



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat de Ciències

Memòria del Treball de Fi de Grau

Màrqueting esportiu

Petra Picó Ximelis

Grau d'Administració i Direcció d'Empreses

Any acadèmic 2017-18

DNI de l'alumne: 78219747J

Treball tutelat per Maria Antònia Garcia Sastre
Departament d'Administració i Direcció d'Empreses

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	X		X	

Paraules clau del treball: Patrocini esportiu, màrqueting esportiu, estratègies, objectius, xarxes socials, èxit, actualitat.

ÍNDEX

1. RESUM DEL TREBALL.....	3
1.1 RESUM.....	3
1.2 ABSTRACT	3
2. INTRODUCCIÓ	3
3. OBJECTE DEL TREBALL.....	4
3.1 OBJECTIUS.....	4
3.2 JUSTIFICACIÓ DEL TEMA.....	4
4. METODOLOGIA.....	4
5. MARC TEÒRIC CONCEPTUAL.....	5
5.1 EL PATROCINI ESPORTIU.....	5
5.2 TIPUS DE PATROCINI ESPORTIU	6
5.2.1 PATROCINI D'UN ESPORTISTA.....	7
5.2.2 PATROCINI D'UN ESDEVENIMENT ESPORTIU	8
5.2.3 PATROCINI D'UN EQUIP.....	9
5.2.4 PATROCINI D'UNA COMPETICIÓ ESPORTIVA	10
5.3 ESTRATÈGIES I OBJECTIUS DEL PATROCINI ESPORTIU	10
5.4 PÚBLIC OBJECTIU DEL PATROCINI ESPORTIU.....	13
6. L'EVOLUCIÓ DEL PATROCINI ESPORTIU	14
7. LA IMPORTÀNCIA DE LES XARXES SOCIALS	15
8. L'ACTUALITAT EN EMPRESES PATROCINADORES	18
8.1 REPSOL	18
8.2 BANCO SANTANDER	19
8.3 MAPFRE	20
8.4 RED BULL	21
9. CONCLUSIONS.....	22
10. BIBLIOGRAFIA	23

1. RESUM DEL TREBALL

1.1 RESUM

En el següent treball s'exposa una investigació sobre les diferents definicions referents al patrocini esportiu així com la seva classificació i les diferents estratègies. Per altra banda també es presenta amb gran importància el patrocini esportiu en relació a les xarxes socials, com a fet destacat en l'actualitat.

A banda d'això, també es mostra la cooperació entre diferents empreses conegudes i la seva participació en el patrocini esportiu, així com l'explicació de les diverses estratègies que es duen a terme i la seva repercussió d'àmbit mundial.

1.2 ABSTRACT

In the following work will be exposed an investigation about the different definitions referring to sports sponsorship as well as its classification and the different strategies. On the other hand will be presented with relevance the sports sponsorship related to social network, as a stand out fact at the moment.

Besides It also shows the cooperation between different well-known companies and its participation in sports sponsorship, as well as the explanation of the diverse strategies that are carried out and its repercussions around the world.

2. INTRODUCCIÓ

El tema que es presenta al llarg del treball és el màrqueting esportiu amb tota una investigació i recerca sobre aquest tipus de patrocini, per tal de conèixer com afecta a les empreses el patrocini entorn a l'esport.

Primerament, es durà a terme una recerca sobre el tema d'estudi, així com els diferents tipus en que es divideix i les diverses estratègies que segueix. Per altra banda, s'analitzarà l'interès de les empreses per el món de l'esport i perquè es basen en aquest tipus de patrocini.

També es presentarà l'evolució del patrocini esportiu i la manera en que afecten les noves tecnologies dins aquest terme, amb el consegüent anàlisi de les xarxes socials. Així com, de la classificació dels diferents tipus de públic objectiu i com s'aconsegueixen.

Tot seguit, es farà una recerca de les diverses estratègies que suposen per a les empreses

Per entendre millor tot aquest concepte, es plantejaran quatre exemples d'empreses que duen a terme el patrocini esportiu, analitzant una a una els seus objectius i finalitats de les diferents col·laboracions. Amb aquests

exemples, es podrà analitzar com es presenten els diferents tipus de patrocini esportiu en base a les diverses empreses.

3. OBJECTE DEL TREBALL

3.1 OBJECTIUS

En referència a la recerca sobre el patrocini esportiu es plantegen els següents objectius de la investigació:

- Tenir un concepte definit sobre el patrocini esportiu.
- Obtenir una clara classificació dels diferents tipus de patrocini esportiu, de les seves estratègies i del seu públic objectiu.
- Remarcar la importància de les xarxes socials sobre el patrocini esportiu en l'actualitat.
- Veure el canvi i l'evolució del patrocini esportiu, primer a través de la televisió i més tard amb les xarxes socials.
- Fer una recerca de les empreses que duen a terme el patrocini esportiu i de les estratègies i beneficis que comporta.

3.2 JUSTIFICACIÓ DEL TEMA

En l'elecció del màrqueting esportiu com a tema d'aquest treball es degut a la seva evolució i com es comporta en l'actualitat. En el present, aquesta branca del màrqueting es troba en un gran desenvolupament a causa de la importància de les xarxes socials en el dia a dia.

Així, resulta d'especial atenció el gran interès que tenen les empreses en l'actualitat sobre el patrocini esportiu, ja que per aquestes suposa un alt volum de beneficis degut a la repercussió en la seva imatge.

4. METODOLOGIA

En quant a la primera part del treball que es basa en la recerca i la investigació sobre el patrocini esportiu, així com la seva definició, la classificació i les seves estratègies, s'ha dut a terme una recerca d'informació a través de diferents fonts, com poden ser tesis doctorals, llibres o revistes científiques electròniques. A partir del cercador Google acadèmic o de bases de dades com Dialnet, s'ha realitzat una recerca de tesis doctorals sobre el patrocini o el màrqueting esportiu, així com la consulta d'articles sobre les estratègies o els beneficis que proporciona el patrocini esportiu sobre les empreses patrocinadores, o també la lectura de diversos llibres sobre màrqueting com el de l'economista Philip Kotler.

Per altra banda, en la segona part del treball on es presenta l'actualitat en empreses patrocinadores en relació als tipus de patrocini, s'ha fet una recerca d'informació a través de les pàgines web de les diferents empreses patrocinadores i diversos articles o estudis d'escoles de negocis sobre el tema. A partir del cercador de Google acadèmic o de les diferents pàgines web com

la de Repsol o Mapfre, s'ha realitzat una investigació sobre les diverses marques i la seva activitat com a patrocinadores esportives.

5. MARC TEÒRIC CONCEPTUAL

5.1 EL PATROCINI ESPORTIU

Així com classifica Carlos Campos en el seu llibre, el patrocini es pot definir com el "Marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir". (Carlos Campos, 1997)

A partir d'aquí, es pot dur a terme una classificació de diferents tipus de patrocini segons l'activitat que desenvolupen, com poden ser de caire cultural, social o esportiu.

Més concretament el patrocini esportiu o "sponsoring Deportivo", es classifica com a un tipus de patrocini que es troba especialitzat en l'àmbit de l'esport, així com en la transmissió del mateix conjunt de valors associats a un equip, competició, esdeveniment o esportista. (Teresa Recio, 2014)

Aquest tipus de patrocini mencionat, té la capacitat captar una quantitat de públic més ampli que les altres variants, permetent així un millor posicionament de la marca i uns majors avantatges per a les empreses. Altrament, de la mateixa manera que genera un seguit de beneficis per a les empreses, també té la possibilitat de captar alguns inconvenients que puguin afectar al patrocinador.

Per altra banda, segons l'AEPEME (Asociación de Empresas Españolas de Mecenazgo y Esponsorización), classifica el patrocini com "una estratègia de comunicació, una inversió rentable per la imatge. Consisteix en la inversió per part d'una empresa o institució en una àrea aliena a la seva pròpia activitat dirigida a materialitzar un suposat benefici per públics objectius redefinits."

Un clar exemple del poder del patrocini esportiu per a les empreses són els esdeveniments organitzats per la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociado), on totes les marques més conegudes a nivell mundial es patrocinen a través d'aquests tipus d'events, ja que aconsegueixen obtenir una gran repercussió en tot el món.

En la definició del màrqueting esportiu es pot dir, que un aspecte molt important pel que fa al triomf del patrocini esportiu es basa en la clau de l'èxit de l'esportista, esdeveniment, equip o competició esportiva, ja va lligat als seus assoliments esportius.

Així com explica Antonio Lacasa (2014), professor de l'ESIC, "una campaña en marketing Deportivo es una gestión de co-branding", es a dir, és la capacitat de poder ajuntar la marca a l'esport en concret, l'esdeveniment, l'equip o l'esportista, de manera que es pugui crear una connexió d'ambdues. (Antonio Lacasa, 2014)

Així doncs, Lacasa afegeix que el patrocini esportiu permet una clara diferenciació per a les empreses ja que d'aquesta manera, el seguidor d'aquell

determinat esport té la possibilitat de conèixer a l'empresa patrocinadora o de fidelitzar-s'hi. (Antonio Lacasa, 2014)

Els patrocinadors esportius suporten una gran part econòmica d'un determinat esdeveniment, equip o esportista, a canvi d'una repercussió sobre la imatge de la marca de cara a tot el públic.

Altrament, perquè pugui funcionar correctament el patrocini esportiu, els valors d'ambdues parts han d'estar altament relacionats, és a dir, tant l'empresa patrocinadora com l'esportista o l'equip, han de compartir unes mateixes característiques o valors. En l'àmbit de l'esport, els valors de moltes empreses coincideixen en les determinades disciplines esportives, com poden ser la competitivitat o l'esforç. D'aquesta manera, les marques poden aprofitar aquestes aptituds esportives a l'hora de consolidar-se.

Així com defineix Marisol Alonso en el seu llibre, el patrocini és una "colaboración en un acontecimiento, por parte de una empresa o institución con fines comunicativos." (Marisol Alonso, 2006)

Un altre autor com es Carrogio (1994), a més, classifica el patrocini com una relació a través de la qual es posa en contacte un patrocinador amb un patrocinat perquè duguin a terme conjuntament l'organització d'un esdeveniment amb una ajuda econòmica facilitada per el patrocinador. D'aquesta manera, l'empresa encarregada del patrocini tindrà la possibilitat de transmetre un missatge de notorietat i visibilitat. (Carrogio, 1994)

Amb tot això, podem dir que el patrocini té un objectiu de comunicació publicitària a través d'una ajuda econòmica. En la branca del patrocini esportiu, es tracta en moltes situacions del patrocini d'esdeveniments esportius, on l'empresa patrocinadora té com a finalitat generar beneficis en la imatge de la marca. (Cristian Antoine, 2007)

Com a altre font d'informació, segons la Llei General de Publicitat Espanyola (Llei 34/1988 del 11 de novembre), es defineix el contracte de patrocini com "aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad Deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador."

Per altra banda, segons l'IEC (Institut d'Estudis Catalans), al seu diccionari oficial defineix com a patrocinar l'acció de "defensar, sostenir, emparar, subvencionar".

Així com la RAE ha incorporat recentment la paraula "esponsorización", l'Institut d'estudis catalans tracta l'esponsorització com un neologisme, és a dir, com una paraula manllevada d'una altre llengua. (IEC, 2013)

5.2 TIPUS DE PATROCINI ESPORTIU

En quant al tipus de patrocini, aquest s'analitzarà en relació a la durada, ja es no es el mateix patrocinar un esdeveniment esportiu puntual, com una competició. Així com també en relació a l'objecte de patrocini, ja que es pot

diferenciar l'individual amb el grupal, es a dir, sobre un esportista en concret o sobre un equip. (Andrea C. Muñoz, 2014)

5.2.1 PATROCINI D'UN ESPORTISTA

Alguns exemples d'aquest tipus de patrocini esportiu seria, Nike amb Rafel Nadal o Iker Casillas y H&S.

En aquest tipus de patrocini, les empreses necessiten esportistes amb una gran personalitat i credibilitat, així com una gran acceptació per part del públic.

A banda de moltes avantatges que suposa per part d'una empresa patrocinar un esportista d'alt nivell, també s'hi poden trobar una sèrie d'inconvenients, com pot ser la repercussió de la part personal de l'esportista. D'aquesta manera, alguns comportaments de l'esportista de caire personal, poden afectar en la imatge de l'empresa patrocinadora. Un exemple de repercussió de l'àmbit personal d'un esportista cap a una empresa patrocinadora podria ser el de Koby Bryant, on la suposada demanda de violació va perjudicar la imatge de l'empresa. (INESEM Bussiness School, 2015)

Cal afegir, que dins aquesta modalitat de patrocini, les empreses que patrocinen esports minoritaris tenen la possibilitat de mostrar al seu públic altres valors desconeguts de l'empresa, així com captar nous possibles clients a través del suport d'aquests esports menys reconeguts. (Laura Pérez, 2015)

Per aquest motiu, l'empresa es basarà en cerca un esportista mediàtic on les seves característiques i la seva personalitat coincideixin amb les que mostra l'empresa. D'aquesta manera, suposa una major fiabilitat i credibilitat per al consumidor, ja que es reforcen les actituds de l'empresa a través de l'esportista d'alt nivell. Així, es crea una gran motivació als consumidors, ja que tenen la possibilitat de veure's reflexos als seus ídols i compartir les mateixes característiques. A més, aquest tipus de patrocini permet captar nous clients potencials i un públic molt divers, a partir de l'intent de destacar la imatge de l'empresa. (Diana M. López, 2015)

Com s'ha esmentat, l'empresa patrocinadora ha de dur a terme la recerca de l'esportista que vol patrocinar amb els valors que vol vendre, i que per tant es poden associar i comparteix amb la seva marca. Alguns valors que cerquen les empreses són: l'esforç, la germanor i la competitivitat. (Eva castillo, 2016)

Un aspecte molt important a destacar de la personalitat de l'esportista per part de les empreses és la presència que aquest demostri sobre la marca davant els mitjans de comunicació, així com l'interès d'aquest per fer conèixer l'empresa que patrocina. Per això, en les competicions o els esdeveniments esportius més coneguts o de major interès, el patrocinadors es donen conèixer en les rodes de premsa o en les declaracions més exclusives de l'esportista, per tal d'oferir al seu públic una major presència de la imatge de l'empresa. (Eva castillo, 2016)

Cal destacar algunes altres condicions que persegueixen les empreses a l'hora de patrocinar un esportista, com són la repercussió, la reputació i els valors o característiques que tenen en comú. En primer lloc, la reputació com a element molt important de l'esportista de cara a l'empresa que el patrocina. La imatge o

reputació de l'esportista resulta essencial per a la marca, ja que a l'hora de donar a conèixer l'empresa ha de poder transmetre la seva real personalitat o credibilitat, així com les seves qualitats. En aquest aspecte, l'esportista ha d'estar ben vist per els seguidors de l'empresa i per tot el públic. Per al contrari, si l'esportista no presenta una bona reputació o la imatge d'aquest es veu afectada per algun tipus de problema personal, l'empresa patrocinadora es veurà involucrada en l'assumpte, amb una consegüent desvinculació amb l'esportista. (Eva castillo, 2016)

Per altre banda, cal destacar els valors i les qualitats comuns entre l'esportista i l'empresa. Les marques, a través dels esportistes d'alt nivell, desitgen atribuir a la pròpia empresa un conjunt de valors i qualitats que es comparteixen amb l'esportista mediàtic. Un clar exemple de l'atribució de valor de l'esportista cap a l'empresa seria el cas de l'empresa Bridgestone, on a través del recolzament a Lidia Valentín, Sergio Rodríguez i Javier Gómez Noya, i de la seva frase "Supera los obstáculos" va mostrar al públic un projecte de motivació, a través de tres esportistes amb tres històries de superació. Així, quan l'empresa comparteix els valors amb l'esportista es genera un gran benefici per al patrocini de la marca. (Eva castillo, 2016)

5.2.2 PATROCINI D'UN ESDEVENIMENT ESPORTIU

A partir dels Jocs Olímpics, com a grans esdeveniments esportius, aquest tipus de patrocini s'ha convertit en un gran aliat de les marques multinacionals, de manera que resulten un benefici per aquestes a l'hora que generar una major popularitat i una major coneixement de la marca. (Isabella M. Nuques, 2017)

També, en el patrocini d'esdeveniments esportius com en altres tipus de patrocini, s'ha de garantir un determinada exclusivitat a l'empresa.

Segons la *Revista Apertura*, les marques com Coca-Cola, McDonald's, Addidas o General Motors, es troben entre les més escollides en l'àmbit de patrocini d'esdeveniments esportius, per tal de poder associar la seva marca amb els esdeveniments esportius més importants. D'aquesta manera, les marques no sols obtenen un creixement en les seves ventes, sinó també una fidelització entre l'empresa i els seus consumidors, així com un major coneixement per als possibles consumidors potencials.

El patrocini de les empreses a través d'esdeveniments esportius ja que es tracta del tipus de patrocini que té major capacitat per augmentar el posicionament i la notorietat de la marca amb tot el públic que assisteix als diferents esdeveniments. Aquesta unió entre l'empresa i l'esport permet a les diferents marques poder donar-se a conèixer, així com poder marcar la diferencia respecte als seus competidors. (CESADMIN, 2017)

Cal afegir, que es tracta d'un procediment a través del qual les empreses poden obtenir una major credibilitat, ja que fora d'aquest àmbit es fa difícil crear un vincle de confiança entre els clients i la marca. A través del patrocini d'esdeveniments esportius, les empreses tenen la capacitat de potenciar els valors de la marca, amb la imatge positiva dels determinats esdeveniments associats als valors que persegueix l'empresa. (CESADMIN, 2017)

Per altra banda, també suposa un increment en l'abast de l'empresa, ja que segons quins tipus d'esdeveniments es segueixen per una gran afluència de seguidors. Altrament, els mitjans de comunicació que s'encarreguen de la transmissió de l'esdeveniment suposen un major impacte de la marca. (CESADMIN, 2017)

Una de les característiques d'aquest tipus de patrocini, és el tipus de públic que reuneixen, ja que aquest es tracta d'un públic molt segmentat que persegueix unes qualitats determinades.

En els esdeveniments esportius, les empreses també tenen la possibilitat de patrocinar-se a través del cartell, dels diferents pòsters, de l'arc de meta, del pòdium, de les camisetes o dels diversos stands que s'hi troben.

Finalment, una de les avantatges més importants que es pot trobar en aquest tipus de patrocini és la possibilitat de que pot estar compartit amb gran quantitat de persones. D'aquesta manera, els seguidors de l'esdeveniment poden gaudir-lo en l'àmbit familiar o amb els amics, per tal d'aconseguir una millor experiència per part del públic assistent. Per part del concepte d'Sportainment, té la capacitat d'abastar tots els components d'una família o grup d'amics, en el moment de l'espectacle. (Antonio Lacasa, 2014)

D'aquesta manera, suposa per a les empreses una avantatge a l'hora de dur a terme el seu creixement, així com per donar una major visibilitat de la marca a través del patrocini d'esdeveniments esportius. (Antonio Lacasa, 2014)

Un dels objectius d'aquest tipus de patrocini és la gran difusió de l'esdeveniment que es duu a terme en els mitjans de comunicació, de tal manera que els patrocinadors poden aconseguir una major visibilitat de cara al públic assistent o seguidor d'aquest. (Jose Cabello, 2016)

En els esdeveniments esportius, les empreses encarregades de dur a terme el patrocini, obtenen la possibilitat de transmetre el missatge de la marca a tot el públic. D'aquesta manera, els patrocinadors també aconseguixen crear un major vincle amb els seguidors de l'esdeveniment a través d'un caire més emocional. (Andrea Díquez Paúl, 1994).

5.2.3 PATROCINI D'UN EQUIP

En aquest tipus de patrocini, l'equip és l'encarregat de patrocinar la marca a través de les seves camisetes, del patrocini en les tanques del recinte o l'estadi esportiu, així com la citació de l'empresa en actes públics de l'equip. En alguns casos també, en aquest patrocini, la marca s'introdueix en el nom de l'equip. Un exemple d'aquest seria l'equip InterMovistar. (Laura Pérez, 2015)

A partir d'aquí, aquest patrocini ofereix per a l'empresa una millora de la seva imatge a partir del patrocini d'un equip esportiu. Així com també, la marca obté la capacitat de d'associar-se als valors del club i de l'esport en general. També suposa un mitjà a través del qual l'empresa pot posicionar-se en el públic, relacionant-se amb una sèrie de valors que beneficien la seva imatge, captant així l'interès de tot tipus de públic. (Isabella M. Nuques, 2017)

Una de les característiques que es troba dins aquest tipus de patrocini és la relació de proximitat entre l'empresa i l'equip que es patrocina, de manera que una empresa a l'hora de patrocinar un equip tendirà més a dur-ho a terme amb un equip de la mateixa zona, ja que també podrà compartir un mateix públic. (FBCV, 2017)

Per tant, en moltes ocasions, existeix una relació entre la l'equip i la marca patrocinadora, per tal d'aconseguir grans avantatges a través una major connexió d'ambdues parts. (FBCV, 2017)

Cal tenir en compte, que en aquest i qualsevol tipus de patrocini, el benefici de les dues parts és molt rellevant. En aquest cas, l'empresa comporta una ajuda econòmica per a l'equip, i per altra banda, l'equip genera una bona imatge per a l'empresa a través dels seus valors. (FBCV, 2017)

Així doncs, per al club suposa una avantatge a l'hora de suportar un gran cost, mentre que l'empresa també es veu beneficiada ja que pot aconseguir una transmissió de valors reconeguts per al seu públic. (FBCV, 2017)

5.2.4 PATROCINI D'UNA COMPETICIÓ ESPORTIVA

Dins aquest tipus de patrocini, la marca que s'encarrega de la promoció pot aconseguir nombrar la competició patrocinada, com és per exemple el cas de LaLiga Santander o la Volvo Ocean Race. (Laura Pérez, 2015)

Un dels objectius d'aquest tipus de patrocini és poder arribar a un públic més nombrós per aconseguir visibilitat per a l'empresa patrocinadora. (Jose Cabello, 2016)

Per altra banda, el patrocini de competicions esportives, a l'igual que el d'esdeveniments, té la capacitat de generar una major difusió en els mitjans de comunicació, de manera que els patrocinadors aconseguixin una major visibilitat i recolzament de tot el seu públic. (Jose Cabello, 2016)

5.3 ESTRATÈGIES I OBJECTIUS DEL PATROCINI ESPORTIU

A partir del patrocini, l'empresa vol fer conèixer un nou enfocament d'àmbit social, com una manera diferent de donar visibilitat la marca.

Cal destacar, que la finalitat de dur a terme el patrocini esportiu és generar la visió i l'associació de valors del club o l'esportista amb els de l'empresa, per tal de generar un benefici per l'empresa. (Paul Capriotti, 2007)

Aquests valors, com l'afany de superació, l'esforç, la companyonia, el sacrifici, la constància i la competitivitat tan destacats en el món de l'esport, encaixen a la perfecció amb la personalitat de la marca, amb la possibilitat de reforçar-la. (Paul Capriotti, 2007)

Com es pot comprovar, segons un estudi realitzat per Carlos Cantó (2016), professor de ESADE Business School, els objectius principals i més destacats del patrocini esportiu són la visibilitat de la marca, l'associació de valors i el prestigi de l'empresa. Així com també, els beneficis més importants que comporta aquest tipus de patrocini són la visibilitat de la marca, l'exclusivitat, la

presència en xarxes socials, l'accés al contingut únic, i la presència en mitjans de comunicació. (Carlos Cantó 2016)

Per tant, a partir d'un estudi de la Diputació de Barcelona realitzat per Martín Vivancos (2007), en l'anàlisi dels objectius del patrocini esportiu es tindran en compte:

- La credibilitat o associació de valors: la marca utilitza la credibilitat dels valors interns i essencials de l'equip o l'esportista per potenciar o reforçar els de l'empresa. Per exemple, a l'hora de patrocinar-se una marca de pneumàtics, obtindrà més credibilitat i confiança cap als espectadors si aquest patrocini el duu a terme un pilot de Fórmula 1 com pot ser Fernando Alonso.
- La notorietat o visibilitat de la marca: consisteix en donar a conèixer la marca a través dels espectadors dels esdeveniments, competicions, equips o esportistes. Per exemple, amb la promoció de la marca Rolex en les competicions de tennis d'arreu del món, l'empresa dona visibilitat a la marca cap als espectadors d'aquests esdeveniments esportius.
- La imatge o prestigi de l'empresa: es tracta de reforçar la imatge de l'empresa provocant una major associació de la marca amb l'esdeveniment, equip, competició o l'esportista. L'empresa patrocinadora pretén apropiarse de la imatge d'un esdeveniment esportiu o d'un esportista. La notorietat o visibilitat de la marca és una simple exposició, mentre que la imatge està més orientada a la suggerència o associació amb l'empresa.
(Martín Vivancos, 2007)

Un exemple clar de l'efectivitat del màrqueting esportiu és el fet del cofundador de l'empresa Nike, Phil Knight, que va aconseguir convertir el calçat esportiu en un producte de luxe, amb la possibilitat de fer arribar la marca a tot tipus de consumidors, encara que no fossin seguidors propis. (InBound Marketing, 2015)

El màrqueting esportiu suposa una acció de "engagement" o compromís entre els seguidors i les marques, per tal de generar una fidelitat entre ambdós.

A partir d'un estudi de la EAE Business School, s'incorpora un nou concepte en l'estratègia del màrqueting esportiu, l'Sportainment. Aquest estudi es basa amb el lligam emocional del món de l'esport amb el seu públic, més concretament amb les passions que genera entre el públic. A partir d'aquí, es defineix una estratègia per tal d'aconseguir una millor associació amb el públic, així com una major interacció amb els seguidors de la marca. (EAE Business School)

Per tant l'Sportainment es tracta d'una redefinició del màrqueting esportiu, on es fa una nova associació entre l'esport i les passions que aquest genera entre el seu públic. D'aquesta manera, aconsegueix reforçar els seus objectius abans

esmentats, com la notorietat, visibilitat o posicionament de la marca. (EAE Bussines School)

El consumidor a través del patrocini esportiu aconsegueix conèixer la marca d'una manera més personal, amb activitats i preferències que es sent emocionalment identificat, així com actituds que l'atreuen. D'aquesta manera, com defensa Juan Francisco Nogales(2006), través d'un article de revista científica, la finalitat dels esdeveniments esportius ha de ser vendre l'emoció als espectadors. Com bé s'explica en aquest article, una gran sèrie d'empreses han dut a terme aquesta estratègia basant-se amb la intenció emocional en els esdeveniments esportius que hi patrocinen.

Un exemple molt clar que menciona Juan Francisco Nogales (2006), és el cas de Coca-Cola, com bé explica el Director Mundial de Publicitat i Vicepresident, David Wheiden (1996): "La razón básica de Coca – Cola para patrocinar acontecimientos deportivos es la de compartir la pasión por el deporte de nuestros consumidores...Concentrar los elementos caracterizadores de sus campañas publicitarias en imágenes de los aficionados."

Com s'ha esmentat, una de les estratègies més importants és la de despertar emocions, per tal de crear un vincle emocional a través de la passió que generen tot tipus d'esports. Per tal d'aconseguir-ho, es duu a terme una segmentació a l'hora de connectar amb el públic de cada tipus d'esport. (Jose Argudo, 2018)

D'aquesta manera, l'Sportainment resulta una estratègia de gran utilitat per a les empreses, ja que aconsegueix dur a terme els seus objectius, com la notorietat, la imatge o la visibilitat de la marca. Aquesta estratègia es basa en la creació d'experiències úniques per als consumidors, despertant les seves passions i emocions. Així, s'aconsegueix cridar l'atenció als nous consumidors, com també seguir fidelitzant els ja existents. (Jose Argudo, 2018)

Amb tot això, l'Sportainment, com a estratègia de màrqueting esportiu, permet aportar grans avantatges tant a les empreses com al seu públic, a través de les emocions que genera. (Jose Argudo, 2018)

L'Sportainment va néixer als Estats Units a través de les grans competicions del país, on els aficionats dels esdeveniments esportius tenien la possibilitat de disfrutar-lo abans i després de que succeís. D'aquesta manera, aquest concepte va aconseguir arrelar-se al món del màrqueting esportiu, com una nova tècnica per a les empreses de obtenir un major reconeixement mediàtic a través del patrocini dels seus esdeveniments o competicions. (Antonio Lacasa, 2014)

El fet de que les activitats esportives s'hagin convertit en un gran espectacle mediàtic, a partir de les noves tecnologies, ha permès a les empreses aconseguir una major captació de clients, generant grans avantatges per a les marques. (Trevor Slock i Tim Berrett, 1997)

El patrocini esportiu es duu a terme per una gran quantitat d'empreses, ja que els permet poder mostrar la imatge real de la marca. Així com també, els ajuda a mostrar la responsabilitat empresarial que duen a terme i la cultura

organitzativa de la marca. En l'àmbit estratègic, el patrocini esportiu suposa una diferenciació de l'empresa respecte a la seva competència, sobretot quan és l'única que ho duu a terme. (Trevor Slock i Tim Berrett, 1997)

D'aquesta manera, cal destacar que el patrocini esportiu que duen a terme les empreses genera una estratègia de diferenciació per a la marca a l'hora de diferenciar-se de la competència, aconseguint un millor posicionament i imatge de l'empresa cap al seu públic.

5.4 PÚBLIC OBJECTIU DEL PATROCINI ESPORTIU

Una de les avantatges que genera el patrocini esportiu és la facilitat i la senzillesa per reconèixer el seu públic objectiu. Per exemple, en el cas del patrocini d'un equip esportiu, es podrà definir el seu públic objectiu a partir de la seva ideologia o la localització geogràfica. O en quant al patrocini d'un esportista, el públic objectiu es podrà identificar a partir dels sentiments o les passions que aquest provoca segons els tipus de seguidors. (INESEM Bussines School, 2015)

Un dels avantatges més importants que proporciona el màrqueting esportiu es tracta de la definició del públic objectiu o target. Aquest públic objectiu ha de tenir les característiques apropiades per tal d'encaixar dins el caràcter de l'empresa per aconseguir una major repercussió de la marca. (International Business School, 2016)

En l'àmbit del màrqueting esportiu, més concretament al seu públic objectiu, es caracteritza per major amplitud en quant a l'edat, ja que l'expectació i la passió que suporta el món de l'esport es troba tant als espectadors més joves com als més grans. Tot això suposa un gran avantatge per a les empreses, ja que permet generar una major repercussió en totes les edats.

Les competicions o esdeveniments esportius es dirigeixen a un tipus de públic concret, com a aquelles persones que participen directament o indirectament d'ell. D'aquesta manera, no el públic objectiu no sols es tracta dels participants de les competicions o els esdeveniments, sinó també cal mencionar els espectadors o els mitjans de comunicació. (Natalia C. Rojas, 2013)

A banda de tot l'anterior, a través de diverses investigacions i lectures dutes a terme, i sota el meu criteri, es poden diferenciar quatre tipus de públic objectiu en el patrocini esportiu.

En primer lloc, els esportistes, que son aquelles que participen internament dins l'esdeveniment, l'equip o competició esportiva. Com exemple, es podrien esmentar els jugadors del Reial Club Deportivo Mallorca o els ciclistes de l'equip Movistar.

Per altra banda, les empreses que duen a terme el patrocini, ja que son les encarregades de suportar la part econòmica, obtenint a canvi un reconeixement i una millor imatge de la seva marca. En aquest aspecte, exemples d'empreses que duen a terme patrocinis esportius podrien ser Bwin o Coca-Cola.

També cal afegir aquelles persones que participen d'aquell esdeveniment o competició com a espectadors directes de l'esdeveniment o la competició, a través l'assistència als estadis o als llocs on es duen a terme. Alguns exemples d'aquest públic objectiu serien els espectadors del Camp Nou en la final de la Copa del Rei o els seguidors de pista del Tour de França.

Finalment es troben aquells espectadors que no estan directament al lloc on es duu a terme l'esdeveniment o la competició, és a dir, aquelles persones que ho segueixen a través d'alguns mitjans de comunicació com poden ser la televisió i la ràdio, o a través de les xarxes socials. En aquest àmbit, varis exemples serien els espectadors d'un partit de lliga des del sofà de casa o els seguidors de la competició d'esquí a través de Twitter.

6. L'EVOLUCIÓ DEL PATROCINI ESPORTIU

Segons diverses investigacions realitzades per diferents escoles de negocis, un dels fundadors del màrqueting esportiu així com es presenta actualment, es Philip Knight, cofundador de Nike. Philip Knight a través del patrocini d'esdeveniments i d'esportistes, va aconseguir "convertir el calçat esportiu en veritables articles de luxe", amb una clara diferenciació respecte als seus competidors en aquests sector.

Un fet rellevant que cal destacar en la història del patrocini esportiu és la col·laboració que van dur a terme l'empresa Coca-Cola i els Jocs Olímpics a Àmsterdam l'any 1928. Aquesta acció va suposar el primer patrocinador oficial de la història, on es van unir una gran empresa d'àmbit mundial i un dels esdeveniments esportius més seguits en tot el món. (Cristian Antoine, 2007)

A partir d'aquí, una gran quantitat d'empreses varen decidir encaminar-se cap aquest tipus de patrocini, amb l'associació dels valors de l'esport i de l'esportista.

El patrocini d'avui dia, va començar a mitjans del segle XX a través dels mitjans de comunicació, com son la ràdio i la televisió. A partir d'aquí, les grans empreses van decidir invertir en patrocini, ja que suposava per les grans marques aconseguir posicionament, confiança i visibilitat. (Víctor J. Cambero, 2015)

A partir dels Jocs Olímpics de Roma(1960) a mitjans del segle XX va suposar un gran canvi del patrocini esportiu en la retransmissió a través dels mitjans de comunicació, ja que van ser els primers Joc Olímpics que es van retransmetre per televisió, com un gran fet en aquella època. Amb aquest fet, les empreses van veure la possibilitat de donar-se a conèixer i obtenir gran visibilitat a partir del patrocini en els esdeveniments esportius, i en general en el món de l'esport. (Víctor J. Cambero, 2015)

Fa uns anys, la promoció d'esdeveniments esportius tan sols es duia a terme a través de la seva emissió per televisió, on els seus espectadors podien veure-ho asseguts al sofà de casa, als aficionats que ho veien a l'estadi, així com també escoltar-ho per la ràdio. Encara que, a través d'aquests mitjans de comunicació es dificultava la interacció dels seguidors amb els equips o esportistes. Actualment, el internet i les xarxes socials han proporcionat una

solució a aquesta limitació, ja que faciliten el contacte entre esportistes i seguidors. A més, aquesta connexió entre equips, fans i esportistes és fàcil i ràpida, per tal de d'aconseguir una relació més propera d'ambdós. (Andrea C. Muñoz, 2014)

Les retransmissions per altra banda, també poden dur-se a terme a través de les xarxes socials, d'una manera més real i directa.

7. LA IMPORTÀNCIA DE LES XARXES SOCIALS

A partir d'un article de l'IEBS (Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores), es poden analitzar la importància de les xarxes socials en l'àmbit del patrocini esportiu.

Una de les avantatges més importants que proporcionen les xarxes socials, és la possibilitat que de l'empresa estigui més en contacte amb el client, i així poder conèixer els seus gusts i necessitats per tal de oferir i patrocinar el que realment agrada al públic. Així com també, donar més importància als seus clients per donar-los un major protagonisme, i abaratir-ne el cost. D'aquesta manera, una manera directa de fer servir el patrocini a través de les xarxes socials és l'esponsorització al món de l'esport. Els esportistes, els esdeveniments i les competicions esportives tenen una gran expectació en les xarxes socials, a més de tenir molts seguidors dins aquestes. A dia d'avui, aquesta expectació mediàtica dels esportistes i les seves competicions, genera una gran facilitat a les empreses, ja que patrocinant-ho, ja poden aconseguir molts dels seus objectius. (IEBS, 2016)

Per altra banda, es pot analitzar la repercussió de les xarxes socials en el patrocini esportiu a través del llibre *Bases de marketing deportivos para profesionales de la cultura física (2013)* de la Universitat de Colima.

Aquesta importància de les xarxes socials amb el patrocini esportiu, es degut a que tots els esportistes comparteixen informació pròpia a través d'aquest medi a temps real. Els seguidors o aficionats, cerquen la connexió amb l'esportista per mitjà de la marca, ja que proporciona aquest enllaç amb el públic. D'aquesta manera, els esportistes també hi patrocinen les diferents marques, on influeixen en els gusts dels espectadors i seguidors. Així, els fans que segueixen un determinat esportista per el seu estil de joc o els seus valors, confien en la marca patrocinada i es converteixen en futurs seguidors d'aquesta.

A través de les xarxes socials, el món de l'esport aconsegueix captar els aficionats amb la marca patrocinada, amb el consegüent posicionament de la marca. Dins les xarxes socials que influeixen sobre el patrocini esportiu es poden trobar: Twitter, Facebook o Instagram, entre les més destacades. Aquestes tres, ofereixen la possibilitat de comunicar-se en directe amb els seus fans, a través de vídeos a temps real per tal de facilitar la interacció entre seguidors i esportistes. (C. Margarita, F. Rogelio & C. Velázquez, 2013)

Segons la pàgina web de l'institut Johan Cruyff, en un article de la seva revista (2015), es pot explicar una part de la importància de les xarxes socials en el patrocini esportiu.

Les empreses a través del màrqueting, es poden beneficiar de la capacitat de les xarxes socials de reconèixer els possibles consumidors de la seva marca per mitjà de l'esportista, d'una manera eficaç i ràpida.

D'aquesta manera, a partir de l'esportista, les empreses tenen el poder d'arribar al consumidor de manera més directa, ja que el món de l'esport té la capacitat de cridar l'atenció a moltes persones. Com s'ha comentat abans, a través d'aquest conegut mitjà de comunicació, es permet a les empreses promocionar-se amb un menor cost, de manera més ràpida i directa. Una de les causes per la qual suposa una gran avantatge per les empreses dur a terme el patrocini esportiu és per la credibilitat i confiança que proporcionen els esportistes als seus seguidors. Així l'empresa, a través d'un esportista amb gran expectació, pot promocionar la seva marca, on una gran quantitat de fans o seguidors, estaran interessats en els productes d'aquella empresa amb l'objectiu de sentir-se més identificats amb el seu ídol. A dia d'avui, els esportistes ja no som només això, sinó que son la imatge de la marca, ja que moltes les empreses que els utilitzen per promocionar-se. Cal afegir que una part molt important d'aquesta promoció és que ja es relaciona directament l'esportista amb aquella marca, cosa que genera una gran avantatge per a l'empresa. (Johan Cruyff Institute, 2015)

Per altra banda, segons Carlos López Martínez (2016), director de màrqueting i especialista en xarxes socials sobre l'àmbit de l'esport, defineix en el seu blog vuit avantatges de les xarxes socials en el màrqueting esportiu. Abans d'això, explica que els clubs o els esportistes generen un gran impacte sobre els seus seguidors, amb la capacitat d'influenciar perquè actuïn d'una determinada manera o variant la seva manera de pensar. D'aquesta manera, l'empresa aconsegueix identificar-se amb la imatge d'un esportista o d'un club, amb la possibilitat de mostrar la seva marca, i així aconseguir un valor molt important per a la companyia. (Carlos López Martínez, 2016)

1. La visibilitat: les xarxes socials tenen el poder de donar a conèixer esdeveniments, esportistes, equips i competicions esportives, així com donar imatge al públic que ja ho coneix. Les empreses que s'encarreguen de patrocinar aquests actes, esportistes o competicions, també guanyaran alhora nou públic interessat en la marca.
2. La marca personal: els grans esportistes mediàtics tenen un gran reconeixement de la societat, i a través d'aquests grans referents es provoca una major importància en cada tipus d'esport. Tot això resulta beneficiós per a l'empresa que es fa càrrec del patrocini de l'esportista, ja que la gran expectació d'aquest últim es veu reflectit en l'empresa.
3. El poder de convicció: una virtut molt rellevant de les xarxes socials és la capacitat de convèncer i influir en els seus seguidors. D'aquesta manera, les xarxes socials poden atreure i persuadir als nous potencials seguidors de les marques que es responsabilitzen del patrocini esportiu.
4. Viralitat: els continguts de les xarxes socials a dia d'avui, tenen el poder de difondre's amb molta rapidesa, cosa per la qual, facilita l'àgil

promoció d'esdeveniments o informació esportiva. En relació a això, les empreses poden beneficiar-se també d'aquesta viralitat en la informació esportiva.

5. **Immediatesa:** la publicació a l'instant o a temps real d'informació o fotografies dels esportistes i les competicions genera un punt d'atracció cap als seus seguidors. Així com també, l'utilització del conegut "hashtag" o etiqueta, on els seguidors d'aquell esdeveniment ho comparteixen a través de les xarxes socials perquè així vagi agafant més públic. Les empreses relacionades amb aquests esportistes, equips, esdeveniments o competicions esportives, es repercuteixen d'aquesta ràpida difusió, amb la possibilitat d'estendre el coneixement de la marca a nou públic.
6. **Creadors d'opinió:** A partir d'aquest poder de coneixement de les xarxes socials, els seguidors també tenen la possibilitat de facilitar la seva opinió, encara que aquesta pugui ser positiva o negativa. En aquest sentit, aquesta opinió es pot veure reflectida en l'empresa, on els consumidors d'aquesta podran expressar el seu grau d'acord o la seva disconformitat.
7. **Canal de contacte 24 hores:** les xarxes socials són un mecanisme de difusió molt àgil i fàcil d'utilitzar, motiu per el que els seguidors poden interactuar amb els seus ídols o simplement consultar informació sobre algun esdeveniment o competició esportiva. Així, es tracta d'una manera ràpida d'aconseguir informació en qualsevol moment. En el cas de l'empresa patrocinadora, tindrà la capacitat d'oferir informació i atendre consultes als seus consumidors.
8. **Posicionament de la pàgina web:** a través de les xarxes socials d'esportistes, equips, competicions o esdeveniments esportius, els seguidors tendran més facilitat a l'hora de consultar la pàgina web de l'empresa patrocinadora. D'aquesta manera, es fa possible atreure un major nombre de públic i per tant, un major coneixement de l'empresa que ho patrocina. Per això, la pàgina web de la marca es trobarà més cercada, aconseguint un millor posicionament per a l'empresa.

(Carlos López Martínez, 2016)

Un primer exemple per entendre la real importància de les xarxes socials en el patrocini esportiu, són els deu mil tweets per segon que es varen dur a terme durant els tres darrers minuts de la SuperBowl de 2012. D'aquesta manera es pot veure la repercussió mediàtica que va tenir aquest esdeveniment esportiu tan conegut mundialment, que va suposar per les empreses patrocinadores fer arribar la seva marca en una gran audiència i expectació. (Sandra Femenía Almerich, 2012)

Per altra banda, un exemple a menor escala és la gran repercussió a les xarxes socials de l'empresa LEA, es patrocinador principal del Deportivo Alavés, on l'empresa patrocinadora va aconseguir més de cent mil impressions en les seves xarxes socials a causa del partit de la final de la Copa del Rei entre el Futbol Club Barcelona i el Deportivo Alavés. (Deportivo Alavés, 2017)

Un nou concepte a destacar a partir d'un estudi realitzat per l'EAE Business School, és el Fan Engagement, on el podem trobar clarament pronunciat dins l'àmbit de les xarxes socials. L'EAE Business School defineix aquest concepte com "el grau en que un usuari interactua amb una marca, és a dir, el compromís entre la marca i el consumidor". (EAE Business School,)

8. L'ACTUALITAT EN EMPRESES PATROCINADORES

8.1 REPSOL

Un exemple de patrocini esportiu en l'actualitat és l'empresa Repsol. Es tracta d'una societat anònima, abans producte de l'empresa Repesa, creada l'any 1987 per l'Institut Nacional d'hidrocarburs que es dedica a l'indústria del petroli i el gas. Repsol va començar el seu patrocini esportiu al 1969 com a marca de l'empresa Repesa, on es convertir en l'actual Escuderia Repsol l'any 1995. (Repsol,2014)

Repsol és un dels patrocinadors més importants del motociclisme del nostre país, on des de 1995 duu a terme la seva estratègia de patrocini juntament amb l'empresa Honda. A dia d'avui, Repsol Honda Team és la col·laboració entre un patrocinador i un fabricant amb més durada i èxit de la història mundial del motociclisme, on es veu reflectit amb els resultats aconseguits, convertint-se així amb una empresa referent a nivell mundial. (Repsol, 2014)

Ambdues empreses han apostat per el desenvolupament tecnològic i la combinació de la motocicleta, la benzina i el lubricant, a través dels millors productes aconseguits per el Centre de Tecnologia de Repsol (CTR) per al Mundial de Motociclisme. (Repsol, 2014)

Analitzant l'empresa Repsol amb el patrocini esportiu es pot veure com duu a terme un patrocini sobre un equip, com es l'escuderia Repsol.

Per tant, respecte a l'anterior classificació segons el tipus de patrocini, es pot definir com un patrocini sobre un equip. Al tractar-se d'una companyia energètica, es posiciona dins el món del motociclisme per tal de demostrar als seus clients la innovació tecnològica de l'empresa, així com també l'èxit de la marca.

Per altra banda, es basa en la notorietat i la innovació tecnològica, per tal que el públic conegui la marca i el seu creixement.

Com bé explica Beatriz Tobio (2016), cap de patrocinis de Repsol, en una entrevista realitzada per la Barcelona School Management, "con nuestro patrocinio buscamos mejorar la imagen de la compañía a través del fortalecimiento de vínculos entre la marca y sus públicos, para así evidenciar nuestra capacidad tecnológica y nuestro compromiso con la sociedad." (Beatriz Tobio, 2016)

L'objectiu principal de l'empresa en aquest àmbit és mostrar una millor imatge al públic de la seva capacitat d'innovació tecnològica i respondre a les

expectatives dels seus clients, per tal de crear una major consolidació entre la marca i els clients.

Així com també, afegir valor als negocis internacionals o la nova incorporació a nous mercats degut al coneixement de l'equip Repsol Honda. On a l'anterior entrevista, Beatriz Tobio (2016) va comentar que "disponer de un patrocinio aporta también valor a nuestros negocios más Internacionales, y a la hora de entrar en Nuevos mercados el área de negocio se beneficia del conocimiento de nuestra marca gracias al equipo Repsol Honda." (Beatriz Tobio, 2016)

A part de l'Escuderia Repsol Honda, l'empresa també participa en el patrocini d'altres competicions esportives, encara que el motociclisme és el més important. A partir d'aquesta escuderia, Repsol obté la possibilitat de prova dels seus combustibles i lubricants, per així poder aconseguir una màxima qualitat per als seus clients. A més d'aportar valor als seus negocis internacionals i la possibilitat d'entrada en nous mercats, gràcies al seu èxits i reconegut patrocini esportiu. (Beatriz Tobio, 2016)

8.2 BANCO SANTANDER

Una altra empresa que destaca amb el seu patrocini esportiu es el Banc Santander. Es tracta d'una empresa de finances i assegurances fundada l'any 1857 per la Reina Isabel II, liderada a dia d'avui per Ana Patrícia Botín.

Al 2016, la Liga de Fútbol Profesional (LFP) i el Banc Santander van arribar a un acord de patrocini de la primera i la segona divisió de la Lliga espanyola per als pròxims tres anys, quedant així com LaLiga Santander i LaLiga 1/2/3. (LaLiga, 2016)

Segons informació extreta de la pàgina web de la LaLiga:

Los términos de contrato incluyen presencia publicitaria de Banco Santander en la señal de retransmisión de los partidos de LaLiga Santander y LaLiga 1/2/3, así como en la publicidad de los terrenos de juego, desarrollo digital conjunto y de base de datos, ticketing y experiencias en el entorno del fútbol, además de derechos de asociación y de imagen. (LaLiga, 2016)

A través d'aquest patrocini, el Banc Santander, vol intentar aconseguir guanyar quota de mercat a nivell nacional i una repercussió global, així com també fidelitzar als seus clients a través de promocions sobre aquest patrocini.

Així com va definir Rami Aboukahir, responsable de Santander a Espanya, la importància d'adjuntar-se amb "la millor lliga de futbol que hi ha al món" per tal de poder impulsar l'entitat també a nivell espanyol. (Rami Aboukahir, 2016)

Com senyala Javier Tebas, president de LaLiga, "Hoy buscamos estar cerca de quienes nos ayudarán a crecer y seguir siendo la mejor liga del mundo, igual que el Banco Santander es el mejor banco del mundo." (Javier Tebas, 2016)

Així, l'entitat bancària amb més força del moment, vol aconseguir la notorietat i la confiança del seu públic, equiparant-se amb la millor lliga del món.

Per tant, segons l'anterior classificació basada en el tipus, es tracta d'una patrocini sobre una competició com es la lliga de futbol espanyola, per part d'una empresa com es el Banc Santander. A partir de la publicitat en els estadis i en la retransmissió dels partits de primera i segona divisió, Santander vol fer arribar la seva marca als espectadors, tant aquells que van a l'estadi com els que ho miren per la televisió. Per això podríem dir que amb aquesta estratègia de patrocini esportiu, el Banc Santander situa el seu públic objectiu a aquells espectadors de l'estadi i als de la televisió.

Per altra banda, la Liga de Futbol Profesional a través del Banc Santander, podrà dur a terme la internacionalització del futbol espanyol ja que es tracta d'una empresa financera d'àmbit internacional.

Una de les estratègies es la targeta de crèdit LaLiga Santander, on es poden aconseguir diners per cada gol que marqui el teu equip en LaLiga Santander, i també participar en promocions de l'entitat. A través de la seva pàgina web, el Banc Santander posa a la disposició dels seus clients les bases i la informació necessària per obtenir aquesta targeta, i així captar l'atenció dels seus clients oferint promocions com seients en partits de futbol o samarretes. Una de les promocions que més destaca és l'Escort Kids, on a través de la seva pàgina web els pares poden apuntar els seus fills perquè surtin al camp amb els jugadors dels diferents equips de futbol de LaLiga Santander. Encara que l'esforç amb la captació de clients a partir dels més joves no queda aquí, ja que des d'on amb el Banc Santander com a patrocinador oficial de LaLiga. (Banc Santander, 2018)

8.3 MAPFRE

Una altra empresa important en el patrocini esportiu és l'empresa asseguradora Mapfre, creada l'any 1933. L'empresa, que va néixer com a asseguradora de treballadors d'explotacions agrícoles, s'ha convertit en una de les assegurances més importants de caire internacional. Una part de l'estratègia de Mapfre, es basa en el patrocini esportiu. En concret de l'esponsorització d'un esportista d'alt nivell com es el tenista Rafel Nadal. (com bé indica en la seva pàgina web.) i al Rafa Nadal Tour by Mapfre, amb aquest com a patrocinador principal. (Mapfre, 2018)

Aquest esdeveniment a benefici de la Fundació Rafel Nadal, es tracta d'un torneig juvenil que va néixer l'any 2014, on el tenista, segons la pàgina web Rafa Nadal Tour (2018), té com a finalitat transmetre els valors més importants per el seu desenvolupament personal i esportiu.

En torn a l'anterior classificació segons els tipus de patrocini, es pot definir l'empresa Mapfre dins l'àmbit d'esponsorització d'un esportista, encara que també dugui a terme el patrocini de diferents esdeveniments relacionats amb el tenista mallorquí.

L'entitat asseguradora va iniciar l'esponsorització d'un dels millors tenistes del món al 2009. L'objectiu de Mapfre amb el patrocini d'un dels esportistes més importats del país es basava amb el creixement internacional i la notorietat de l'empresa a nivell nacional. Així com també, aconseguir una major confiança dels seus clients, comparant els valors de la empresa amb un esportista tan

important com es Rafel Nadal. Com es pot trobar a la pàgina web de Mapfre (2018), un dels principals beneficis del patrocini de Rafel Nadal és l'associació dels valors del tenista amb l'empresa, per aconseguir la captació dels seguidors de Nadal com a clients de l'entitat. (Mapfre, 2018)

Segons el president d'honor de l'empresa a 2009, José Manuel Martínez, "Rafael Nadal es un excelente símbolo de los valores en que Mapfre ha creído y ha mantenido a lo largo de su historia: honestidad, esfuerzo, rigor, profesionalidad, humildad, modestia, agresividad y espíritu ganador." (Jose Manuel Martínez, 2009) .

O com explica el responsable de patrocini de l'empresa, Rodrigo Abril, "En nuestro caso, los resultados deportivos del jugador no son el factor más importante para vincularse al deportista, lo verdaderamente importante son sus valores, que también son los de Mapfre". (Rodrigo Abril, 2009)

L'estratègia de l'empresa d'assegurances es basava en la diferenciació i amb el lema "Mapfre no hay más que una". D'aquesta manera, Mapfre intenta destacar com una empresa única, a l'igual que Rafel Nadal, un tenista únic.

Un dels punts més forts en la relació de l'empresa amb el tenista, es la seva trajectòria. Rafel Nadal és un esportista d'alt nivell, que en tots els anys de la seva carrera, ha destacat per la seva fiabilitat en totes les seves competicions. El tenista sempre ha defensat el joc net, i el seu negatiu en quant al dopatge. D'aquesta manera, Mapfre intenta plasmar aquests valors del tenista, aportant a l'empresa una imatge de fiabilitat necessària en les seves assegurances.

8.4 RED BULL

Una de les empreses que més destaquen degut al patrocini esportiu és Red Bull. Es tracta d'una empresa de begudes energètiques austríaca fundada per Dietrich Mateschitz l'any 1980, també creador de la fórmula de Red Bull Energy Drink. (Red Bull, 2018)

Red Bull sobresalta dins el món del esports amb el patrocini d'esdeveniments d'esport extrem, on la marca no sols és coneguda com un fabricant de begudes energètiques, sinó també per els diferents esdeveniments esportius que ha anat patrocinant.

Per una banda, Red Bull Energy Drink es tracta d'una de les begudes energètiques més conegudes en l'àmbit mundial, ja que té la capacitat de fer front a la fatiga física i mental. Castellanos, R. A., Rossana, M. R., & Frazer, G. G. (2006). Efectos fisiológicos de las bebidas energizantes. *Rev Fac Cienc Méd*, 3(1), 43-9.

Segons l'anterior classificació de tipus de patrocini esportiu, es pot definir l'empresa Red bull en el patrocini d'esdeveniments, ja que el seu màrqueting esportiu es basa en actes d'aquest caire.

L'esdeveniment més destacat del patrocini d'aquesta marca és el salt des de l'estratosfera de Felix Baumgartner, seguit per una gran expectació a nivell

mundial. Aquesta missió, denominada com a Red Bull Stratos, tenia l'objectiu de superació dels límits humans, així com s'explica en la seva pàgina web. Felix Baumgartner el 14 d'octubre del 2014, amb l'ajuda d'un grup d'experts, va aconseguir rompre la velocitat del so en caiguda lliure, convertint-se així, en el primer home capaç d'aconseguir-ho. D'aquesta manera, Red Bull va aconseguir un màxim d'audiència a través de les xarxes socials, televisió, etc. Amb la consegüent repercussió a nivell mundial per haver aconseguit aquest fet, i en quant a màrqueting esportiu, l'esdeveniment més important de l'any. A partir d'aquí, l'empresa de begudes energètiques més coneguda en tot el món, va aconseguir donar major importància al seu conegut eslògan, "Red Bull te da alas", demostrant que amb la seva beguda, pots arribar molt més enllà. (Red Bull Stratos, 2014)

En el patrocini esportiu, l'estratègia de Red Bull es basa en els esdeveniments d'esport extrem, dirigit principalment al públic jove, així com la seva beguda Red Bull Energy Drink. Per aquest motiu, l'empresa sempre s'ha dirigit en patrocinar actes esportius destinats al públic més jove, i concretament, a aquells joves amb més afany al risc.

A través d'aquesta estratègia, ha aconseguit una major notorietat i identificació entre el públic jove, així com una gran visibilitat d'imatge de la marca a nivell mundial. (Red Bull Stratos, 2014)

Amb tots aquests esdeveniments, l'empresa ha aconseguit ser una marca mundialment coneguda, via per la qual ha pogut promocionar el seu producte i posicionar-se com a líder en el mercat d'aquest tipus de begudes.

Per altra banda, a través dels actes i patrocinis esportius, l'empresa ha aconseguit fer-se lloc en el pensament dels esportistes, ja que molts d'aquests per aconseguir el seu major rendiment, fan servir aquesta coneguda beguda energètica.

9.CONCLUSIONS

Finalment, es presenten un sèrie de conclusions en relació a la investigació realitzada al llarg del treball.

En primer lloc, s'ha definit el concepte de patrocini esportiu com a eina fonamental per a moltes empreses en l'actualitat, ja que resulta de gran importància a l'hora d'aconseguir els seus objectius. Un dels motius del gran èxit del patrocini esportiu ha estat degut a les emocions i les passions que genera el món de l'esport. Dins el patrocini esportiu, després de diferents investigacions, s'han diferenciat quatre tipus com son el patrocini d'un esportista, el d'un equip, el d'una competició o el d'un esdeveniment.

Així doncs, s'ha pogut observar com el patrocini esportiu es tracta d'una estratègia duta a terme per a moltes empreses. A més, així com s'ha mencionat, la realització del patrocini esportiu com a estratègia proporciona una sèrie de beneficis i objectius a seguir per a les empreses, com son la notorietat, la visibilitat i la millora de la imatge. Un concepte que s'ha destacat és l'Sportainment, on es fa referència a les emocions que capta el públic d'aquest tipus de patrocini.

En quant a l'evolució d'aquest terme, s'ha pogut observar que la innovació tecnològica ha afectat en aquest àmbit, és a dir, que el patrocini esportiu ha passat de dur-se a terme a partir d'alguns mitjans de comunicació com son la ràdio o la televisió, a créixer d'una manera molt important a partir de les xarxes socials.

També, s'ha mencionat la facilitat de captació del públic objectiu, així com la diferenciació entre diferents tipus, com son els esportistes, les empreses, els espectadors de l'estadi i els espectadors que ho veuen des de casa.

Per altra banda, com a objectiu que es menciona al començament del treball, resulta de gran importància el desenvolupament del patrocini esportiu en relació a les xarxes socials.

Altrament, cal destacar la gran eina en que s'ha convertit el patrocini esportiu, ja que suposa diversos beneficis per a les empreses, tant a l'hora de crear visibilitat com per millorar la seva imatge. A partir de tota la informació de les quatre empreses que s'han tractat com a exemples, s'ha pogut demostrar la capacitat del patrocini esportiu de generar un gran èxit sobre les marques. Els exemples que s'han explicat en el darrer apartat es basen en quatre empreses com son Repsol, Mapfre, Banco Santander i Red Bull.

En quant a Repsol s'ha fet una recerca sobre el patrocini esportiu que duu a terme l'empresa petrolera sobre un equip de motociclisme com es l'Escudería Repsol Honda, aconseguint la demostració de la innovació tecnològica que explora l'empresa. A continuació d'aquest, s'ha realitzat una investigació sobre l'empresa Mapfre com a patrocinador oficial d'un l'esportista d'èlit com és el tenista Rafel Nadal, així com els valors que comparteixen.

Per altra banda, s'ha investigat sobre el Banc Santander i la seva estratègia de patrocini amb la lliga de futbol espanyola, com una competició rellevant a nivell mundial. Finalment, s'ha fet una recerca de l'empresa Red Bull amb els esdeveniments d'esport extrem en que duu a terme el seu patrocini degut a l'estreta relació que mantenen.

Amb tota la recerca realitzada i tot l'estudi que s'ha fet, es pot concloure el patrocini esportiu com una de les estratègies més rellevants que duen a terme les empreses en l'actualitat, sobretot per la importància que produeixen les xarxes socials i tot l'interès que genera el món de l'esport.

10.BIBLIOGRAFIA

- "Acción de engagement entre las marcas y los clientes." N.p. Web. 08 Mar. 2018. <https://bigbiteglobal.com/?page_id=134&lang=es>
- Agency. "Sportainment", marketing deportivo en estado puro." *mdisonmk.com*. N.p. Web. 06 Mar. 2018. <<http://www.madisonmk.com/es/articulo/sportainment-marketing-deportivo-en-estado-puro>>
- Alonso Vázquez, Marisol. *Marketing social corporativo*. n.p.: n.p., n.d. Web. 15 Mar. 2018. <https://books.google.es/books/about/Marketing_social_corporativo.html?id=jN6KRn_i8_gC&redir_esc=y>

- Antoine Faúndez, Cristian. "Patrocinio y esponsoring en el deporte. La comunicación por el acontecimiento." *Revista RE* 03 Juny 2007: 167-183. Web. 25 Feb. 2018.
<<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2693544.pdf>>
- "Antonio Lacasa y Blay." *Revista Sotogrande* 2014. Web. 06 Mar. 2018.
<<http://esic.edu/actualidad/files/2014/11/Entrevista-Lacasa-Revista-Sotogrande.pdf>>
- Argudo, José. "Las mejores estrategias de marketing de productos deportivos." *joseargudo.com*. N.p. Web. 12 Mar. 2018.
<<https://www.joseargudo.com/marketing-de-productos-deportivos/>>
- Asociacion MKT. "El sports business desde el punto de vista de las marcas, las properties y los fans en la presentación del barómetro de patrocinio deportivo 2017." *asociacionmkt.es*. N.p. 31 Gen. 2018. Web. 06 Mar. 2018. <<http://www.asociacionmkt.es/actualidad/miramos-al-sports-business-desde-punto-vista-marcas-properties-fans-la-presentacion-del-barometro-del-patrocinio-deportivo-2017/>>
- Banco Santander. "Banco Santander." *bancosantander.es*. N.p. Web. 26 Feb. 2018. <https://www.bancosantander.es/es/laliga-santander?_ga=2.194024809.593076162.1519383190-2091383888.1519039455>
- BOE. "Ley General de Publicidad." *boe.es*. N.p. Web. 05 Abr. 2018.
<<https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>>
- Boschi, Maria Agustina. "IEBS." *comunidad.iebschool.com*. N.p. 16 Maig 2017. Web. 25 Feb. 2018.
<<https://comunidad.iebschool.com/agustinaboschi/2017/05/16/el-mundo-digital-y-el-deporte-redes-sociales/>>
- Branzai. "Red Bull: más cerca, más marca." *branzai.com*. N.p. Web. 26 Feb. 2018. <<http://www.branzai.com/2013/06/red-bull-mas-cerca-mas-marca.html>>
- Cabello, Jose. "Marketing deportivo: ¿Qué se esconde tras los deportistas de élite?" *josecabello.net*. N.p. 08 Juliol 2016. Web. 14 Mar. 2018.
<<https://josecabello.net/marketing/marketing-deportivo/>>
- Campos, Carlos. *Marketing y patrocinio deportivo*. n.p.: n.p., n.d. Web. 25 Feb. 2018. <<http://cafyd.com/libroCC.pdf>>
- Capriotti, Paul. "El patrocinio como expresión de la responsabilidad social corporativa de una organización." *REDALYC*. (2007). Web. 28 Feb. 2018. <<http://www.redalyc.org/html/1995/199520729020/>>
- Castillo, Eva. "Lo que busca el patrocinador en los deportistas." *evacastillogomez.com*. N.p. 03 Nov. 2016. Web. 18 Mar. 2018.
<<http://evacastillogomez.com/lo-busca-patrocinador-los-deportistas/>>
- CESADMIN. "Patrocinador eventos deportivos, una brillante estrategia de marketing." *contemporaryeventstructures.com*. Contemporary Event Structures. 13 Sep. 2017. Web. 08 Mar. 2018.
<<https://www.contemporaryeventstructures.com/es/patrocinador-eventos-deportivos-una-brillante-estrategia-de-marketing/>>
- Diari Sport. "Rafa Nadal, un valor seguro para los patrocinadores." *Diari Sport*. 01 Gen. 1970. Web. 26 Feb. 2018.
<<https://www.sport.es/es/noticias/tenis/rafa-nadal-valor-seguro-para-los-patrocinadores-tenis-6111531>>

- EAE Business School. "Cinco claves del marketing deportivo del futuro." *eaeprogramas.es*. N.p. Web. 15 Mar. 2018. <<https://www.eaeprogramas.es/blog/cinco-claves-del-marketing-deportivo-del-futuro>>
- "Federación Valenciana de Básquet." *fbcv.com*. N.p. 17 Feb. 2017. Web. 25 Mar. 2018. <<http://www.fbcv.es/blog/2017/02/patrocinio-y-clubes-el-futuro-con-la-responsabilidad-social-corporativa-rsc/>>
- Femenía Almerich, Sandra. "La gestión del patrocinio múltiple en el ámbito deportivo: perspectiva relacional y de red." MA tesi. Universidad Cardenal Herrera: 2012. Web. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=88390>>
- Fernández Requena, Víctor. "El patrocinio deportivo. Notoriedad de marca y gestión deportiva." *Revistadigital INESEM* 29 Oct. 2015. Web. 08 Mar. 2018. <<https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/el-auge-del-patrocinio-deportivo/>>
- Ferrand, Alain, Andreu Camps, and Luigino Torrigiani. *La gestión del sponsoring deportivo*. n.p.: Editorial Paidotribo, 2007. Web. 16 Feb. 2018. <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=6BIE-GmclTQC&oi=fnd&pg=PA5&dq=estrategia+del+patrocinio+deportivo&ots=3H11Q07RX9&sig=z__SZE1IEsBHAvUiBFeaEnRzsOE#v=onepage&q=estrategia%20del%20patrocinio%20deportivo&f=false>
- García Iruela, Francisco. "Marketing: comportamiento del consumidor deportivo." *Ef. Deportes* Junio 2009. Web. 02 Mar. 2018. <<http://www.efdeportes.com/efd133/marketing-comportamiento-del-consumidor-deportivo.htm>>
- Gómez, Sandalio, and Magdalena Opazo. "Características estructurales de un club de fútbol profesional de élite." *iese.edu*. IESE Business School, Universidad de Navarra. 01 Sep. 2007. Web. 06 Mar. 2018. <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0705.pdf?utm_content=bufferafea6&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer>
- Gómez, Jesús. "Patrocinios deportivos en la empresa." *cerem.es*. CEREM International Business School, Universidad Rey Juan Carlos. 28 Nov. 2016. Web. 18 Mar. 2018. <<https://www.cerem.es/blog/patrocinios-deportivos-en-la-empresa>>
- Gutierrez Montaña, Nelson Eduardo. "Marketing Deportivo." MA tesi. Universidad del Rosario: 2008. Web. <<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/833/79717184.pdf?sequen>>
- Inbound Marketing. "Marketing deportivo digital de poderosa influencia." *incenta.com*. N.p. Web. 28 Feb. 2018. <<http://incenta.com/es/blog/marketing-deportivo-digital/>>
- Institut d'Estudis Catalans. "Institut d'Estudis Catalans." *dlc.iec.cat*. N.p. Web. 05 Abr. 2018. <<https://dlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=patrocini&operEntrada=0>>
- Institut d'Estudis Catalans. "Observatori de neologia." *taller.iec.cat*. N.p. Web. 29 Mar. 2018. <<https://taller.iec.cat/neologismes/font.asp?font=El+triangle&offset=200>>
- Johan Cruyff Institute. "El deportista como producto de marketing a través de las redes sociales." *johancruyffinstitute.com*. N.p. Web. 02 Mar. 2018.

- <<https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/el-deportista-como-producto-de-marketing-a-traves-de-las-redes-sociales/>>
- LaLiga. "LaLiga y el Banco Santander llegan a un acuerdo de patrocinio por el 'title sponsor' de la competición." *laliga.es*. N.p. Web. 26 Feb. 2018. <<http://www.laliga.es/noticias/laliga-y-el-banco-santander-llegan-a-un-acuerdo-de-patrocinio-por-el-title-sponsor-de-la-competicion-1>>
- López Celis, Diana María. "El papel del patrocinio y el ambush marketing, en la construcción de marca." *FACE 2015*: 114-121. Web. 15 Mar. 2018. <http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/articloe/viewFile/1814/804>
- López Martínez, Carlos. "8 ventajas de las redes sociales para el marketing deportivo." *carloslopezmartinez.com*. N.p. Web. 12 Mar. 2018. <<https://carloslopezmartinez.com/ventajas-redes-sociales-deporte/>>
- M.Á.V. "Mapfre rompe el saque y patrocinará a Rafael Nadal durante cuatro años." *capitalmadrid.com*. N.p. 17 Feb. 2009. Web. 26 Feb. 2018. <<https://www.capitalmadrid.com/2009/2/17/9421/mapfre-rompe-el-saque-y-patrocinara-a-rafael-nadal-durante-cuatro-anos.html>>
- Muñoz Saltos, Andrea Carolina. "Plan estratégico de marketing para potenciar el sponsoring deportivo en clubes de baloncesto en la ciudad de Quito en el año 2014." MA tesi. Universidad Católica del Ecuador: 2014. Web. <<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7801/2.22.000740.pdf?sequence=4&isAllowed=y>>
- NewsReputation. "Rafa Nadal. Análisis cobranding patrocinios con Kia y Mapfre." *smreputationmetrics*. N.p. Web. 26 Feb. 2018. <<https://smreputationmetrics.wordpress.com/2017/01/28/rafa-nadal-analisis-cobranding-patrocinios-con-kia-y-mapfre/>>
- Nogales González, Juan Francisco. "Estrategias de marketing en clubes deportivos." *Revista Digital Deportiva* 2006. Web. 15 Mar. 2018. <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2133593.pdf>>
- Nuques Macias, Isabella María. "Análisis de estrategias de comunicación y marketing, en marcas que son sponsors deportivos." MA tesi. Universidad de Especialidades Espíritu Santo: 2017. Web. <<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1830/1/ISABELLA%20NUQUES%20PAPER%20TITULACION.pdf>>
- Peñalba Gutiérrez, Noelia. "El patrocinio como herramienta de simbiosis entre marcas y entidades deportivas." MA tesi. Universidad de Valladolid: 2014. Web. <<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5588/1/TFG-N.55.pdf>>
- Pérez Álvarez, Laura. "Análisis de la visibilidad del patrocinio deportivo: estudio de las audiencias y su repercusión en Twitter." MA tesi. Universidad de Valladolid: 2015. Web. <<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/14164/1/TFG-N.348.pdf>>
- Rafa Nadal Tour. "Rafa Nadal Tour by Mapfre." *rafanadaltour.com*. N.p. Web. 26 Feb. 2018. <<https://www.rafanadaltour.com/esp/default.asp>>
- Recio Naranjo, Teresa. "Efectos de la comunicación de un patrocinio en el valor de mercado de la empresa patrocinadora." MA tesi. Universidad Complutense de Madrid: 2014. Web. <<http://eprints.ucm.es/25397/1/T35356.pdf>>
- Red Bull. "Red Bull Stratos." N.p. Web. 26 Feb. 2018. <<http://www.redbullstratos.com/>>

- Repsol. "Aniversario equipo Repsol Honda." *repsol.com*. N.p. Web. 26 Feb. 2018. <https://www.repsol.com/pe_es/corporacion/prensa/notas-de-prensa/ultimas-notas/10022014-20-aniversario-equipo-repsol-honda.aspx>
- Repsol. "Nuestros orígenes: de Campsa a Hispanoil." *repsol.com*. N.p. Web. 26 Feb. 2018. <<https://www.repsol.com/es/conocenos/historia/origenes/index.cshtml>>
- Salazar C., Ciria Margarita, Félix Rogelio Flores, and Claudia Velázquez García. *Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física*. Colima: n.p., 2013. Web. 25 Feb. 2018. <<http://leecolima.net/agora/ca/c2/pdf/109.pdf#page=66>>
- Slock, Trevor, and Tim Berrett. "La naturaleza estratégica de la esponsorización deportiva." *Educación Física y Deporte*. Barcelona. 01 Gen. 1997. Web. 14 Mar. 2018. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=295154>>
- Universitat Pompeu Fabra. "El patrocinio deportivo de Repsol." *direccionygestiondeldeporte*. N.p. Web. 26 Feb. 2018. <<http://direccionygestiondeldeporte.bsm.upf.edu/blog/el-patrocinio-deportivo-de-repsol/>>
- Vivancos, Martín. "Esdeveniments esportius: marketing i patrocini." *diba.cat*. Diputació de Barcelona. Web. 08 Mar. 2018. <<http://www.diba.cat/documents/41289/9509bb11-994a-4afc-9c07-8136b04b3d31>>