión no solamente por los beneficios y retornos económicos sino por el posicionamiento del mercado. Hay varios de ellos que se consideran como Empresarios pacientes ya que saben que pronto tendrán los resultados deseados con el dinero invertido.

Finalmente, la publicidad se vuelve una creencia de si es gasto o inversión según el comportamiento de los ingresos y también de como el empresario relacione el modelo estratégico con las ganancias esperadas en el tiempo planeado:

La percepción de quienes consideran que la publicidad representa un gasto, más no una inversión, se ve reforzado con el hecho de que los registros contables de las empresas contemplan la publicidad como un rubro de gasto. Pero es justamente en estos registros donde se evidencian las entradas de dinero y donde se puede verificar que lo destinado a campañas publicitarias provoca un incremento en las ventas; probándose que efectivamente representa una inversión. (Villarroel Puma y Mendoza Vargas, 2017, p.537-538).

En esta tesis, se pretende alinear con la visión de que la publicidad debe considerarse como una inversión y no como un gasto (contable), dado que los retornos esperados de cada

campana o acción publicitaria suelen extenderse más allá del ejercicio económico en que se planificó (se invirtió o se contabilizó el gasto, según cada versión) la campaña publicitaria que se valora.

Formas de valorar una inversión

“Una inversión es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere ese proyecto empresarial.” (Banco BBVA, 2018). Esta definición hace referencia a aquello que se espera recibir en un periodo de tiempo determinado. Las grandes empresas que destinan gran parte de sus ingresos a publicidad o cotizaciones en bolsa de valores valoran este tipo de actividades y ven un potencial de crecimiento para consolidarse en el mercado. Es por esto, que obtienen las participaciones más altas en los mercados.

Uno de ellos es la publicidad, y es que esta herramienta es fundamental para las operaciones de las organizaciones, como indican Villarroel Puma y Mendoza Vargas (2017) quienes afirman que “la publicidad se debe considerar como una inversión más no como un gasto, toda vez que, las empresas que destinaron rubros presupuestos en publicidad generaron efectos positivos en el incremento de las de ventas.” (p.539). Pero también hay otras formas de valorar la publicidad que simplemente midiéndola contra las ventas. Se debe de disponer de un estudio y una estimación de un valor comercial que permita conocer adecuadamente el posible rendimiento de la publicidad.

Actualmente, en los tiempos de pandemia, las compañías han tenido un decrecimiento en las utilidades. La publicidad es la última estrategia que les queda para seguir compitiendo en el mercado. Así:

invertir en publicidad, es una de las áreas de las empresas que más debería alimentarse en estos tiempos, por supuesto comunicando contenidos de valor, puesto que debemos entender que más que una época para las ventas, es la oportunidad perfecta para reforzar la afinidad que se tiene con los clientes, así como para aumentar la visibilidad, el aporte real en el día a día de la compañía. (Díaz, 2020).

por lo que es cierto que, en estos momentos de incertidumbre económica y social debido a la pandemia, las empresas no deben bajar los brazos en cuanto a publicidad debido a que deben estar interactuando con sus clientes para evitar desconexiones en todo momento. Como lo expone Díaz (2020), suspender actividades publicitarias puede ser un grave error; es normal que los empresarios consideren reducir inversión en publicidad para mitigar el impacto económico que estén teniendo por la crisis, pero lo que muchos no saben (o no consideran) es que esa reducción afectará las ventas de los meses y años venideros, porque se pierde visibilidad y reconocimiento de parte de los clientes.

A continuación, vamos a presentar dos instrumentos financieros que arrojan resultados del rendimiento de las inversiones, y de cómo estas han beneficiado o por el contrario han afectado a las utilidades de la organización.

Return On Investment (ROI)

Una de estas herramientas es el ROI (Return On Investment o retorno de la inversión en español). Este instrumento nos indicará cuánto dinero la empresa perdió o ganó con las inversiones hechas (en anuncios pagados, focus group, entrenamientos, etc). Este indicador es fundamental a la hora de invertir en una campaña publicitaria, ya que arrojará los resultados del dinero invertido.

Según Peralta (2016), el ROI es un indicador financiero que mide y compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada. Este indicador también

mide la rentabilidad sobre los activos totales medios, es decir, su capacidad para generar valor. De esta manera se permite apreciar la capacidad empresarial para obtener beneficio del activo total, y relacionándolo el beneficio con el tamaño de su balance:

Con el ROI puedes evaluar las finanzas de una empresa; si el valor es positivo, significa que obtuviste beneficios económicos por tu inversión; pero si es menor o igual a cero, su significado se traduce a que quienes invirtieron están perdiendo dinero. (Banco Finandina, 2019).

No existe una única forma para calcular el retorno de la inversión, es por esto que agregamos algunos métodos para calcular el ROI:

(a) Dividiendo las ganancias entre las inversiones. La fórmula para hallar el ROI mediante este sistema sería:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancias}}{\text{Inversión}}$$

El resultado nos indica el valor de la inversión:

si el resultado es igual a 1, significa que la inversión es igual a la ganancia. Cuanto más alto sea el resultado, mayor será el beneficio neto de la inversión; es decir, más eficiente es la empresa al usar el capital para generar utilidades. (Banco Finandina, 2019).

(b) Calculando el ROI como un valor porcentual. En este otro caso, el cálculo se llevaría a cabo con la expresión:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancias} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

De nuevo, el resultado indica el valor de la inversión, pero con un sentido distinto: “si el resultado es menor a 0, la inversión tiene retorno negativo; es decir, la empresa no obtuvo utilidades. Caso contrario, el retorno es positivo, por lo tanto, hay utilidades.” (Banco Finandina, 2019).

Moeller y Landry (2011) afirman que expertos en el marketing pueden utilizar este KPI (key performance indicator, o indicador clave de la actuación en español) para redefinir sus estrategias y obtener nuevas ganancias. “El ROI proporciona una visión de efectividad del medio de comunicación que el experto está utilizando para llegar a los consumidores. [...] y además que este aporta una visión de la efectividad de las ofertas de otros expertos” (p.61).

Return On Advertising Spend (ROAS)

“El ROAS (por sus siglas en inglés, Return On Advertising Spend) se traduce como el retorno del gasto en publicidad” (Pérez, 2019). Este se expresa a través de porcentaje, por cada peso invertido en publicidad sobre cada peso ganado. Este KPI nos permite deducir cuánto dinero nos generan las campañas, y “es una métrica fundamental que se emplea en comercio electrónico para calcular y obtener una evaluación del rendimiento de cada una de nuestras campañas publicitarias y el impacto que producen en nuestra tabla de resultados.” (Foro económico digital, 2018).

Para poder establecer qué ROAS mínimo necesitan las campañas se debe calcular el ingreso que se obtiene de cada producto o servicio que vende la empresa y el coste por conversión máximo (esto es: el cálculo del coste total de la inversión a realizar en la campaña) que puede permitirse la empresa para seguir obteniendo beneficios al generar ventas de ese producto.

Una vez definido ese coste máximo de conversión, se puede calcular el ROAS mínimo con el que obtener beneficios a través de esta fórmula:

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Ingresos por ventas (conversión)}}{\text{Inversión publicitaria}} \times 100$$

De esta forma se obtendrá el porcentaje de ingresos obtenidos por cada peso que se haya destinado a una campaña de publicidad. Así, sabremos si la inversión ha sido rentable o no, si se ha ganado más de lo que se invirtió.

Aunque parecen magnitudes parecidas, la diferencia básica entre el ROI y el ROAS es que “el ROI mide las ganancias mientras que el ROAS nos ofrece la cantidad de pesos brutos que repercuten de cada peso que hemos destinado a publicidad.” (clikage.es, 2020).

Como cierre de este capítulo, un comentario general: no es incorrecto valorar el marketing deportivo como gasto contable (esto es: aplicarla a la cuenta de resultados anuales en curso en el momento de la contratación de dicha publicidad): es una opción posible y, probablemente, para acciones de corta duración (como la publicación de una inserción en un medio en papel, tipo periódico o revista) sea la más adecuada. Sin embargo, para campañas publicitarias relacionadas con el mundo del deporte y, más específicamente, con el fútbol profesional, parece mejor tomar este tipo de acciones como inversiones, dado que el resultado final de las mismas está ligada a la evolución de la competición patrocinada o del equipo en las diferentes ligas en las que participe. Por lo tanto, es probable que, para una adecuada valoración de las utilidades generadas, lo mejor sea esperar un tiempo prudencial después de la finalización del evento sponsorizado o del final de la participación de un equipo en una competición concreta.

En el próximo capítulo se van a presentar algunos casos de éxito de empresas que, en su momento, tomaron la decisión de invertir en publicidad deportiva. La evolución de sus utilidades es un argumento de peso en favor de la realización de este tipo de acciones.

Casos de inversión en publicidad deportiva

Para demostrar la hipótesis planteada en esta tesis, se presentan, a continuación, algunos casos de éxito de empresas que han invertido en publicidad deportiva (mayormente con relación al fútbol). En todos los casos analizados, la inversión inicial ha derivado en ganancias monetarias y en reconocimiento de marcas y de producto cuantificables la cual ha tenido como objetivo la presente investigación. En la mayoría de casos, algunas de esas utilidades se han reflejado en una subida de las cotizaciones en bolsa de las empresas mencionadas.

Rastar Group-RCD Espanyol: inversión exterior vs. mercado propio

Un caso de inversión internacional ocurrió en el año 2016 con la compañía China llamada Rastar Group que se dedica principalmente a la fabricación de carros a control remoto, a escala, réplicas que pueden conducir niños, bicicletas, triciclos, maletas y sillitas de coches para bebés. La compañía se desempeña también en la producción, procesamiento y venta de poli-estireno, así como en investigación, desarrollo. Es una compañía con más de 20 años en el mercado, cuyo fundador, presidente y consejero delegado es Chen Yansheng, socio mayoritario del grupo y quien junto con su familia controla alrededor del 50 por ciento del capital (Rastar Group, 2019)

Chen Yansheng arribó a Barcelona para invertir en el Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, un equipo de la primera división de España. Este club centenario cuenta con cuatro títulos de copa del Rey y dos subcampeonatos de UEFA Europa League (1988 y 2007) respectivamente. (transfermarkt.es, 2020a). Toda esta travesía comenzó cuando el presidente de Rastar, compro más del 80% de acciones del Espanyol por un precio de 111 millones de euros. A medida de pasar el tiempo el presidente fue inyectado más dinero al club y se hizo

máximo accionista y presidente del cuadro periquito (así se le conoce al Espanyol de Barcelona).

Esta inversión fue fructífera puesto que hubo una buena conexión comercial entre chinos y catalanes, además que varios turistas provenientes del país asiático comenzaron a adquirir productos del equipo, entradas a los partidos y algunos comenzaron a hacerse socios.

El reconocimiento y status social de la marca aumentó según lo afirman medios locales y es que la acción de la compañía en 2016 subió un 28% aproximadamente (Molero, 2017). En consecuencia, lo que generó haber invertido en un club profesional de fútbol representó nuevos ingresos a favor, ya que sirvió para poder traer sus productos al país donde se quería invertir y además se hizo publicidad mediante el fútbol.

Otro as bajo la manga que el máximo accionista y actual presidente del Espanyol hizo para incrementar su inversión fue la de traer uno de los mejores futbolistas de China. Con la llegada de este futbolista al cuadro blanquiazul generó cifras positivas no solo para el club sino para la empresa puesto que el dinero que invierten anualmente se vio retornado en la primera temporada del futbolista en España. Así:

un informe (periodístico financiero) destaca, además que un 77,52 por ciento del total de retorno económico procede del extranjero. Es decir, una cifra de 32 millones.

Europa y el mercado asiático, debido a la influencia del fichaje del centrocampista chino Wu Lei, son los principales territorios en los que se sigue al Espanyol. (mundodeportivo.com, 2019).

Otro suceso de gran magnitud se dio el 4 de enero de 2020, cuando el Espanyol jugó el derbi catalán contra el FC Barcelona. A parte de ser uno de los partidos más sintonizados por China, el acontecimiento fue que el futbolista Chino Wu Lei anotó para el empate de este

compromiso que disputaban los dos equipos catalanes. Eso repercutió de nuevo en las finanzas del grupo Rastar:

y es que el pasado lunes 6 de enero, cuando abrió la Bolsa de Shenzhen una de las bolsas de valores más importantes de China, las acciones de Rastar aumentaron un 15%, más de 100 millones de euros. Una cifra volátil, pero al fin y al cabo una cifra que da una idea de la importancia que tiene el club blanquiazul a nivel económico para su dueño. (sport.es, 2020).

Con el ascenso en la Bolsa en la que cotiza, el valor de las acciones de Rastar Group se sitúa alrededor de los 1.000 millones de euros. (Sport.es, 2020). El haber invertido en un equipo profesional de fútbol le generó esas buenas ganancias.

Rakuten–FC Barcelona: beneficios para ambas partes

Rakuten es una compañía de venta online. Es la más importante de Japón, con más de 50 millones de usuarios registrados. Dicha compañía se fundó en 1997 y su presidente actual es Hiroshi Mikitani. Como tienda online ha pasado a ser la web más popular de Japón, solo superada por la también multinacional Yahoo. Esta compañía “cotiza en la bolsa tecnológica de Japón (JASDAQ: 4755), con una capitalización de mercado cercana a los 5.000 millones de dólares y tiene más de 3.700 empleados” (global.rakuten, 2020).

Rakuten se encuentra entre las diez compañías de Internet más grandes del mundo (junto a Amazon, por ejemplo). Rakuten, no obstante, toca otras teclas. Además de su buque insignia, que es la tienda online, también ofrece otros productos como créditos, servicios de viajes, seguridad online o el patrocinio de deportes. (sport.es, 2016).

La popularidad que tiene esta compañía japonesa hizo que los directivos expandieran su marca a Europa y enfocaron su publicidad al FC Barcelona. La idea era captar un mercado

nuevo no solamente en España sino en el mundo puesto que el cuadro catalán es un emblema a nivel mundial.

El 16 de noviembre de 2016 firmó un acuerdo por 55 millones de euros para convertirse en el patrocinador principal del Fútbol Club Barcelona a partir de la temporada 2017-2018, convenio que se extendió hasta la temporada 2020-21. (Sport.es, 2016) El equipo blaugrana desata pasiones en Japón y los empresarios de Rakuten lo supieron llevar a cabo para acercar uno de los mejores clubes del mundo al país oriental.

Por un lado, la compañía gana en visibilidad mundial y, por otro lado, los blaugranas potencian su marca en territorio japonés. Un ejemplo fue tematizar el Café Rakuten de Shibuya, en Tokio, con ambiente alusivo al Barça. En este café la relación con el consumidor va desde las retransmisiones de partidos a un museo de camisetas históricas azulgranas (Ribas, 2018).

Como ya hemos mencionado Rakuten se especializa en los mercados digitales y es que con el nuevo patrocinio al cuadro catalán puso en marcha el primer portal de comercio electrónico del Barça en el continente asiático, para que cada aficionado conociera información relacionada a productos que le gustaría adquirir, esto como una especie de base de datos que la empresa la ha llamado Global Rakuten ID y que cuenta con más de 50 millones de usuarios. El club catalán podrá conocer mejor, a través de los datos, los gustos de sus clientes potenciales y, en consecuencia, diseñar mejores estrategias de ventas. Además:

por si fuera poco, el gigante tecnológico también es propietario de un servicio de mensajería móvil, Viber, que se ha convertido en el canal de comunicación oficial del Barcelona, mediante el cual el club ofrece a sus aficionados contenido exclusivo. Una razón más del por qué fue una de las mejores negociaciones e inversiones en el fútbol. [...] La tienda virtual Rakuten Ichiba también comercializa diferentes productos de

Nike (sponsor del FC Barcelona), una modalidad de negocio que se pactó cuando se oficializo el acuerdo entre japoneses y catalanes. Por otro lado se dio a conocer que a partir del 1 de julio de 2018 Rakuten pagará 155 millones de euros al Barça, convirtiendo el acuerdo en el mayor contrato de patrocinio de la historia del fútbol. (Ribas, 2018).

Como contraprestación, la empresa japonesa paga a la entidad catalana una suma de 55 millones de euros por temporada, aunque esta puede aumentar en caso de que si el equipo gana la Liga (1,5 millones de euros) o la liga de campeones (5 millones de euros).

CocaCola Company–FIFA: productos no relacionados con el deporte

“La relación comercial que tienen la Coca-Cola Company y la FIFA es una de las más antiguas en el mundo del fútbol” (es.fifa.com, s.f.). Este patrocinio inició hacia el año de 1974. Y como patrocinador oficial del Mundial arrancó en 1978, aunque cabe destacar que “Coca-Cola cuenta con publicidad en los estadios desde la Copa Mundial de la FIFA de Brasil 1950” (es.fifa.com, s.f.) La marca de bebidas gaseosas e hidratantes también está presente en los eventos de menor escala de la máxima organización de fútbol, tales como los mundiales sub 20, sub 17, mundial de clubes, etc.

Coca-Cola no solamente se hace presente cuando hay eventos en los estadios donde se van a realizar los partidos, sino también está presente en la logística del evento, puesto que es el proveedor de las bebidas hidratantes de los jugadores. Además, está autorizada por la FIFA para que en los estadios únicamente se vendan en exclusiva sus bebidas gaseosas para los asistentes. También realiza en cada ciudad los reconocidos “fan-fest” que es un espacio para aquellos aficionados que no pudieron asistir al estadio a ver el partido correspondiente de la ciudad. Esta estrategia de mercadeo es bien vista dado que es la oportunidad ideal para poder seguir posicionando la marca.

En la figura 3 se muestra el gasto que realiza coca cola en patrocinio con la FIFA. La fuente de dónde se tomó el gráfico define precisamente como un gasto a la publicidad de Coca-Cola: en el próximo capítulo hablaremos de la discusión sobre si la publicidad es una inversión o un gasto, pero ya adelantamos que, en este caso esta salida de dinero puede definirse como una inversión dado que ser uno de los socios principales y comerciales de la máxima entidad del fútbol a nivel profesional le genera a la empresa más reconocimiento de marca en todo el mundo y hace que las personas relacionen Coca-Cola con el deporte rey.

Figura 3

Gasto en patrocinio de Coca-Cola Company (Salom, 2020).

Año	Gasto en patrocinios (en millones de dólares)
2019	\$4,246
2018	\$4,113
2017	\$3,958
2016	\$4,004
2015	\$3,976
2014	\$3,499
2013	\$3,266
2012	\$3,342
2011	\$3,256
2010	\$2,917

Por último, cabe resaltar que la relación contractual entre la FIFA y Coca-Cola Company está muy bien valorada por ambas partes, puesto que ampliaron su lucrativa relación hasta 2030.

Fly Emirates–Arsenal Football Club: co-branding

La compañía Emirates se ha caracterizado en los últimos años por estar presente en los deportes. Esto como forma de publicidad para que sea reconocida en todo el planeta. Está presente en varios deportes como el fútbol, ciclismo, Fórmula 1, etc. Si nos enfocamos únicamente en el fútbol, Emirates tiene patrocinio en los mejores equipos tales como, el Real Madrid, Paris Saint Germain, Arsenal, Ac Milán y Hamburgo. A continuación, se analiza brevemente el caso de la compañía Fly Emirates y su relación con el conjunto Arsenal Football Club.

Este gigante de las aerolíneas en el mundo, ha visto una gran oportunidad de publicidad y es apostarle a un mercado altamente productivo como lo es el fútbol, ya que como se ha mencionado en repetidas ocasiones este deporte es visto por todo el mundo y muchas personas consumen productos que tengan relación con este deporte. Desde 2002 cuando la compañía árabe decidió patrocinar la Confederación Asiática de Fútbol (AFC), le ha generado un reconocimiento de marca a nivel continental puesto que aparte de estar presente en las vallas publicitarias de los partidos, también se convirtió en la aerolínea principal de los equipos que competían en los torneos del continente asiático. (emirates.com, s.f. a)

Fue tanto el impacto comercial que generó Emirates en Asia que varios de sus dueños decidieron invertir en Europa, precisamente en Londres, al querer patrocinar al Arsenal un club histórico y reconocido en todo el mundo por su tradición futbolera en el viejo continente. Este club cuenta con 46 títulos oficiales: 13 ligas de primera división, 14 FA Cups, 2 copas de la liga, 16 Community Shield y 1 Football League Centenary (transfermarkt.es, 2020). En 2004 se concedió el acuerdo en que la firma emiratí iba a patrocinar al club de la capital inglesa por un valor inicial de 100 millones de libras esterlinas, a partir de la temporada 2006/2007. Este contrato inicialmente era por 15 años, pero tuvo una ampliación de seis años

más, es decir que hasta la temporada 2024/2025 no finalizará el acuerdo. En el dinero acordado se incluía el nombre al nuevo estadio que iba a tener el Arsenal, que pasaba de jugar en el Highbury Stadium al nuevo y actual Emirates Stadium (emirates.com, s.f. b).

En 2018 se renovó un contrato entre la compañía emiratí con el conjunto londinense por la suma de 226 millones de euros. Esto en consecuencia como parte del nuevo contrato, “la aerolínea, con sede en Dubái, conservará los derechos de comercialización para desarrollar campañas en todo el mundo y continuará teniendo los derechos del nombre del estadio del Arsenal hasta el 2028.” (mundodeportivo.com, 2018). En 2017, el valor del club fue de 483 millones de euros aproximadamente.

Para los dueños del grupo Emirates, esta fructífera relación comercial que tienen con el club inglés, es muy prestigiosa en el mundo, dado que cada temporada el club aumenta su valor no solo por la plantilla de jugadores sino también por el mercadeo que se maneja dentro del club. Un club ideal para hacer una buena inversión, un negocio internacional que tuvo Emirates con el Arsenal.

Hoy en día Emirates destina el 35% de sus ganancias a publicidad deportiva. El vicepresidente de comunicaciones de Fly Emirates y miembro del área de mercadeo. Boutros M Boutros afirma que cada año se hace un plan para cada región, cada mercado y hasta un posible mercado potencial:

Tomamos parte de este dinero y lo invertimos en publicidad táctica y así sucesivamente, y tratamos de mantener siempre dinero para invertir en patrocinio. Este dinero que se invertirá en patrocinio no es para devolución inmediata. Sabemos que esto es invertir en el futuro. Cada mercado tiene una política diferente. (sport360.com, 2013).

En la alta gerencia del gigante asiático apuestan mucho en el deporte porque tienen la percepción de que estos eventos generan recuerdos y esto se deriva en reconocimiento de marca. En promedio la aerolínea gasta en publicidad deportiva 100 millones de euros, aunque algunos años, cuando hay Copa del Mundo pagan un poco más por la exclusividad (sport360.com, 2013).

Postobón: Colombia presente en los mercados internacionales

En Colombia hay una empresa que desde hace mucho se ha preocupado por el deporte y siempre ha estado presente en eventos importantes como el ciclismo, fútbol, patinaje, etc. Esta es Postobón que desde 1966 comenzó a apoyar el deporte en nuestro país, patrocinando al Manzana Postobón, un equipo profesional de ciclismo. “En 1986 se da el salto internacional, al competir en el tour de Francia” (señal Colombia tv, 2018). Esta era la primera carrera fuera del territorio colombiano. De allí el reconocimiento internacional, lo que motiva a la compañía a seguir patrocinando otros deportes.

En relación al fútbol, la compañía antioqueña a principios de la década de 1980 patrocinaba a clubes como el Deportivo Cali, Atlético Bucaramanga, Deportes Quindío, etc. a través de sus diferentes marcas. Sin embargo, la empresa tuvo mucha más ambición y decidió patrocinar la liga profesional de fútbol colombiano para la temporada 2010. En el año 2009 ofreció 50 mil millones de pesos, derrotando las ofertas de Coca Cola y del BBVA que se tenían por ser el principal sponsor de la liga:

La Asamblea de la Dimayor, compuesta por los 36 presidentes de los equipos de la A y de la B, votaron 20 a favor y 15 en contra. El deportivo pasto se retiró de la asamblea antes de la votación final. Postobón realizará un adelanto este año de 25 mil millones de pesos. Del patrocinio total 45 mil millones de pesos serán destinados para la primera división y la categoría B, dos mil al torneo Nacional Sub-18 y cinco mil en

hidratación, donde la empresa colombiana se encargará de suministrar la bebida a los 36 clubes durante el funcionamiento del contrato que será por los próximos cinco años. (Caracol Radio, 2009).

Toda esta gestión que realizaron los directivos de Postobón sirvió para poder tener más reconocimiento de marca y poder expandirse a otros mercados. Según comentó José Colagrossi, COO Global de Kantar Sports:

normalmente un patrocinador master que tiene alguna identificación en el uniforme de un club de primera división reconocido tendrá un retorno de inversión es entre 20 y 25 veces la inversión, en promedio, solo en valor de media, es decir en la exposición de la marca en los medios. (Vargas Rubio, 2019).

Postobón siempre ha estado patrocinando los mejores equipos de fútbol de Colombia y debido a los buenos rendimientos que han tenido, en 2019 con la salida de Coca-Cola Company como auspiciante de la selección nacional de futbol, decide invertir, y pagar la suma de “12 millones de dólares para ser parte de todas las selecciones nacionales masculinas, femeninas, categorías juveniles y otras modalidades que estén representadas por la federación para ser uno de los principales patrocinadores de la selección.” (eltiempo.com, 2019). “En los últimos ocho años, hemos invertido más de \$187.000 millones en apoyo al deporte, lo cual se ve reflejado en diferentes niveles que van desde lo profesional hasta lo social, afirmó Postobón.” (Vargas Rubio, 2019). La inversión que ha realizado la empresa de bebidas colombianas en el fútbol, ha sido tan alta que hoy por hoy se ubica de primer lugar de marcas patrocinadoras a nivel de clubes:

Este negocio del patrocinio a equipos del fútbol profesional colombiano dejó un retorno de inversión cercano a \$117.000 millones para los 10 anunciantes con mayor

número de apariciones en los medios, según un estudio de Siglo Data MMI Colombia. Postobón, Nike Pepsi son las firmas líderes. (La República, 2017).

En adición a lo que se ha invertido en patrocinio también se añade el factor de éxito deportivo y es que cuando los clubes ganan las compañías también ven ese retorno. Un claro ejemplo fue el ciclo ganador de Nacional desde 2014 hasta 2017. Por lo que Postobón y Nike quedaron en el top 3 de los ‘sponsors’ con más retorno de inversión y apariciones:

La empresa de bebidas registró 23.370 apariciones (búsquedas, clicks) y un retorno de inversión de \$34.045 millones en 2016, según las cifras de Siglo Data MMI Colombia. Además del campeón de la Libertadores, en su portafolio de equipos, Postobón patrocina al Deportivo Cali, Junior, Independiente Santa Fe y Once Caldas. (La República, 2021)

En adición a lo anterior Postobón es el encargado de fabricar las bebidas azucaradas de Pepsi por lo que también está a cargo del patrocinio de clubes como Millonarios, Medellín y América de Cali. Este último quien llegó en 2016, significó un retorno de inversión de \$13.212 millones con 7.683 apariciones debido a su gran popularidad y el hecho de que en ese mismo año este club ascendía a primera división. Una excelente oportunidad para haber invertido ya que la masa de personas que mueve el cuadro de la capital del Valle del Cauca es bastante.

Figura 4

Los mayores patrocinadores del fútbol colombiano en 2016 (La República, 2017).

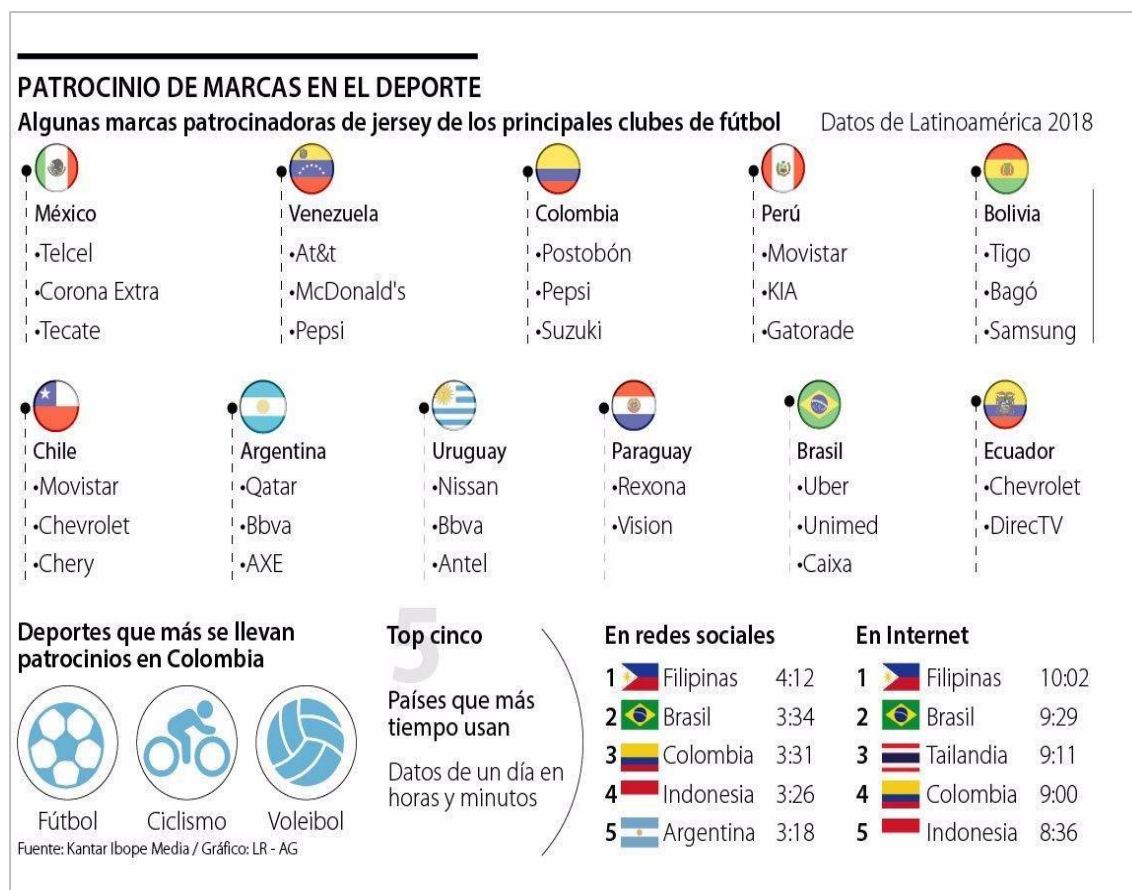


En una entrevista al diario La República, el gerente general de PepsiCo (Colombia) expresó que:

En PepsiCo, a través de nuestra marca Pepsi, hemos venido construyendo una sólida relación con el fútbol y nuestros consumidores. Desde hace más de 12 años le apostamos a patrocinar localmente grandes equipos como Millonarios, DIM, y el América de Cali, equipos talentosos que le generan a su fanática un gran orgullo por este deporte, reiteramos nuestra admiración por los jugadores, la pasión de los hinchas y en general la cultura del fútbol. (La República, 2017).

Figura 5

Patrocinadores de marcas en el deporte (Vargas Rubio, 2019).



Así pues, los ejemplos presentados nos permiten avanzar que la inversión en publicidad deportiva y en patrocinio de actividades relacionadas con el deporte suponen un incremento cuantificable en las utilidades que reciben las empresas que realizan esas acciones, tanto a niveles de beneficios contables como por lo que respecta a intangibles (marcas, nichos de mercado, consideración social) que, en el momento de la compra-venta de la empresa, pueden cuantificarse e incorporarse en la transacción (incremento de valor directamente imputable a la realización del marketing deportivo).

A continuación, las conclusiones cierran esta tesis. Nos tocará indicar, allí, si las preguntas de investigación que planteábamos en la Introducción se han resuelto y, si es así, en qué sentido. Además, se plantearán recomendaciones para la toma de decisiones sobre acciones de marketing deportivo.

Conclusiones

A raíz de las preguntas que planteamos en el primer capítulo del documento, se ha llevado a cabo un análisis y una descripción de diferentes conceptos para entender el fenómeno de la publicidad deportiva, especialmente la que se centra en el fútbol profesional. Así, el capítulo 2 ha presentado algunos conceptos básicos relacionados con el marketing deportivo, desde el análisis del precio, la plaza, el producto y la promoción hasta las diferentes formas en cómo se puede plasmar una acción publicitaria.

En el capítulo 3, hemos mencionado el debate sobre la naturaleza de la publicidad y nos hemos decantado por considerarla una inversión. Por eso, se han presentado algunos instrumentos financieros que valoran la inversión en publicidad. Estos instrumentos le facilitan al departamento de mercadeo predecir de qué forma recuperará la inversión realizada en publicidad.

En el capítulo 4, la investigación ha volteado para considerar que el fútbol va más allá de un simple espectáculo deportivo y se ha convertido en un modelo de negocio buscando incrementar los ingresos de cada empresa. La aplicación del cobranding (como se evidenció en el caso de Fly Emirates y el Arsenal FC) exploró las características de un club popular que, gracias a la publicidad, se ha convertido en una gran empresa deportiva. En el resto de casos, también se evidenció que cada compañía que invertía en un club de fútbol profesional incrementaba sus ganancias o crecía su nicho de mercado. Al momento de la inversión las empresas tenían la visión de internacionalizar la marca para atrapar nuevos mercados y consolidarse en países donde el producto o servicio no es reconocido.

En respuesta a la pregunta que se formuló al inicio del documento de si influye, de alguna forma, la decisión de una empresa de centrarse en publicidad deportiva sobre las utilidades de dicha empresa, podemos concluir que las evidencias presentadas son

indicadoras de una respuesta favorable a esa pregunta. Para una compañía que quiera entrar a la aventura del marketing deportivo, deberá valorar la inversión realizada a través de técnicas de estudio como el marketing mix e instrumentos financieros como el retorno de la inversión en publicidad, para lograr obtener las ganancias propuestas.

En adición a lo anterior, se llega a la determinación de que para una pequeña y mediana empresa, intentar invertir en el fútbol es positivo y que los resultados de esta acción se consiguen en el medio y largo plazo. La investigación presentada en esta tesis permite concluir que el valor de una inversión en el fútbol profesional es positiva ya que conlleva ganancias en términos monetarios y de ampliación de marca, como se evidencia en los casos presentados en el capítulo 4.

Tal y como se planteaba en la Introducción, esta tesis puede servir de base para que el departamento de marketing convenza a la dirección de la empresa para llevar a cabo una inversión en publicidad deportiva, pues se ha conocido lo que hay detrás de un análisis de la posibilidad de realizar marketing deportivo y lo que dicho departamento debe tener en cuenta para valorar una posible inversión y captar nuevos clientes que permitan incrementar las utilidades de la empresa.

Referencias

- Aires Barroso, G. y Nicolau Mota, K. C. (2010). La marca Brasil. *Marketing turístico internacional*, 19(2), 241-267. <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V19/v19n2a5.pdf>
- American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Antevenio (2019, 26 de julio). *Marketing deportivo: pros y contras de unir tu marca al deporte*. [Entrada blog]. <https://www.antevenio.com/blog/2019/07/marketing-deportivo/>
- Argudo, J. (2019). *El primer partido televisado de la historia*. <https://futbolretro.es/el-primer-partido-televisado-de-la-historia/>
- Banco BBVA (2018). *¿Qué es la inversión?* <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>
- Banco Finandina. (2019, 18 de octubre). *¿Cómo calcular el retorno de la inversión (ROI)?* [Entrada blog]. <https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2019/10/18/como-calcular-mejor-el-roi>
- Caracol Radio. (2020, 5 de noviembre). Postobón es el nuevo patrocinador del futbol colombiano. *Caracol Radio*. https://caracol.com.co/radio/2009/11/05/deportes/125744166_0_905557.html
- Chiriboga Moya, J. F. (2016). *Análisis de la gestión actual del marketing deportivo del club de fútbol profesional Barcelona Sporting Club de Ecuador. Teoría y evidencia período 2015*. (Tesis para el título de Ingeniero Comercial), Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11626/Tesis%20Josua%20Chiriboga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cuervo, K. (2016). *Cuánto le está costando una de esas rumbas que hace, cuando juega Colombia*. <https://www.finanzaspersonales.co/consumo-inteligente/articulo/costos-celebrar-futbol/60450>
- Díaz, M. (2020). Inversión de Publicidad en tiempos de Crisis. *Revista Empresarial & Laboral*, 153. <https://revistaempresarial.com/marketing/inversion-de-publicidad-en-tiempos-de-crisis/>
- eltiempo.com (2019, 7 de febrero). Selección Colombia estrena socio para los próximos 4 años. *El Tiempo*. Recuperado 10 noviembre de 2020, <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/acuerdo-de-postobon-para-patrocinar-la-seleccion-colombia-324298>
- emirates.com (s.f. a). *Confederación Asiática de Fútbol (AFC)*. Recuperado 10 noviembre 2020, <https://www.emirates.com/es/spanish/about-us/our-communities/sponsorship/football/asian-football-confederation/>
- emirates.com (s.f. b) *Arsenal FC y el Emirates Stadium*. Recuperado 10 noviembre 2020, de <https://www.emirates.com/co/spanish/about-us/our-communities/sponsorship/football/>
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Firms Press
- es.fifa.com (s.f.) *Coca-Cola*. Recuperado 10 de noviembre de 2020, <https://es.fifa.com/what-we-do/marketing/sponsorship/partners/coca-cola>
- es.linkfang.org (2020). *Racuten, Inc.* Recuperado 10 noviembre 2020, <https://es.linkfang.org/wiki/Rakuten>
- fifa.com (1997). *Fútbol y televisión - una historia de gran éxito*. <https://es.fifa.com/news/futbol-television-una-historia-gran-exito-76069>

Foro Económico Internacional (2018, 19 de agosto). *Qué es el ROAS: en digital casi más importante que el ROI*. <https://foroeconomiadigital.com/blog/que-es-el-roas-en-digital-casi-mas-importante-que-el-roi/>

Gavaldà, J. (2019). *Marconi y la primera transmisión por radio de la historia*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/marconi-y-primera-transmision-por-radio-historia_14204

global.rakuten.com (2020). *About us/Our History*. <https://global.rakuten.com/corp/about/history.html>

Gutiérrez López, J. (2001). El patrocinio deportivo: pilares económicos. *Deporte y actividad física para todos*, 2, 79-90. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2710919.pdf>

Gutiérrez Montaña, N. D. (2008). *Marketing deportivo*. (Tesis de grado para la obtención del título de Administración de Empresas), Universidad del Rosario, Colombia. <https://repository.urosario.edu.co/flexpaper/handle/10336/833/GutierrezMontana-NelsonEduardo-2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación (4ª edición)*. McGraw Hill.

Instituto Peruano de Publicidad (2020, 26 de mayo). *Publicidad radial: características, ventajas, formatos y ejemplos*. <https://www.ipp.edu.pe/blog/publicidad-radial/>

Jesuïtes Educació (2017, 9 de mayo). *¿Qué es el Marketing Mix qué son las 4Ps? Definición y ejemplos* [Entrada blog]. <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>

Kimpheng, K. (2021). *Fan zone Coca-Cola*. [Imagen] <https://co.pinterest.com/pin/784118985104741674/>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed). Pearson Educación.

La República (2017, 31 de enero). *Postobón, Nike y Pepsi, los que más dinero ganan con el fútbol*. Recuperado 9 de enero 2021, <https://www.larepublica.co/empresas/postobon-nike-y-pepsi-los-que-mas-dinero-ganan-con-el-futbol-2465991>

La Vanguardia (2020, 22 de enero). *2,6 millones de personas ven el fútbol cada semana en bares y restaurantes*. Recuperado 10 noviembre 2020, <https://www.lavanguardia.com/deportes/20200122/473069644891/26-millones-de-personas-ven-el-futbol-cada-semana-en-bares-y-restaurantes.html>

Moeller, L y Landry, E. (2011). *Los 4 pilares del marketing rentable*.
https://elibro.net/es/ereader/usta/36576?as_all=marketing%20rentable&as_all_op=una_ccenticontains&prev=as

Molero, I. (2017, 13 de marzo). La fórmula 'win-win' entre el Espanyol y Rastar Group. As. Recuperado 10 noviembre 2020, https://as.com/futbol/2017/03/13/primer/1489436870_230004.html

Muela Molina, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, 13 (24), 183-201 <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/download/3616/3248>

Mullin, B. (1995). *Marketing deportivo*. Paidotribo

mundodeportivo.com (2018, 19 de febrero). *El Arsenal amplía contrato con Emirates*. Recuperado 10 noviembre 2020, <https://www.mundodeportivo.com/futbol/premier-league/20180219/44918600475/arsenal-emirates-contrato-patrocinio.html>

mundodeportivo.com (2019, 16 de julio). El Espanyol generó 41,4 millones de retorno de inversión en la 2018-19. Recuperado 10 noviembre 2020, de

<https://www.mundodeportivo.com/futbol/20190716/463520613992/el-espanyol-genero-414-millones-de-retorno-de-inversion-en-la-2018-19.html>

Palomares Borja, R. (2011). *Merchandising: Teoría, Práctica y Estrategia* (2º ed).

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/53-Merchandising-Teoria-practica-Ricardo-Palomares-Borja.pdf>

Peralta, E. O. (2016, 5 de septiembre) *ROI o Retorno de la Inversión: qué es y cómo*

calcularlo [Entrada blog]. Recuperado 10 noviembre 2020,

<https://www.genwords.com/blog/que-es-roi>

Pérez Carballada, C. (2011, 7 de noviembre). *Marca, posicionamiento y branding son cosas*

diferentes. [Entrada blog]. [http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/](http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html)

[marca-posicionamiento-y-branding-son.html](http://marketisimo.blogspot.com/2011/11/marca-posicionamiento-y-branding-son.html)

Pérez, J. (2019, 14 de febrero). *Qué es el ROAS (retorno de la inversión publicitaria) y cómo*

calcularlo [Entrada blog]. Recuperado 10 noviembre 2020,

<https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-roas-retorno-de-la-inversion-publicitaria-y-como-calcularlo/>

Ribas, N. (2018, 25 de enero) *Cómo Rakuten aprovecha su alianza con el Barça para crecer.*

El Español. Recuperado 10 noviembre 2020,

https://cronicaglobal.lespanol.com/deporte/como-rakuten-aprovecha-patrocinio-barca-negocios_116396_102.html

Rivera Camino, J y Molero Ayala, V. (2012). *Marketing y Fútbol: El mercado de las*

pasiones. Esic

Rodríguez López, D. A. (2017). *Conceptos, Términos y Métodos para hacer Branding*. (Tesis

Fin de especialización), Universidad Católica de Manizales, Colombia.

<http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1871/Danny%20Alejandro%20Rodriguez%20Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez Saavedra, A. (2014). Deporte y publicidad. *El libre pensador*, 24, 2389-8100.

<https://librepensador.uexternado.edu.co/deporte-y-publicidad/>

Salas Luna, B. (2017). *¿Por qué la publicidad es una inversión y no un gasto? Siete claves de por qué la publicidad es el escaparate de nuestra empresa.*

<https://ceeivalencia.emprenemjunts.es/?op=8&n=13922>

Salom, P. (2020, 22 de septiembre). *Coca Cola y el mundo deportivo, una estrecha relación.*

Recuperado 10 noviembre 2020, <https://deportesinc.com/featured/coca-cola-y-el-mundo-deportivo/>

sport.es (2016, 16 de noviembre). *¿Qué es Rakuten?* Recuperado 10 noviembre 2020,

<https://www.sport.es/es/noticias/barca/rakuten-patrocinador-camiseta-fc-barcelona-5632073>

sport.es. (2020, 8 de enero). *El gol de Wu Lei proporciona una subida en Bolsa de Rastar de más de 100 millones de euros.* Recuperado 10 noviembre 2020,

<https://www.sport.es/es/noticias/espanyol/diana-lei-proporciona-una-subida-bolsa-rastar-mas-100-millones-euros-7798978>

sport360.com (2013, 4 de diciembre). *Interview with Boutros Boutros, Senior Vice-President, Emirates Airlines.* Recuperado 8 de enero 2021,

<https://sport360.com/article/football/1600/interview-boutros-boutros-senior-vice-president-emirates-airlines>

transfermarkt.es (2020a). *RCD Espanyol.* Recuperado 10 noviembre 2020,

<https://www.transfermarkt.es/espanyol-barcelona/pokalhistorie/verein/714>

transfermarkt.es (2020b). *Arsenal FC*. Recuperado 10 noviembre 2020,

<https://www.transfermarkt.es/fc-arsenal/erfolge/verein/11>

The Sunday Morning Herald (2015, 1 de febrero). *Emirates bets on \$17m on sport*

advertising spend. Recuperado 9 de enero 2021, [https://www.smh.com.au/](https://www.smh.com.au/business/companies/emirates-bets-on-17m-on-sport-advertising-spend-20150130-131r2y.html)

[business/companies/emirates-bets-on-17m-on-sport-advertising-spend-20150130-131r2y.html](https://www.smh.com.au/business/companies/emirates-bets-on-17m-on-sport-advertising-spend-20150130-131r2y.html)

Vargas Rubio, P. A. (2019, 6 de septiembre). El retorno de inversión por apoyo deportivo es entre 20 y 25 veces la inversión. *La República*. Recuperado 10 noviembre 2020,

<https://www.larepublica.co/empresas/retorno-de-inversion-por-apoyo-deportivo-es-de-25-en-promedio-en-medios-2904971>

Villalobos, D. (2014, 29 de octubre). *¿Quiénes fueron los padres de la Internet?* [Entrada

blog]. <https://www.fayerwayer.com/2014/10/quienes-fueron-los-padres-de-la-internet/>

Villarroel Puma, M. F. y Mendoza Vargas, E. Y. (2017). Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión? *Revista Publicando*, 4 (12.2), 532-540.

<https://core.ac.uk/download/pdf/236644721.pdf>

Zapater, A., Cuervo, S., Meza, J., Vargas, M., Velásquez, B. y Zúñiga, M.Á. (2011). *Valor de marca en el fútbol profesional*. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/138/Gerencia_para_el_desarrollo_22.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[/handle/20.500.12640/138/Gerencia para el desarrollo 22.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/138/Gerencia_para_el_desarrollo_22.pdf?sequence=1&isAllowed=y)