

# **Los patrocinadores del deporte y medios de comunicación en España. Análisis de la influencia de la programación deportiva en televisión y su repercusión en el patrocinio de los deportes minoritarios.**

## **Un estudio introductorio**

Irena Cvjetkovic – Universidad Carlos III de Madrid –  
irena.cvjetkovic@alumnos.uc3m.es

### **Resumen:**

Los medios de comunicación ayudan a construir la opinión pública. Tienen un gran poder sobre la sociedad. Por lo tanto, influyen ineludiblemente en la percepción y en las tendencias del desarrollo cultural de un país creando así sutilmente, la imagen peculiar del mismo. Con frecuencia se suele decir que los medios divulgan lo que la gente quiere ver, oír y leer. Sin embargo, los resultados de varias investigaciones que habían abordado este tema, revelaron que no siempre es así.

Ya nadie puede negar que el deporte es un área que acapara mucho interés público y que, por lo tanto, se ha convertido en todo un negocio. Pero por otro lado, está claro que sólo ciertas actividades deportivas gozan de llenar los espacios privilegiados de los medios de comunicación, como puede ser el caso de la televisión que sigue siendo el medio más influyente en la sociedad.

El tercer eslabón de la cadena son las marcas o empresas que buscan una mayor visibilidad con el fin de aumentar su reputación frente al público objetivo.

Esto lo hacen empleando la comunicación no convencional, que es el patrocinio con el que asocian su imagen corporativa, normalmente a una entidad deportiva. Habitualmente se trata de patrocinios deportivos con cifras de proyecto desorbitadas que, obviamente, van siempre acompañadas con el deporte espectáculo. Pero ¿qué sucede con el patrocinio en los deportes minoritarios?

Este trabajo, empujado por la posición peyorativa en la que se encuentran los demás deportes menos mediáticos, pretende analizar el perfil de los patrocinadores del deporte espectáculo, la influencia de la televisión en el patrocinio deportivo y la posición de los deportes minoritarios en España con el fin de incitar una salida para éste último.

**Palabras clave:**

Deporte espectáculo; Deportes minoritarios; Fútbol; Medios de Comunicación; Televisión; Patrocinio Deportivo; Marketing Deportivo.

**1.Introducción**

Cómo se ha venido diciendo, hoy en día el deporte forma una parte intrínseca de la vida de cada ser humano. El deporte está involucrado en el plan de actividades de las personas, bien como una actividad profesional, o bien como una práctica de ocio ya sea activa o pasiva. El catedrático de Literatura y Comunicación y Director del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Sevilla, Manuel Ángel Vázquez Medel, dice que "el deporte, como fenómeno de masas, ya no pertenece al ámbito de la acción, sino de la contemplación, del espectáculo y de lo espectacular" (Vázquez Medel, 2005: 11). Esta glorificación del deporte, lógicamente, deriva de los medios de comunicación gracias a su desorbitado poder de influencia. Y es que el mismo Medel insiste en la cuestión del desbordamiento del deporte del ámbito de la presencia hasta su conversión en la pura presentación de privilegio lustroso y lujoso.

La mente humana en estos tiempos de la crisis, necesita una fuga donde huir de la realidad y por un instante encarnar el espíritu de la gloria, fanatismo, alegría y fuerza hasta llegar al cumbre donde ni siquiera son conscientes de la realidad. Hasta llegar al limbo de lo que, modernamente solemos llamar, el paraíso. El poder para esbozar un escenario como este y posibilitar a la gente que vivan esas experiencias rebasadas del realismo, lo tiene el deporte, y más concretamente el fútbol que es todo un mito en España aceptado hace mucho tiempo, sin necesidad de desmantelarlo. Es la imagen innata del país reconocida por todo el mundo. Con toda la repercusión que produce en la sociedad, la actividad deportiva se ha vuelto todo un fenómeno tanto para los medios como para las marcas y empresas que en él ven una nueva estrategia de comunicación con la que lograrán explotar su marca y sus productos de tal manera que nunca antes lo habían hecho. El objetivo de estos dos últimos consiste en atraer al gran público objetivo con el fin de gozar una mayor visibilidad, aceptación y reconocimiento de la marca y nombre corporativo.

De ahí surge el matrimonio tridimensional compuesto por tres eslabones que forman la cadena Deporte – Medios de Comunicación – Marcas o empresas. Precisamente esta cadena es la fuente en la que se apoya el presente estudio. La importancia de las interrelaciones de cada eslabón junto con sus características tiene un gran poder en la sociedad y eso justifica la necesidad inminente por la que el tema de deportes y patrocinio deportivo merece proceder a un análisis científico. Por otro lado, no es la primera vez que se descubre la existencia del matrimonio tridimensional, tal y como lo hemos denominado en el presente estudio. La figura triangular también vino acuñada por Sergio Ricardo Quiroga que a su vez, sentenció que:

La relación deporte – medios – periodismo se ha modificado sensiblemente desde los años setenta. Las fuertes influencias sobrevinieron cuando los medios desbordaron el marco conocido como información sobre el deporte para empezar a ser protagonistas a coautores del deporte con las transmisiones en directo.

Los medios se convirtieron de esta manera en actores y productores de las nuevas formas culturales de deporte.<sup>1</sup>

Además, aparte de ser un tema relativamente poco tratado desde el punto de vista de ciencias de comunicación, es una materia de amplio interés público dado el hecho de que el deporte, los medios de comunicación y las grandes marcas poderosas influyen en la vida de cada individuo, ya sea directa o indirectamente.

Por los motivos de espaciosidad del tema en cuestión, en la que se ahondará más en la misma Tesis Doctoral a base de los datos revelados en este estudio, era necesario acotar el área de investigación para poder abarcar todas las peculiaridades esenciales analizando un caso concreto que permitiría entender la seriedad e importancia del deporte y patrocinio deportivo en España.

Dicho esto, se ha optado por hacer un análisis de la programación deportiva en las cadenas de televisión en España. Además, se ha apostado por considerar y observar el fútbol como el deporte espectáculo, dada su fama inmensa en toda la península ibérica y su ineludible penetración en la vida de los españoles.

### **1.1. Objetivos del estudio**

No obstante, cabe señalar que se trata de un tema que requiere mucha indagación por lo que el presente trabajo se limita a hacer un análisis descriptivo del estado actual de los deportes minoritarios en España con el objetivo de extrapolar los resultados encontrados a la Tesis Doctoral que pretende, en virtud de lo expuesto en este artículo, proceder a una investigación exhaustiva de los temas del deporte y patrocinio deportivo en el territorio español. Por lo tanto, el propósito del estudio presente es determinar y conocer el *status quo* de la situación en la que se encuentran los deportes minoritarios, patrocinio deportivo y medios de comunicación en España.

---

<sup>1</sup> Ricardo Q., S. (2000): "Deporte, medios y periodismo", en EFDportes, Buenos Aires, octubre: <http://www.efdeportes.com/efd26/dmedios.htm>

La idea principal es abrir un nicho de la investigación científica que hasta el momento no ha agotado todas sus posibilidades, ni tampoco ha dejado unas notas claras o resultados fiables y contundentes en cuanto al problema del abismo entre el deporte espectáculo y los deportes minoritarios.

### **1.2. Hipótesis**

La hipótesis contrastada es la siguiente afirmación:

El deporte espectáculo es una amenaza "natural" a los deportes minoritarios.

Los medios de comunicación cada vez apoyan más y glorifican más los deportes que generan un mayor interés público y esto claramente favorece a los patrocinadores de los grandes clubes y, a la par, va en detrimento de los deportes menos mediáticos y por tanto, poco conocidos.

### **1.3. Metodología del estudio**

La metodología del presente estudio está basada en la revisión de la bibliografía destacada que trata el tema en cuestión y en las indagaciones realizadas hasta el momento. Se han buscado los artículos periodísticos tanto en la prensa escrita como en la prensa digital con lo cual se ha podido realizar un estudio cuantitativo con respecto a la información deportiva que ocupa las páginas de algunos de los más influyentes periódicos en España.

## **2. El deporte, *marketing* y patrocinio deportivo. Un nuevo aliado de las empresas y marcas en España.**

El interés de prestar la atención al deporte en el presente trabajo e investigar sobre las repercusiones que el mismo tiene en la sociedad desde la perspectiva económica (el consumo), está motivado por el desconocimiento insuficiente de la financiación de los deportes minoritarios y su falta de atención por parte de la sociedad.

Por otro lado, un posible interés público requiere, a pesar de muchas investigaciones anteriores y a pesar de muchos antecedentes, una aproximación reciente a los deportes que carecen de la imagen en los medios de comunicación y que podría abordar un nuevo nicho de la ciencia que hasta ahora no se conocía en profundidad. Por el exclusivo protagonismo del deporte espectáculo, todos los demás deportes menos conocidos no lograron aflorar en la superficie y se quedaron eclipsados en la sombra arrojada por las luces de los grandes estadios deportivos.

En primer lugar, la llama que desprendió el fuego fue el deporte como algo grandioso y emblemático en la sociedad que genera un juego de espectáculo (Giulianotti, 1999) y su relación con las ingentes cifras fiscales que el mismo produce. Este gran impacto de deporte en la sociedad repercute fuertemente a la economía global y es entonces cuando se dio la cierta curiosidad de entrar más profundamente en el tema.

En *The Editorial Board of the Sociological Review 2006*, John Horne y Wolfram Manzenreiter debaten sobre las oportunidades que un gran evento deportivo puede contribuir a la ciudad anfitriona y sobre los beneficios que la sociedad podría gozar usando el deporte como una herramienta de regeneración tanto social como económica. Ellos encuentran que el deporte ha sido percibido como un generador de la economía nacional y local y como un factor importante para el desarrollo social (Horne y Manzenreiter, 2006: 11).

Económicamente, el deporte ha sido visto como la industria alrededor cual las ciudades pueden idear las regenerativas estrategias urbanas. Socialmente, él ha sido visto como la herramienta para el desarrollo de las comunidades urbanas y la reducción de la exclusión social y el crimen.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Traducción propia

Lo dicho, podría conceptualizarse como la raíz del interés que, luego, el deporte contribuirá en un sentido más económico, político e ideológico.

Por otra parte, siguiendo a Wladimir Andreff (2008), la globalización de la economía deportiva fue activada por tres tendencias claves. La primera de ellas es la que descubre la extensión de tiempo de ocio de la sociedad que a causa de ello empezó a practicar diferentes formas de deporte, lo cual no siempre significa actividad física, sino también la práctica pasiva de deporte como consumo de información deportiva a través de los medios de comunicación, participación en los eventos deportivos, asistencia a los partidos en los estadios, etc.

La segunda tendencia es la que en su momento produjo mayor repercusión en el concepto tanto social como económico. Se trata de la transmisión televisiva (*ingl. television broadcasting*) de los grandes eventos deportivos que abrió una industria completamente nueva proporcionándoles a los telespectadores cualquier competición, tanto nacional como internacional, y en diferentes partes de la tierra. "La última evolución", tal y como la describe Wladimir Andreff (2008), había sido la necesidad emergente por las tecnologías informáticas y comunicativas con las que las imágenes deportivas estuvieran divulgadas de manera instantánea en cualquier lugar del mundo. Precisamente será esta última tendencia la que posteriormente justificará la convergencia de la televisión y el internet.

Conociendo el fondo de la importancia deportiva, la curiosidad va más allá donde el deporte, después de estar observado cómo un evidente fenómeno social que con el transcurso del tiempo ha ido ampliando su incidencia en el mundo con lo que se convirtió en el objeto de estudio desde la perspectiva económica, ahora procede a un tercer nivel de indagación científica que bucea más profundamente dentro del ámbito económico intentando a identificar el deporte cómo un producto o un servicio que, por razones diversas, despierta el interés por parte de los diferentes grupos de accionistas (*stakeholders*<sup>3</sup>) (Mason, 1999).

Así pues, Mason sostiene que "el deporte profesional ha surgido como un negocio lucrativo brindando varias oportunidades para los *sport marketers*<sup>4</sup> para que éstos últimos florezcan" <sup>5</sup> (Mason, 1999: 402). El autor así forma cuatro grupos a partir de los que demostrará esta hipótesis.

Estos grupos consisten en los aficionados, televisión y otros medios, comunidades que construyen instalaciones y apoyan los clubes y por el último, las corporaciones que mantienen las interacciones con las ligas y con los equipos deportivos (Mason, 1999).

Tal y como lo argumenta Mason, en principio los equipos deportivos y sus ligas correspondientes fueron pensados para producir entretenimiento para sus espectadores- aficionados- atendiendo estos últimos los partidos en los estadios del juego, siguiendo los encuentros deportivos a través de la televisión y otros medios y adquiriendo la mercancía relacionada con cierta liga y el equipo. Después, las ligas y los clubes descubrieron un gran potencial de ingresos, vendiendo los derechos de transmisión de partidos a la televisión y a otras compañías mediáticas.

---

<sup>3</sup> *Stakeholders* – proviene de la palabra inglesa; en castellano significa *accionistas* o los que son interesados en una entidad deportiva, una empresa, corporación o cualquier otra organización lucrativa.

<sup>4</sup> Gestores de marketing deportivo

<sup>5</sup> Traducción propia

Las comunidades también vieron un fuente de remuneración de las ligas construyendo las instalaciones necesarias y por el último, las corporaciones que invierten en las ligas y en los clubes deportivos proporcionándoles medios financieros, que en la mayoría de las veces se transforman en una relación patrocinado-patrocinador (Mason, 1999).

El tercer nivel, tal y como se ha designado en el presente trabajo, claramente abre las líneas de *marketing* deportivo dentro del cual el mayor impacto en el día de hoy, como una herramienta y estrategia para generar beneficios tanto para las entidades deportivas como para las corporaciones que invierten en ellas, está el patrocinio deportivo (Whannel, 1992: 72; Raney y Bryant, 2006: 296). El profesor Eloy Altuve Mejía (2008), sostiene que junto a los patrocinadores deportivos son los principales financieros de las ligas y entidades deportivas, los que compran los derechos de éstos últimos para transmitir tales programas en sus cadenas con lo que consiguen un mayor volumen del público y con ello la publicidad y otros patrocinadores quienes, en este caso, patrocinan la cadena televisiva o un cierto programa de la misma. Con ello se entra más profundamente en el *marketing* deportivo y su significativa presencia en el negocio dentro de los clubes deportivos y todos los accionistas que, de alguna u otra manera y por su particular interés, mantienen la relación con un club deportivo. Por otra parte, se ha procedido a observar el *marketing* deportivo como una gran oportunidad para hacer un rentable negocio. Tal y como lo extrapola el ex director de *marketing* del F.C. Barcelona, Esteve Calzada: "El deporte es demasiado juego para ser negocio y demasiado negocio para ser un juego" (Calzada, 2012: 17).

Calzada explica que dicha frase "resume a la perfección la particularidad del negocio del deporte". Él sentencia que "el interés que genera el deporte en los aficionados de todo el mundo lo ha convertido en un negocio de grandes dimensiones. Asimismo, tratándose de juego y entretenimiento, genera una presión emocional extra en las personas que deben tomar las decisiones de dicho negocio" (Calzada, 2012: 17).

## 2.1. Mediación deportiva

La mediación deportiva puede haber tenido su auge en los mega-eventos deportivos y su transmisión audiovisual.

Haciendo referencia al autor Andreff (2008) que abre las líneas de la globalización económica del deporte y en virtud de lo que se comentó antes sobre este aspecto deportivo, las percepciones hechas permiten concluir que el *marketing* deportivo, y más concretamente el patrocinio deportivo como un elemento del *marketing*, ya comenzó su transformación hace décadas cuando el mayor cambio se empezó a producir con la transmisión audiovisual de los eventos deportivos. Esta premisa está de acuerdo con lo que Andreff observa. Él sostiene que la mayor característica de la globalización de la economía deportiva se extiende hacia dos puntos relevantes que son los grandes *shows* deportivos y los grandes eventos deportivos de los que el mayor impacto se produjo con el comienzo de los Juegos Olímpicos y los Mundiales de Fútbol cuya popularidad e importancia, no sólo deportiva sino también económica, política y social, se ha conservado hasta el día de hoy. Podría ser por eso que el deporte empieza colarse en todos los agujeros de la vida.

Por otra parte, la premisa de Andreff, cuya globalización de la economía deportiva aparentemente comienza en virtud de la relación entre los grandes eventos deportivos y las cadenas televisivas, coincide con lo que encuentran Horne y Manzenreiter (2006) en su investigación de los *mega-eventos* deportivos. Ellos sostienen que un gran crecimiento de tales acontecimientos se debe a que las corporaciones televisivas comenzaron a desvelar su gran interés en transmitir los eventos deportivos dado que así llegaban a un gran número de audiencia.

Además, los autores indican que la causa del desarrollo tecnológico y la aparición de la televisión por satélite debe buscarse precisamente en la aparición y extensión de los grandes eventos deportivos al nivel mundial.

Esto sería una de las primeras razones por las que los tales eventos generan un valor incalculable. A continuación se mencionan otras dos razones que son acuñaciones propias de los autores que dicen que la popularidad de "los mega-eventos deportivos ha surgido en virtud de la formalización de la alianza entre el deporte, medios y negocios (*sport-media-business*), que generalmente transformó la profesionalidad deportiva en los finales del siglo XX"<sup>6</sup> (Horne y Manzenreiter, 2006, pp. 5).

El tercer contraste de Horne y Manzenreiter afirma que el interés para organizar un evento deportivo y hospedarlo, se esconde en la percepción de que un acontecimiento como tal brinda muchos beneficios para el país anfitrión en el sentido de "valorables oportunidades para la promoción de la ciudad y región"<sup>7</sup> (Horne y Manzenreiter, 2006, pp. 8), siempre sugiriendo los Juegos Olímpicos y Mundiales de Fútbol como ejemplos más emblemáticos y consistentes que se rastrean hasta la Grecia y los primeros Juegos Olímpicos (Molina, 2013).

Yendo más allá de Andreff, Horne y Manzenreiter, una exploración más exhaustiva sobre la alianza entre el deporte y la televisión, la hace Lawrence A. Wenner (1998) en su obra de *Media Sport*.

Según Lawrence A Wenner (1998) la representación mediática de deporte ha explotado durante los últimos quince años del siglo XX.

---

<sup>6</sup> Traducción propia

<sup>7</sup> Traducción propia

En esa época de la redacción de Lawrence, es decir, hace quince años desde hoy, el autor se apoyaba en ciertas cifras que revelaban la gran importancia de la transmisión televisiva de deporte. Cada año más de 8 000 de eventos deportivos habían sido transmitidos por la televisión y eso suponía un promedio de veintidós eventos al día.

La relación entre los medios de masas y deporte es un área prominente de investigación. Siguiendo a Wenner (1998), los estudios sobre la relación entre deporte y los medios de comunicación conciernen los tres mayores temas: producción de textos mediáticos de deporte, desarrollo de contenidos o generación de mensajes relacionados con textos deportivos e interacción de audiencia con el contenido de deporte en los medios de comunicación.

Otro autor que también centra su investigación alrededor de la relación *televisión-deporte*, es Michael Mondello (2006). Él afirma que "las cadenas televisivas continuarán buscando cambios tecnológicos para aplicarlas a su negocio para que así puedan mantener la viabilidad financiera"<sup>8</sup> (2006: 277). No duda de que el mayor factor para hacerlo será seguir transmitiendo los programas de los eventos deportivos.

Según Carroggio (2003), "la intensificación de la relación televisión-deporte" se esfuerza desde los años 80 hasta los 90. El autor sostiene que "los programadores televisivos reconocen rápidamente que las emisiones televisivas incrementan los índices de audiencia y los niveles de demanda publicitaria" (2003: 24). En la investigación de Corraggio (2003) sobre la relación televisión-deporte, también se observa sutilmente la razón por la que surgió la colaboración entre las cadenas de televisión y organizaciones deportivas. El autor menciona que "esta peculiar relación que desemboca en lo que algunos denominan TV Sport System" es aparentemente ventajoso para ambos colaborador; entidades deportivas y corporaciones audiovisuales.

---

<sup>8</sup> Traducción propia

Él lo justifica diciendo que "las organizaciones deportivas reciben más dinero de anunciantes, patrocinadores y cadenas televisivas " mientras que "las cadenas gastan menos en la compra de derechos de cobertura que lo que ingresan por publicidad" y por el último "las empresas anunciantes encuentran una amplia y segmentada audiencia que rentabiliza sus inversiones publicitarias" (2003: 24).

### **3. Deporte y televisión**

#### **3.1. La producción del deporte en televisión**

De acuerdo con Lawrence A. Wenner (1998), la producción de deporte mediático se puede observar desde la perspectiva económica, política y técnica. El autor sustenta que la producción técnica es la que recibe más atención por parte de la examinación académica.

La relación entre la industria deportiva y la de los medios de comunicación simplemente no se vincula con las cosas de interés mutuo. Se trata de una dependencia entre los anunciantes, medios de comunicación, organizaciones deportivas y el público. En la revisión de Wenner (1998: 28), se menciona el complejo denominado *sport/media*.

Dicho en otras palabras, la relación entre los espectadores de deporte y medios se volvió tan enredada durante el final del siglo XX que resultaba casi imposible separarla. Como un ejemplo extremo se mencionan los propietarios de las franquicias deportivas que a veces son propietarios o accionistas de las corporaciones mediáticas. Así pues, Ted Turner, el propietario de *Atlanta Braves*, equipo de béisbol, poseía la estación de cable WTBS (que transmite la mayoría de los partidos de *Atlanta Braves*), CNN y TNT (Wenner, 1998: 28).

De esta manera el propietario del equipo de béisbol puede gozar varios privilegios por tener los derechos de transmitir los partidos de Atlanta Braves sin costes dado que él mismo es el propietario de estación de cable WTBS. Tales casos pueden afectar el rendimiento de otras cadenas televisivas que tienen que pagar grandes cifras de dinero para obtener los derechos de retransmisión audiovisual. En este caso, Ted Turner, podría estar en posición de aumentar los precios para vender los derechos audiovisuales de su equipo y de esta manera recibir más ingresos en el club de béisbol. A la par, esto podría ser un ejemplo de los mercados imperfectos y la competición imperfecta de la que ya se había mencionado donde Raney y Bryant (2006) hacían la referencia en la definición de Samuelson y su percepción de la economía de los mercados.

Wenner argumentaba que "los derechos de la transmisión de los eventos deportivos tienen que ser compradas de los que los controla – ligas deportivas, dueños de los equipos, Asociaciones deportivas, y entidades similares"<sup>9</sup> (1998: 28).

Según todas las estadísticas e investigaciones, la industria televisiva es, sin lugar a dudas, la mayor y principal fuente de ingresos para las entidades deportivas. A modo de ejemplo, más de 50 % de ingresos para los equipos de NFL<sup>10</sup> (*National Football League*), vienen de las tasas de los derechos televisivos (Wenner, 1998: 29).

---

<sup>9</sup> Traducción propia

<sup>10</sup> La NFL es la mayor liga de fútbol americano que tiene su sede en Nueva York, Estados Unidos

Al raíz de las cifras ingentes que las corporaciones audiovisuales pagan para obtener los derechos de transmisión de los eventos deportivos, en los últimos años apareció una tendencia de reducir los costes y las tasas por la parte de las compañías audiovisuales. Wenner (1998) menciona que audiencia puede acceder a eventos deportivos por otros canales y programas y en este caso, la corporación audiovisual que ya tiene los derechos de transmisión comprados, vende los mismos a otros productores con un alto carácter regional.

De esta manera se reducen los costes y las tasas. Así por ejemplo, *Raycom*<sup>11</sup>, medio audiovisual que cubre las estaciones de radiodifusión en Estados Unidos, pagó menos para los derechos de transmisión de eventos que los grandes corporaciones nacionales (*networks*). Se trata de las estaciones de carácter independiente (*freelance*) que operan fuertemente al nivel regional (Wenner, 1998: 29).

Por este reblandecimiento de los costes y tasas por parte de los medios audiovisuales, la industria deportiva y las entidades deportivas se vieron obligadas en buscar estrategias para asegurar y mantener el mayor fuente de sus ingresos que pertenece, tal y cómo se ha mencionado anteriormente, a la venta de los derechos de transmisión de partidos.

Un ejemplo más reciente de esta concepción percibe la creación de la televisión propia de las entidades deportivas en vez de vender los derechos a las estaciones locales.

En caso de España, un ejemplo de la producción audiovisual propia de los clubes de fútbol que siguen en vigor en presente. Se trata de los dos clubes más poderosos de la Liga Española, Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona que cuentan con Real Madrid TV y Barça TV respectivamente (Rivera Camino y Molero Ayala, 2012: 418-419).

---

<sup>11</sup> <http://www.raycommedia.com/>

De acuerdo con Wenner (1998: 31), el deporte de élite se ha convertido en una empresa de dimensiones globales porque los que controlan las entidades deportivas están buscando continuamente las nuevas maneras de aumentar los beneficios vendiendo los derechos de transmisión a los medios de comunicación, licenciando sus propios productos y fomentando el interés de los espectadores.

### **3.2. La programación deportiva en España**

Cabe mencionar que tanto la temática como la tipología de los programas deportivos en los canales y la televisión españoles representan una gran variedad de los modelos de la programación deportiva y que, por lo tanto, sería una ampliación del tema en otro estudio complementario. Sin embargo, a modo de conocer algunos formatos más comunes de la representación del deporte en televisión, mencionamos las retransmisiones en directo que además, "es el formato deportivo más característico del medio televisivo" (Marín Montín J. 2005: 175), luego no omitimos las noticias deportivas en los programas informativos, magazines deportivos, documentales y reportajes entre otros.

Joaquín Marín Montín de la Universidad de Sevilla en su obra de comunicación y deporte, ha dado un análisis de los principales programas de la televisión deportiva en España. Así pues, encontramos que "Teledeporte es el primer canal temático de deportes" y que además, es el canal que no trata sólo los deportes de gran repercusión global, sino que también tiende a defender la imagen y poca influencia que tienen los deportes minoritarios. Dicho esto, uno de los principales funciones del canal Teledeporte es:

Dedicar una atención especial a los deportes minoritarios pero con un público fiel, a pesar de su desplazamiento de las cadenas convencionales por no resultar competitivos desde el punto de vista de las audiencias: hockey, voleibol, baloncesto femenino, mountain bike, etc.<sup>12</sup> (2005: 173).

Por otro lado, el canal deportivo que, sin lugar a duda, tiene el mayor fama en el territorio español, es Canal + Deporte 1. Se trata de un canal puramente del fútbol "aunque también se ofrecen encuentros de baloncesto, tenis, balonmano, boxeo, fútbol americano y deportes de aventura." (Marín Montín J. 2005: 174).

#### **4. Deportes minoritarios vs deporte espectáculo**

El deporte espectáculo es el que sin lugar a duda va a conseguir firmar los contratos de patrocinio deportivo. Se trata de los deportes que tienen un extraordinario poder de acaparar y atraer un gran número de público. Precisamente por eso, las empresas apuestan por esos clubes que trascienden de la espectacularidad en la cancha y van más allá, a la glorificación a través de la televisión. Las marcas quieren una mayor visibilidad, quieren aumentar su reputación y concienciar a un gran número de personas de existen posicionando su imagen en el mercado de la competencia asociándola con una entidad deportiva que sea capaz de despertar unos grandes sentimientos de los aficionados. Dicho esto, las empresas quieren participar en el *performance* de esos clubes deportivos. Quieren formar parte del espectáculo. Santiago Romero Granados sentencia que "el deporte espectáculo es el que menos incidencia tiene en la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, ya que son pocos los practicantes y muchos los espectadores." (2005: 208).

En su obra, el autor define el deporte espectáculo como:

---

<sup>12</sup> Marín Montín J. (2005) "Comunicación y deporte", Sevilla

El conjunto de todas aquellas actividades deportivas que, realizadas por deportistas profesionales, semiprofesionales o de elite, son capaces de despertar un elevado interés en la sociedad y en los medios de comunicación, y congregar a miles de espectadores para presenciarlos. (2005: 207).

Precisamente ello es lo que buscan las empresas y marcas cuando analizan los clubes deportivos en los que invertir sus recursos económicos a cambio de aumentar la visibilidad de su marca y por ende, elevar los niveles de comercialización. Hoy día, son pocos los deportes que despiertan tanto interés. El fútbol es, sin lugar a duda, el deporte número uno en España, Europa y la mayor parte del resto del mundo. Sin embargo, también conviene hacer mención de lo que en su momento acuñó Sergio Ricardo Quiroga:

La llegada de la televisión cambia en muchos países el índice de popularidad de los deportes. Poco a poco se produce la adaptación de los horarios del deporte a las exigencias o prioridades horarias de la televisión, especialmente "prime time". Otra importante influencia de los medios de comunicación se manifiesta en la nueva jerarquización de los deportes. La popularidad de los deportes ya no viene determinada por el espectáculo deportivo propiamente dicho, sino por la espectacularidad de las imágenes televisivas, o su "televisibilidad"

Con ello, ya podemos corroborar firmemente que los medios de comunicación son los padrones que encuadran el nivel de espectacularidad de un cierto deporte y que así, influyen destacadamente en la decisión que tomarán las empresas cuando quieren invertir en patrocinio deportivo.

#### 4.1. Alianza entre la televisión y el fútbol

Según informan Rivera Camino y Molero Ayala (2012), "el fútbol es el deporte que más se ve en televisión" (2012: 416). Los profesores encontraron los resultados acerca de la Copa Mundial del Fútbol en Sudáfrica que revelan que la competición fue difundida en 35 países. Este acontecimiento produjo "audiencias excepcionales" de televisión (Rivera Camino y Molero Ayala, 2012: 416). Es preciso mencionar que los resultados se obtuvieron aplicando la metodología de encuesta realizada por *Eurodata TV Worldwide* cuyo informe fue consultado por los profesores.

Los profesores Rivera Camino y Molero Ayala (2012), en su observación aprecian los datos que encontraron en el informe del portal *PRNoticias* que en el año 2011, publicó que en España había 17 millones de personas aficionadas al fútbol.

No obstante, conviene interponer la nota de que, por las ciertas limitaciones a las fuentes originales de esta cifra, el presente trabajo no puede ofrecer la metodología aplicada al estudio que, en su momento realizó el portal *PRNoticias*. Aun así, el dato resultó adecuado para este trabajo como una proyección de lo impactante que resulta ser la influencia del fútbol en la sociedad española, en el presente caso.

Tal y como lo revela el estudio, se trata de la cifra que corresponde al 44% del total. El estudio especifica que se trata de las personas que son grandes consumidores de medios de comunicación deportivos. Yendo más allá de los resultados generales, los profesores complementan el estudio de *PRNoticias* poniendo de manifiesto un ejemplo en concreto que es el más famoso enfrentamiento al nivel mundial, popularmente conocido como "El Clásico", cuyos los clubes protagonistas son el Real Madrid F.C. y F.C. Barcelona. La competición se disputó en abierto el pasado 3 de mayo de 2011.

La cadena que emitió el encuentro fue el canal español TVE 1 que consiguió 13.592.000 televidentes, un número espectacular que en, ese momento, le convirtió en el canal que emitió el encuentro más visto de ese año (Rivera Camino y Molero Ayala, 2012: 417).

Es interesante mencionar que en el estudio de García Ferrando, que a su vez fue consultado por el profesor Parro (1993), titulado "*Los españoles y el deporte*" que data del año 1991, puede constatarse la fidelidad del matrimonio deporte-televisión. Eso quiere decir que ésta sinergia fuerte que la producen la televisión y el deporte, ya se conoce desde hace más de dos décadas, aunque cabe mencionar que existen los autores todavía más lejanos, pero por el acceso facilitado a la obra de este autor - Parro , conviene acercarse y abordar este tema. La investigación en cuestión afirma que aproximadamente diez millones de españoles seguían con cierta regularidad los programas deportivos que se transmitían en la pequeña pantalla. Ello sigue dando lugar a un entramado publicitario comercial que atrae audiencias mucho más numerosas que la asistencia a espectáculos deportivos.

A modo de nota, cabe destacar que el estudio del profesor García Ferrando no se consultó directamente, pero por haber estado revisado en la obra del profesor Parro (1993), y por lo tanto, relacionado con las afirmaciones del autor que se citaron en el trabajo presente, resultó necesario interponer su nombre por motivos de congruencia de los análisis efectuados.

#### **4.2. El fútbol y el patrocinio deportivo**

En relación con el texto precedente, la publicidad vinculada con el fútbol, o cualquier deporte en general, puede haber sido conceptualizada como el patrocinio deportivo. Por múltiples relaciones que genera el patrocinio deportivo en su entorno, resulta bastante complicado deslindar una publicidad más sutil que está relacionada con un deporte, del patrocinio deportivo.

Apoyándonos en el ejemplo que dieron los profesores Rivera Camino y Molero Ayala (2012), las pancartas colgadas en las vallas del estadio representan una publicidad, pero al mismo tiempo, se trata del patrocinio deportivo, porque las empresas de las respectivas marcas compraron estos espacios para que las autoridades del club colgaran sus anuncios dentro del estadio. Dicho en otras palabras, el club recibió una determinada cantidad de dinero a cambio de que permitiese a cierta compañía, colgar los anuncios en paneles publicitarios de estadio y hacerlos visible a un gran número de audiencia que acudió a ver el partido. Esto fue un "modesto" y más tradicional modelo del patrocinio deportivo que sigue vigente en el día de hoy y que luego se convirtió en lo que hoy se conoce como los derechos de transmisión audiovisual, de los que ya se había escrito en el presente trabajo.

Así y cómo lo plantean Rivera Camino y Molero Ayala (2012), se trata de "los ingresos que se basan lo siguiente: 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", (2012: 379). Es interesante que algunos autores coinciden notablemente en la interpretación de la relación entre el deporte, fútbol, televisión y patrocinio deportivo. Así pues, Giulianotti (1999) lo denomina como el matrimonio entre el fútbol y la televisión, mientras los profesores Rivera Camino y Molero Ayala (2012) lo bautizan como el matrimonio patrocinio-fútbol y Parro (1993) sustenta la relación matrimonial nombrándola patrocinio-deporte. No obstante, todos los autores mencionados concuerdan en que esta relación bien sea fútbol-televisión o bien patrocinio-fútbol o patrocinio-deporte, se ha vuelto un tándem de la estrategia más efectiva del patrocinio deportivo.

La TV es el medio capaz de congrega la mayor audiencia en todo el mundo. Las investigaciones de los Estados Unidos confirmaron que el deporte televisado y puesto en pantalla aumenta la recepción auditiva y aporta los beneficios hacia el reconocimiento, reputación y lealtad del cierto deporte (Giulianotti, 1999).

Otras indagaciones contuvieron afirmaciones de que cada fundación de la liga deportiva moderna depende de los tratos de la radiodifusión. Hoy en día las asociaciones de fútbol tienden a disfrutar la relación agradable que tienen con las corporaciones de los medios locales. Las cuotas de TV para los partidos en los años 60 y primeros 70 eran marcadamente bajos.

Tal y como lo revela Giulianotti (1998) en su repaso por la historia de la relación TV-fútbol, en el año 1978, *British Broadcasting Corporation* (BBC) y *Football League* firmaron un contrato de cuatro años que tenía valor acerca de los 9.8 millones de libras. Cinco años después, se firmó el primer contrato para dar los partidos de la liga inglesa en vivo que supuso una cantidad modesta de aproximadamente 3 millones de euros<sup>13</sup>. Este duopolio duraba hasta los años 1980 cuando la TV por satélite de Reino Unido surgió con sus tres canales dedicados a deporte. Muy pronto apareció *British Sky Broadcasting* (BSkyB) como el mayor jugador, por decirlo así. En el año 1992, BSKyB y BBC acordaron con la nueva Liga Inglesa (*English Premiership*) un contrato de 304 millones de libras con cinco años de vigencia.

Unos 90 millones de libras vinieron gracias a los patrocinios y a los derechos de televisión en Estados Unidos (Giulianotti, 1990). Con el transcurso de los años, muchos vieron un potencial enorme en los derechos de televisión.

Dicho en otras palabras, la TV es el medio más controvertido donde los patrocinios deportivos usan los minutos a modo de publicidad para propagar su producto.

A base de lo expuesto, surge la cierta necesidad de explicar la razón fundamental por el interés en el patrocinio deportivo y su vinculación con la marca de fútbol y por ende, cómo todo ello influye en la percepción de los aficionados como el factor único e imprescindible que justifica la existencia de fútbol y por lo tanto, la existencia de los clubes, pero también un vasto interés en patrocinar este deporte en España.

---

<sup>13</sup> En aquel entonces fueron 2.6 millones de libras

En la época de la crisis, todo el mercado está afectado y las empresas tienen que enfrentar los desafíos de manera más eficaz para que puedan evitar grandes pérdidas financieras.

Los datos cuantitativos según varias investigaciones (Whannel, 1992; Raney y Bryant, 2006) en el sector de marketing y publicidad, demuestran claramente que el patrocinio deportivo se ha ido usando como la herramienta más efectiva por parte de las empresas para combatir la crisis dentro del sector. El deporte en sí es un espectáculo llamativo que atrae mucha audiencia y por eso no extraña que algunas corporaciones más notorias del mundo han optado por asociar sus productos a los grandes eventos.

Por todo lo que se dijo anteriormente acerca de la preeminencia del fútbol, está claro que se trata del deporte que congrega un mayor número de audiencia a nivel global.

Ahora bien, en el momento de publicar sus productos las empresas deberían pensar en el medio en el que más rendimiento y efectividad publicitaria pudieran conseguir.

#### **4.3. Las empresas patrocinadoras del fútbol español**

La literatura descubre que existe un gran interés por parte de las diferentes corporaciones que quieren invertir en los clubes de fútbol. El profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, Miquel de Moragas Spà sostiene que "el deporte ofrece a los patrocinadores dos principales oportunidades: grandes audiencias y grandes valores de identidad" (2003: 16). Asimismo, el profesor sentencia que ningún otro "espectáculo de la comunicación moderna" (Moragas Spà, 2003: 16) no puede congregar tantas audiencias que congrega el deporte.

Por otro lado, Carroggio afirma que "numerosas empresas descubren en el deporte ideas y actividades (valores) que desearían transferir a sus estrategias de comunicación y, con la intención de difundir *buena imagen*, se asocian con promotores deportivos" (2003: 21).

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Las consultas bibliográficas sobre este tema, permiten notablemente pensar en el patrocinio deportivo como en la herramienta muy proactiva para la creación de la imagen de una empresa.

Dentro del marco teórico, en el siguiente cuadro se sintetizan los objetivos para el patrocinador y su marca que quieren alcanzar a través del patrocinio.

(Camino y Molero, 2012: 287).

**Tabla nº 1: Objetivos del patrocinador y de su marca**

<b>OBJETIVOS GENERALES DEL PATROCINADOR</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA MARCA PATROCINADORA</b>
1) Revalorizar la imagen comercial del club	1) Incremento de la notoriedad del club y de la propia marca.
2) Mayor probabilidad de alcanzar grandes audiencias derivadas de la asistencia de los medios de comunicación de masas a los espectáculos futbolísticos.	2) Modificación / refuerzo de la imagen de marca y de la del club.
3) Incremento de la rentabilidad a través de la explotación publicitaria.	3) Identificación de la marca con segmentos concretos del mercado.
4) Creación de relaciones a corto plazo: patrocinio de un evento / campeonato concreto.	4) Integración de la marca en la comunidad.
5) Creación de relaciones a largo plazo: vinculación duradera del club con un futbolista o con una competición determinada.	5) Logro de objetivos de venta prefijados.
	6) Generación de beneficios mediáticos y relación con creadores de opinión.

**Fuente: Rivera Camino, J. y Molero Ayala, V. (2012), Marketing y fútbol. El mercado de las pasiones, pp. 287**

La relación entre el patrocinio y el fútbol es evidente. Se podría plantear la pregunta ¿Por qué las empresas quieren divulgar sus marcas a través de los clubes de fútbol?

Algunas de las razones que explican esta relación son se encuentran tal cual en la obra de Rivera Camino y Molero Ayala (2012: 288):

- El interés que despiertan los programas de fútbol en los medios de comunicación como consecuencia de la mayor dedicación de las personas al ocio y al deporte en particular,
- El crecimiento de nuevos medios, como la televisión por satélite, con el consiguiente incremento de las transmisiones de espectáculos de fútbol en directo, lo que facilita a los patrocinadores nuevos canales de comunicación, llegando incluso a crearse canales de temática exclusivamente futbolística.
- El incremento de la comercialización del fútbol con la participación creciente de la iniciativa privada.
- La globalización de los grandes acontecimientos – campeonatos del mundo de fútbol, Champions League, etc. – que han permitido a las grandes multinacionales superar las barreras sociales, idiomáticas y culturales al vincular sus marcas con los acontecimientos, grandes equipos o estrellas deportivas.

"A través del patrocinio la marca o la empresa buscan incrementar su *brand equity*" (Rivera Camino y Molero Ayala, 2012: 288). De esta manera, las empresas lo que hacen es que buscan vías diversas para presentar su producto al público para que éste último perciba la marca como diversificada y original con respecto a las demás marcas. Gracias al fútbol, las empresas acuden a los grandes eventos porque ahí es donde se encuentra una gran agrupación de los aficionados que podrían percibir nuevas marcas que patrocinan el evento. Esto es el sentido del patrocinio deportivo cuyo objeto último es crear mayor valor de marca en el mercado.

Por lo tanto es importante, en este aspecto, que las marcas creen asociaciones con otras marcas y eso lo pueden conseguir vinculando su marca, su nombre con otra entidad, un evento, o en esta ocasión, un espectáculo deportivo donde el fútbol es el "rey" incondicional de tal negocio.

### 5. Resultados y reflexiones

Tal y cómo lo encontramos en el estudio realizado por la empresa española IMOP (investigación, marketing y opinión)<sup>14</sup> la notoriedad en los patrocinios en España en el año 2013 era la siguiente:

**Tabla nº 2: Ranking de patrocinios 2013 en España**

MARCA PATROCINADORA	PATROCINIO DEPORTIVO
Adidad	94,84%
Coca Cola	48,97%
Nike	95,04%
Santander	96,73%
BBVA	95,86%
Red Bull	92,23%
Heineken	48%
La Caixa	22,84%
BWIN	99,42%
Movistar	59,67%
Mahou	87%
Ford	96,39%
El Corte Inglés	37,82%
Decathlon	91,08%
Damm	56,06%

**Fuente: Top of Mind 2013, [www.imop.es](http://www.imop.es)**

---

<sup>14</sup> <http://www.imop.es/>- investigación, marketing y opinión

Tal y como se puede observar de la Tabla 2, las marcas más grandes y notorias en España, la mayor parte de su presupuesto de patrocinio dedicas al deporte. Ya por el defecto, sabemos que todas esas marcas patrocinan el fútbol español.

Para más información acerca del estudio de patrocinio en España, consultar el informe completo en el siguiente enlace.<sup>15</sup>

Por otro lado, Europapress publica que "el fútbol sigue siendo el deporte "rey" en España en televisión, acaparando el 25 por ciento de todas las emisiones deportivas en abierto durante el año pasado."<sup>16</sup>

Según la investigación que se ha llevado a cabo por la empresa Kantar Media, "en total, el año pasado las cadenas emitieron 3.872 horas de fútbol, lo que lo convierte en el deporte que más espacio ocupó en las programaciones de las cadenas" de televisión en España. Se ha concretado que el fútbol ocupó el 36% de las emisiones de las cadenas nacionales generalistas (Atresmedia y Mediaset), el automovilismo el 19%, el baloncesto y el motociclismo el 17% y el tenis 6%. (EUROPAPRESS)<sup>17</sup> El informe revela que durante al año 2013 el fútbol era el deporte más seguido en España (64%).

Todas estas informaciones, al parecer, van en detrimento de los deportes minoritarios que no consiguen seducir al público y como consecuencia de ello tampoco despiertan el interés suficiente de las renombradas marcas como para que éstas última decidan invertir en los clubes menos conocidos.

---

<sup>15</sup> [http://www.imop.es/noticia\\_informe\\_view.aspx?id=2247](http://www.imop.es/noticia_informe_view.aspx?id=2247)

<sup>16</sup> EUROPAPRESS: <http://www.europapress.es/tv/noticia-futbol-deporte-rey-television-25-total-emisiones-deportivas-2013-20140203174455.html>

<sup>17</sup> <http://www.europapress.es/tv/noticia-futbol-deporte-rey-television-25-total-emisiones-deportivas-2013-20140203174455.html>

Precisamente es aquí donde se ha intentado buscar una solución o una vía de escape para los deportes menos mediáticos.

### **5.1. La importancia de la sinergia entre la TV e Internet. ¿Una salida para los deportes minoritarios?**

El propósito del presente estudio era analizar la gran brecha que existe entre el deporte espectáculo y los deportes minoritarios. Dado el hecho de que se trata de un estudio aplicado en el territorio español, por defecto, no pudo evitarse el tema del deporte más emblemático cuya predominancia ingente simplemente condiciona y controla todos los involucrados en él. Obviamente se apela al fútbol cuya omnipresencia va más allá y se extiende fuera de la cancha gracias a la supremacía de los medios de comunicación que al fin y al cabo crean la opinión pública y por, sobre todo, gracias a la televisión que es un formato estrella que ha empujado la historia del fútbol hasta el auge inalcanzable para los demás deportes (al menos en España). La televisión hizo que los ciertos deportes profesionales se conviertan en un espectáculo, que al final, tal y como lo señala Joaquín Marín Montín, "se ha convertido en una fuente inagotable de contenidos, dando especial cabida a las transmisiones en directo." (2005: 167) Todo ello hizo que los demás deportes se quedaran en el pozo de la oscuridad frente a las oportunidades de conseguir patrocinios y así, recaudar fondos para su ejército.

Por lo tanto, se presenta la necesidad de prestar la atención a la convergencia de la Televisión y el Internet como la posible salvación del deporte minoritario. De acuerdo con Raney y Bryant (2006) habría que percibir la web como la manera de proporcionar una televisión mejor de la convencional que posteriormente resultará como un soporte muy provechoso para la visibilidad y autenticidad de la minoría deportiva y, con ello, el desarrollo del patrocinio deportivo

Según informan Raney y Bryant (2006), la importancia de la colaboración entre la televisión y el internet se refleja mediante los resultados estadísticos que revelan que más de 40 millones de hogares en los Estados Unidos tienen un ordenador conectado a internet y la televisión en la misma habitación. Así los espectadores están animados a navegar las páginas web mientras, por otra parte, sintonizan los programas de su interés (Raney y Bryant, 2006: 418).

Según los mismos autores, por la gran influencia de internet, que hoy en día es una herramienta imprescindible de la difusión de los contenidos y para mantenimiento de la relación con los lectores, este estudio no podría omitir su impacto y su estrecha relación que tiene con el medio de televisión. Tal y como lo resumen Raney y Bryant, "la llegada de internet ha profundizado los efectos de producción, distribución y consumición de los mediáticos textos deportivos"<sup>18</sup> (2006: 409).

Varios autores (García Mirón, 2011; Olabe Sánchez, 2009; Weeks, Cornwell y Drennan, 2008) argumentan que internet es una herramienta vital para la promoción de la marca deportiva y, además, enfatizan la noción de *cyberbranding*, examinando el cambio que internet produjo en la manera de producción de los textos deportivos (Raney y Bryant, 2006: 411).

La tecnología de comunicación que se ha desarrollado con la aparición de internet, ha permitido a los tradicionales medios de comunicación no sólo producir el contenido sino también establecer una vinculación con sus consumidores y así darles la oportunidad de formar parte de estos contenidos, participando en las discusiones y comentando los textos publicados. También las organizaciones deportivas empezaron a crear sus propias páginas web con lo que se terminó de alguna manera, la dominación y dependencia de los medios de comunicación. Ahora las entidades deportivas tienen la potencia de desarrollar su propio contenido y establecer estrategias más concretas para acercamiento a su público (Raney y Bryant, 2006).

---

<sup>18</sup> Traducción propia

Precisamente esta debería ser una de las actividades de comunicación más fomentadas de los deportes minoritarios – la presencia y participación en las redes sociales.

Tratando el asunto desde la perspectiva de los patrocinios deportivos, a continuación se procede a un ejemplo extrapolado en la obra de Raney y Bryant (2006) que además de dar una percepción práctica, defiende la razón que justifica la cierta incorporación de internet en las presentes líneas. Se trata del aspecto de deporte en la red o tal llamado *online sport*.

El ejemplo se basa en la Web corporativa del Comité Olímpico Internacional (COI) que quiere demostrar "cómo el internet ha mejorado la promoción global de la una de las más antiguas y establecidas marcas deportivas" (Raney y Bryant, 2006: 412). Así pues, el COI pudo servir a sus lectores a través de la página web hasta toda la información relacionada con los primeros juegos olímpicos en Atenas que datan del año 776 a. C. (Molina, 2013: 13). "Además, la página web no sólo permite mantener la constante visibilidad de la marca olímpica sino también ofrece la plataforma promocional para sus patrocinadores corporativos así como Coca Cola y McDonald's que le pagaron millones de dólares al COI para asociar sus marcas con el movimiento olímpico" (Raney y Bryant, 2006: 412).

Otro ejemplo que sostiene las posibilidades que ofrece la convergencia de la televisión e internet se escora hacia los Juegos Olímpicos 2004 en Atenas cuando la compañía americana NBC cubría los Juegos proporcionando más de 1200 horas de contenido del evento a los hogares, pero una notable porción de este contenido no era cubierta en directo por un problema de diferencia de horario con Europa. (Raney y Bryant, 2006: 418). En su momento, la compañía NBC buscó rellenar este "hueco" creando una exhaustiva página web<sup>19</sup> y combinándola con la cobertura televisiva.

---

<sup>19</sup> <http://www.nbcolympics.com/>

Así, la compañía NBC consiguió a desarrollar la sinergia con su página web que le permitía a la compañía complementar y ofrecer el contenido más detallado e igualmente publicándolo en diferentes plataformas (Raney y Bryant, 2006: 419).

Un paso adelante hacia la promoción del deporte minoritario en España ha dado el diario deportivo Marca con su proyecto ¡Patrocínalos!, creando así una nueva plataforma incrustada en su propia página web [www.marca.com](http://www.marca.com) que presta una especial atención a los deportistas que practican los deportes poco conocidos.<sup>20</sup>

## 6. Conclusiones

El fútbol es el deporte "rey" en España. Esta frase es bien conocida por todo el mundo. Tal y como se ha mencionado antes, precisamente por analizar la situación de los deportes minoritarios y el deporte espectáculo en el territorio español, se ha elegido en este estudio hacer un análisis del fútbol dado el mero hecho de que este deporte, tal y como lo dice el director general adjunto de la empresa Carat Sport, Jesús García, que es un experto en gestión y mercadotecnia deportiva<sup>21</sup> “es el primero, segundo y tercer deporte en España”. Además, García subraya que se trata de una tendencia que no va a cambiar y que, por lo tanto, el fútbol no tiene rival en el patrocinio deportivo:

Las empresas son cada vez más selectivas porque patrocinan para obtener un retorno de la inversión que se traduzca en un incremento de las ventas, una mayor fidelización de los clientes y un crecimiento de la notoriedad de la marca.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Para mayor información consultar directamente la página en [http://www.patrocinalos.marca.com/?cid=GEN34403&s\\_kw=Portada\\_Patrocinalos\\_Marca](http://www.patrocinalos.marca.com/?cid=GEN34403&s_kw=Portada_Patrocinalos_Marca)

<sup>21</sup> [www.mundodeportivo.com](http://www.mundodeportivo.com) Artículo EFE 28/09/2014

<sup>22</sup> [www.mundodeportivo.com](http://www.mundodeportivo.com) Artículo EFE 28/09/2014

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

Según las palabras del director de la empresa Carat Sport, podría deducirse que los deportes que tienen una mayor repercusión mediática consiguen acaparar la audiencia y, como el resultado final, atraen grandes marcas globales dispuestas a patrocinarlos. En su momento, lo ha dicho el director de Carat Sport, Jesús García sentenciando que “los deportes que concitan un mayor seguimiento mediático son los que consiguen sobrevivir mejor y quedarse con las inversiones”.

Para justificar y para entender más el gran fenómeno del fútbol sería necesario recurrir a las cifras que ponen de manifiesto los grandes ingresos que se efectúan en los clubes del fútbol en España. El fútbol es por encima de todo. En su investigación, Santiago Mayorga Escalada de la Universidad Pontificia de Salamanca encuentra que:

El poder mediático y comercial del fútbol español no sólo se refleja en las audiencias de medios. Este sector, por sí solo, tiene un peso específico muy importante dentro de la economía de nuestro país. El volumen de negocios generado por el fútbol se situó en 2010 en los 4.000 millones de euros.<sup>23</sup>

Por otro lado, en la escena entran los criterios de selección de los deporte en los que las empresas estén dispuestas a invertir a cambio de una mayor reputación y comercio. Santiago Romero Granados destaca que "los motivos principales para realizar un patrocinio deportivo pueden resumirse en dos, la imagen positiva del deporte y la amplia audiencia que tiene, en la que juega un papel fundamental los medios de comunicación". (2005: 223)

Por otra parte, Greg P. Greenhalgh de la Universidad de Virginia (USA) y T. Christopher Greenwell de la Universidad de Louisville de Mississippi (USA) insisten en algo que podría ir a favor de los deporte minoritarios.

---

<sup>23</sup> Mayorga Escalada, S. (2013): "Planificación y gestión estratégica en la construcción de la imagen de marca de los clubes de fútbol profesionales en España", en *Últimos estudios sobre Publicidad: de 'La Meninas' a los tuits*, Biblioteca de Ciencias de la Comunicación, Fragua, páginas 91 a 104, ISBN: 9788470746215

Ellos defienden que los criterios que las marcas tienen en cuenta antes de tomar una decisión sobre el patrocinio deportivo son austeramente relacionados con los objetivos que cada empresa tiene a corto y a largo plazo. Dicho en otras palabras, las marcas sí quieren conseguir una mayor visibilidad y, sosteniendo la razón principal por la que surgió el patrocinio deportivo (razones comerciales de empresas), están mirando hacia los deportes que tienen un gran número de aficionados. Sin embargo, las empresas pequeñas, con el objetivo de asociar su imagen a un deporte en concreto, suelen hacer un análisis de coste del patrocinio deportivo que se les está ofreciendo, examinar el número y el factor demográfico de los aficionados de un deporte en concreto y, por ende, observar las oportunidades de hospitalidad.<sup>24</sup>

La variedad de los criterios favorece a las minorías deportivas que deberían apostar por una mayor visibilidad en internet dado que el deporte espectáculo es el que rige en la televisión, como lo hemos visto en el caso del fútbol. Se trata, por lo tanto, de aplicar una estrategia de marketing de marca o de *branding* con el objetivo de aumentar la autenticidad en la sociedad e incitar a que los medios de comunicación publiquen más informaciones acerca de los deportes poco conocidos con lo cual se conseguiría congregarse un elevado número del público y, por ende, un aumento del interés de las empresas dispuestas a patrocinar los deportes minoritarios. Este sería un plan a largo plazo que posiblemente incrementaría la visibilidad y la reputación de las minorías deportivas.

---

<sup>24</sup> Greenhalgh y Greenwell (2013): "Professional niche sports sponsorship: an investigation of sponsorship selection criteria", en *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, enero, USA

No obstante, el "matrimonio de intereses" como Miquel de Moragas, a su vez, ha llamado a "la importancia y la profundidad de las relaciones entre comunicación y deporte" (1994: Revista Telos nº 38), hará que los deportes minoritarios lleguen a la televisión gracias a los colosales eventos deportivos que se transmiten en la TV por el gran número de los espectadores pero también por la obligación de los intereses propuestos que, normalmente, son la publicidad televisiva. Un ejemplo de tales eventos donde las minorías deportivas podrían pasar a un primer plano, son los espléndidos Juegos Olímpicos. Además, tales eventos son también una gran oportunidad para las pequeñas y medianas empresas que no pueden sobrellevar los enormes gastos que supone la publicidad en la televisión.

Por lo tanto, un patrocinio deportivo de los deportes minoritarios o de los jugadores individuales que practican esos deportes, y que participan en un campeonato mundial, sería una inversión efectiva para ambas partes aunque a corto plazo, pero con un resultado win – win.

En su momento, muchos medios de comunicación informaban sobre lo espectacular que habría sido para las minorías deportivas en España si Madrid hubiera sido elegido por el Comité Olímpico Nacional (CON) como ciudad anfitriona de los Juegos Olímpicos de 2020 que, al final, se celebrarán en la ciudad de Tokio cuya candidatura resultó vencedora.

El presente estudio, en su integridad, no debería prescindir del tema de la mujer en el deporte que se mostró como una cuestión acuciante en el siglo XXI. La imagen de la mujer deportiva queda meramente detrás de la cortinilla que cubre el plató en el que los protagonistas son los deportistas masculinos.

Pero como no es el propósito de agotar el tema del todo, sino más bien instaurar una buena base para un estudio más amplio e intenso y que va más allá de lo establecido en este texto, podríamos ir entrando en las observaciones de la mujer en el deporte que, además, a modo científico, sería marcada como todo un fenómeno dentro del marco de los deportes minoritarios.

A modo de conclusión final, volvemos a citar al director de la empresa Carat Sport, Jesús García, que dice alegóricamente que los medios de comunicación "son el amplificador del deporte". Insistió en que "todo se traduce en el retorno de la inversión y el retorno sobre los objetivos que la empresa se marca a la hora de tomar una decisión de patrocinio"

Finalmente, el deporte espectáculo es el protagonista en los espacios de los medios de comunicación, y sobre todo en los formatos de programas televisivos. No obstante, los deportes minoritarios no son en la posición peyorativa del todo ya que existen los nichos del mercado que permiten una mayor visibilidad y reconocimiento de las minorías deportivas. Un gran aliado es la participación en los grandes eventos deportivos y las empresas que atienden a patrocinio deportivo estratégico acorde con los objetivos de la misma compañía a largo y a corto plazo.

Con todo ello, la hipótesis contrastada en el presente estudio queda confirmada pero hasta cierto punto deslindada siempre y cuando se aplique en el territorio español. Pues el deporte espectáculo es el que mueve grandes audiencias, y el fútbol siempre será el mayor protagonista donde los deportes minoritarios no caben en la escena, no sólo en la península ibérica, sino también en el resto de los países europeos donde el fútbol es el líder de audiencias de toda índole.

Pero por otro lado, si se acomode una adecuada estrategia de patrocinio que permita cumplir los objetivos del patrocinador, los deportes minoritarios tendrán cabida en el mercado deportivo español porque el patrocinio disfrutará de buena salud y los presupuestos empresariales destinados a las inversiones en patrocinio deportivo serán mayores. Así la minoría deportiva podrá hasta un cierto punto, lidiar con la burbuja futbolística, por lo menos cuando se trata de los grandes eventos deportivos como en el caso de Juegos Olímpicos que, aunque por un corto período, pueden quitar el protagonismo al fútbol.

## 7. Referencias bibliográficas

- AARON C.T., S. (2008): "Sport Sponsorship", *Introduction to sport marketing. Sport Management*, pp. 191-230.
- ALTUVE MEJÍA, E. (2008): "Presente y futuro del deporte en la globalización", *Recorde: Revista do História do Esporte*, vol. 1, nº 2, pp. 1-55.
- ANDREFF, W. (2008): "Globalization of the sports economy", *Rivista di diritto ed economia dello sport*, vol. 4, nº 3, pp. 13-32.
- CALZADA, E. (2012): *Show me the money! Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo*. Barcelona: Libros de Cabecera S.L.
- CARROGGIO, M. (2003): "Deporte, relaciones informativas y relaciones comerciales", *Patrocinio, comunicación y deporte: Estudios sobre Ciencias del Deporte*, nº vol. 1 -2, nº 5-6, pp. 19-42.
- DE MORAGAS M. (1994): "Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes", en *Revista Telos* 38:  
[http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num\\_038/cuaderno\\_central\\_7.html](http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central_7.html) [consulta: 09/011/2014]
- GARCÍA M. S. (2011): "La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: análisis de caso se los patrocinadores de Mundial de Fútbol 2010", *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. 5, nº 2, pp. 93-118.
- GIULIANOTTI, R. (1999): *Football. A sociology of the global game*. Polity Press.
- GREENHALG, G. P. y GREENWELL C.T. (2013): "Professional niche sports sponsorship: an investigation of sponsorship selection criteria", en *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, enero, USA, pp. 77-94.

HORNE, J. y MANZENREITER, W. (2006): "An introduction to the sociology of sports mega-events1", *The Sociological Review*, vol. 54, nº s2, pp. 1-24.

IMOP.ES (2013): "Notoriedad de patrocinio", en *Informe Top of Mind 2013. Estudio de recuerdo publicitario*, España:  
[http://www.imop.es/noticia\\_informe\\_view.aspx?id=2247](http://www.imop.es/noticia_informe_view.aspx?id=2247) [consulta: 09/011/2014]

MARCA.COM, *¡Patrocínalos!*  
[http://www.patrocinalos.marca.com/?cid=GEN34403&s\\_kw=Portada\\_Patrocinalos\\_Marca](http://www.patrocinalos.marca.com/?cid=GEN34403&s_kw=Portada_Patrocinalos_Marca) [consulta: 09/011/2014]

MARÍN MONTÍN, J. (2005): *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla: Comunicación Social.

MASON, D. S. (1999): "What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues", *European Journal of Marketing*, vol. 33, nº 3/4, pp. 402-418.

MAYORGA ESCALADA, S. (2013): "Planificación y gestión estratégica en la construcción de la imagen de marca de los clubes de fútbol profesionales en España", en *Últimos estudios sobre Publicidad: de 'La Meninas' a los tuits*, Biblioteca de Ciencias de la Comunicación, Fragua, páginas 91 a 104, ISBN: 9788470746215

MOLINA, G. (2013): *Sociología del fenómeno deportivo. Claves para prácticas responsables, sociales y educativas*. Madrid: Estugraf Impresores S. L.

MORAGAS SPÀ, M. (2003): "Las nuevas sinergias entre deporte, comunicación y patrocinio", *Patrocinio, comunicación y deporte: Estudios sobre Ciencias del Deporte*, nº vol. 1 -2, nº 5-6, pp. 11-17.

MUNDODEPORTIVO.COM, (2014): "El fútbol es el primero, segundo y tercer deporte en España", septiembre:  
[http://www.mundodeportivo.com/20140928/otros-deportes/jesus-garcia-el-futbol-es-el-primero-segundo-y-tercer-deporte-en-espana\\_54416415150.html](http://www.mundodeportivo.com/20140928/otros-deportes/jesus-garcia-el-futbol-es-el-primero-segundo-y-tercer-deporte-en-espana_54416415150.html)  
[consulta: 11/11/2014]

OLABE SÁNCHEZ, F. (2009): "La comunicación no convencional en los clubes de fútbol", *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, vol. 3, nº 1, pp. 121-137.

PARRO, G. O. (1993): "Antecedentes y causas del desarrollo de la esponsorización y el patrocinio deportivo", *Apunts: Educación física y deportes*, nº 33, pp. 64-74.

PRNoticias, *En Juegos Olímpicos , cuidado con el ambush marketing*.  
<http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1129-tendencias-prmarketing/20123927-en-juegos-olimpicos-cuidado-con-el-ambush-marketing>  
[consulta: 11/11/2014]

QUIROGA, S. R. (2000): "Deporte, medios y periodismo", en Revista Digital, Buenos Aires, octubre: <http://www.efdeportes.com/efd26/dmedios.htm>  
[consulta: 12/11/2014]

RANEY A. A. y BRYANT, J. (2006): *Handbook of Sport and Media*. Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates.

RIVERA CAMINO, J. y MOLERO AYALA, V. (2012): *Marketing y fútbol. El mercado de las pasiones*. Madrid: Esic Editorial.

ROMERO GRANADOS, S. (2005): "Deporte rendimiento, espectáculo y patrocinio". en *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis* (Coord., J. Marín Montín). Sevilla: Comunicación Social.

VÁZQUEZ MEDEL, M.Á. (2005): "Sobre juego, deporte y comunicación". en *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis* (Coord., J. Marín Montín). Sevilla: Comunicación Social.

WEEKS, C. S., CORNWELL, T. B. y DRENNAN, J. C. (2008): "Leveraging sponsorships on the Internet: Activation, congruence, and articulation", *Psychology & Marketing*, vol. 25, nº7, pp. 637-654.

WENNER, A. L. (1998): *Media Sport*. Londres: Routledge.

WHANNEL, G. (1992): *Fields in Vision: television sport and cultural transformation*. Londres: Routledge.