



Universidad de Valladolid

Trabajo de fin de grado

Análisis estratégico del patrocinio deportivo:

**Estudio del recuerdo, notoriedad e imagen de las prácticas en patrocinio deportivo
llevadas a cabo por Adidas**

Autor/a

Víctor Javier Cambero Pavón

Tutor/a

Luís Mañas

Grado

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

Publicidad y Relaciones Públicas

Segovia, 30 Junio 2015

Índice

1	Introducción.....	6-9
1.1	Presentación y justificación del estudio.....	6
1.2	Metodología.....	6-8
1.3	Objeto de estudio.....	8
1.4	Hipótesis.....	8
1.5	Motivaciones personales.....	9
2	Marco Teórico Conceptual.....	12-17
2.1	Términos relacionados con el patrocinio deportivo.....	12-13
2.2	Nacimiento del patrocinio deportivo.....	13-14
2.3	El patrocinio deportivo y sus derivados.....	14-17
3	Historia de Adidas.....	20-24
3.1	Antecedentes.....	20-22
3.2	¿Cómo se formó Adidas?.....	22-24
4	Gestión, ventajas e inconvenientes del patrocinio deportivo.....	26-29
4.1	Gestión del patrocinio deportivo.....	26
4.2	Diseño del programa de patrocinio.....	26-27
4.3	Objetivos.....	27-28
4.4	Ventajas e inconvenientes en el patrocinio deportivo.....	28-29
5	La importancia de los medios de comunicación y la consecución de clientes.....	32-33
5.1	La importancia de los medios de comunicación.....	32
5.2	Los clientes.....	32-33
6	Patrocinio deportivo de Adidas.....	36-48
6.1	Derechos del patrocinio deportivo.....	36-38
6.2	Soportes publicitarios.....	38-41
6.3	Patrocinio de Adidas en el fútbol.....	41-46
6.4	Patrocinio de Adidas en eventos y otros deportes.....	46-48

7	Entrevistas y conclusiones.....	50-54
7.1	Preguntas, respuestas y conclusiones.....	50-54
8	Conclusiones generales.....	56-57
8.1	Conclusiones del trabajo.....	56-57
Bibliografía.....		60-62
Anexos.....		63-72

Capítulo 1

Introducción

1 Introducción

1.1 Presentación y justificación del estudio

El presente trabajo tratará de abordar el patrocinio deportivo realizado por la marca-empresa Adidas, una de las grandes marcas en su sector (calzado-textil), y del mundo empresarial en general.

La labor consta de realizar una investigación en profundidad de la marca en el contexto de patrocinio deportivo, mayoritariamente en el apartado futbolístico, dado que es el deporte rey en España y por lo tanto, el que mayor repercusión tiene a nivel nacional.

El término patrocinio tiene su origen en la antigua roma, dado a que los mandatarios pagaban a sus gladiadores para darse a conocer o, simplemente para crearse un nombre al que idolatrar y así conseguir los mandos en las polis más importantes, pero el término no fue acuñado como tal hasta mediados del siglo XX en las olimpiadas de Roma de 1960.

Ahora las grandes marcas se basan en los valores transmitidos por los deportes como cooperación, competición, salubridad, energía etc. y, por ello, utilizan esta estrategia de marketing. Además, se ha convertido en una clara y beneficiosa comunicación comercial para cualquier empresa.

La relación entre deporte y televisión consiguió una postura favorecedora para el patrocinio deportivo. Nutkowicz (1996) afirma que “El deporte es manifestación –en la mayoría de los casos– de comportamientos íntegros, ritos, representaciones, normas, valores de orden económicos, ético, estético, pedagógico, político, valores fácilmente transferibles a la empresa”.¹

Por todo ello, he decidido abordar este tema, ya que es muy importante en los tiempos que nos acontecen.

Todos quieren ir más allá, no solo encontrar al público deportista, sino atribuirse de los valores del deporte para así reflejarlos en la marca y, con ellos, conseguir que el público se identifique con ellos y valore a la marca en base a los mismos.

1.2 Metodología

El objetivo principal de esta investigación ha sido la consecución de información en el campo del patrocinio deportivo, centrándonos en la marca Adidas.

¹ Marc Carroggio (1996). Patrocinio deportivo, del patrocinio de los juegos olímpicos al deporte local. 1ª Edición, Barcelona (España), Editorial, Ariel Comunicación.

La metodología principal utilizada para dicha investigación tiene como base la revisión de bibliografías y la realización de entrevistas semiestructuradas, que han servido para analizar la situación en el contexto del patrocinio deportivo.

En función de los procesos, hemos realizado tanto métodos inductivos como deductivos, que nos han llevado a explicar y comprobar los resultados obtenidos tanto con las entrevistas, como con la recogida de datos de manera empírica.

Las entrevistas realizadas nos han otorgado una serie de datos cualitativos (explicativos y exploratorios) en la mayoría de los casos, pudiendo aunar en la investigación algunos datos cuantitativos a través de preguntas sugeridas. Dichas entrevistas han sido realizadas por diferentes públicos segmentados en grupos, dándonos un total de seis entrevistas, por lo que se trata de una unidad muestral colectiva, pudiendo detallar los siguientes: consumidores de Adidas, no deportistas o no aficionados, consumidores de Nike (competencia), expertos, deportistas, aficionados al deporte y personal de tiendas deportivas. Estos sujetos se engloban en una categoría de edad de entre 18 y 35 años, cuyos participantes son tanto hombres como mujeres.

Al realizar una clasificación de la investigación siguiendo los criterios de Sierra Bravo (2001)², podemos afirmar que su finalidad es aplicada, en cuanto lo que se busca es conocer y analizar la situación de los efectos prácticos del patrocinio a partir del estudio de una marca concreta, descomponiendo temas complejos en partes esenciales, tal y como propone el método analítico; su alcance temporal es seccional, puesto que analiza cada uno de los momentos en los que Adidas ha realizado acciones de patrocinio y no su evolución temporal; se puede considerar predominantemente descriptiva por su profundidad, siendo un análisis de caso; sus fuentes son mixtas, primarias y secundarias, como indicaremos a continuación, y, por su carácter, es fundamentalmente cualitativa. Por su naturaleza mixta, puede ser considerada empírica y documental.

En dicho estudio también han sido utilizados una serie de libros tanto físicos como digitales, páginas web, tesis doctorales y apuntes de asignaturas del grado de publicidad y relaciones públicas para la recopilación de información en el campo analizado.

Las entrevistas han sido adaptadas en cuanto a las preguntas realizadas a cada tipo de sujeto, pudiendo delimitar tres tipos de entrevistas, una para consumidores, deportistas y no consumidores, otra para especialistas y otra para el personal de las tiendas deportivas

² Sierra, Bravo (2001), Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios. Madrid. Editorial: S.A Ediciones Paraninfos.

CAPÍTULO 1

(Décimas). Las modificaciones han sido matices, ya que sólo han sido eliminadas o agregadas una serie de preguntas.

Las preguntas de dichas entrevistas han determinado si son aficionados, el deporte al que son aficionados, si son deportistas, qué eventos recuerdan que patrocinen alguna empresa, empresas que patrocinan según los deportes sugeridos, por qué medios ha conocido dichos patrocinios, qué deportes patrocina la marca Adidas, tanto a nivel general como en el fútbol en particular, la opinión que tienen sobre las marcas, el porqué y los valores que se le asocian a dichas marcas.

Preguntas como la marca más demandada y si se llevan otra marca los consumidores sino encuentran la que buscan, son añadidos realizados al tipo de entrevista del personal de la tienda de deportes.

Sin embargo son eliminadas las preguntas de si son aficionados, el deporte al que son aficionados y si son deportistas en las entrevistas de expertos y personal de la tienda deportiva.

Las dificultades en cuanto a la poca referencia de fuentes en las páginas web y la agrupación de conclusiones en cuanto a las entrevistas han sido las labores más arduas en cuanto al tipo de material metodológico utilizado. También podríamos añadir que nos pusimos en contacto con la empresa Adidas y se remitieron a que sus datos son confidenciales.

1.3 Objeto de estudio

El objeto de estudio que hemos abordado es el patrocinio deportivo en general y el patrocinio deportivo realizado por Adidas en particular.

El estudio ha servido para analizar los diferentes conceptos relacionados con el patrocinio, así como la historia de Adidas y lo que supone la realización de la actividad de patrocinio deportivo por parte de una de las marcas más potentes en el sector.

Además de conseguir la visión de diferentes públicos a través de entrevistas que nos otorgasen una visión social respecto a esta actividad y en relación con la marca Adidas, hemos podido observar así la relación entre empresa y deporte, además de los valores asociados a la marca al realizar dicha acción, todo ello centrando la mirada en la empresa Adidas Group. También pudimos ondear la notoriedad y recuerdo de dichas acciones a través de las opiniones de las entrevistas realizadas.

1.4 Hipótesis

La hipótesis a confirmar se trata de una cuestión de notoriedad, ya que implica la observación de los públicos ante las acciones de patrocinio deportivo realizadas por la empresa en la que hemos centrado dicha investigación.

Nos hemos focalizado en saber si el patrocinio deportivo realizado por Adidas es notorio, y en cuyo caso, es visualizado y recordado por todos los públicos.

Las preguntas en cuestión son: ¿Hay reconocimiento por parte del público de los patrocinios realizados por Adidas? ¿Ese reconocimiento está determinado por la afición al deporte de los sujetos entrevistados?

Hipótesis que será confirmada en el apartado final de la investigación, gracias al proceso de análisis llevado a cabo, tanto por los datos aportados de contenido bibliográfico como por las entrevistas realizadas a diferentes públicos.

1.5 Motivaciones personales

Las motivaciones que me han impulsado a la hora de realizar esta investigación han sido variadas, desde la involucración misma hacia el deporte, ya que soy aficionado a la mayoría de ellos y práctico deportes como el fútbol, hasta mis aspiraciones en el campo profesional, debido a que me gustaría dedicar mi vida profesional a algo que tenga vinculación con el campo del deporte.

La elección de Adidas como eje central del estudio ha estado motivada por sus grandes patrocinios llevados a cabo y por la vinculación que siento con esta marca como consumidor.

Capítulo 2

Marco Teórico Conceptual

2 Marco Teórico Conceptual

El tema que abordaremos con el presente trabajo de investigación es el patrocinio deportivo, pero antes realizaremos una aproximación a diferentes términos relacionados y al nacimiento del patrocinio, organizado desde lo general a lo particular.

2.1 Términos relacionados con el patrocinio deportivo

Para situar el concepto de patrocinio, podemos decir que se enmarca dentro de la comunicación comercial, que es toda forma de comunicación destinada a dar a conocer directa o indirectamente, productos, servicios o la imagen de la empresa, con una actividad comercial, industrial o artesanal.

Dentro de esta definición de comunicación comercial podemos introducir la definición de marketing y sus derivados, dado que el marketing engloba distintas técnicas para conseguir imagen de marca, notoriedad o repercusión social.

Para Philip Kotler (2001), "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".³

Según Jerome McCarthy (1960), "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".⁴

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores podemos decir que el marketing son actividades que se llevan a cabo a través de un proceso, con el fin de otorgar a los consumidores lo que necesitan o desean a cambio de un beneficio para la organización.

En los últimos años, se ha incrementado la necesidad, por parte de la función de marketing, de justificar sus inversiones y cuantificar sus resultados (Lehman, 2004).⁵

Dado los componentes básicos del marketing, producto, precio, distribución y promoción, el marketing mix⁶ según McCarthy (1960) "resulta del uso combinado de los factores que concurren en el mercado de bienes y servicios".⁷

³ Philip Kotler (2001). Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición), p.7.

⁴ De la página marketing-Free.com (Thompson, 2006) Consultada el día 5/3 del 2015.

⁵ Teresa Recio Naranjo (2013). Tesis doctoral "EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE UN PATROCINIO EN EL VALOR DE MERCADO DE LA EMPRESA PATROCINADORA. UNA APLICACIÓN AL PATROCINIO OFICIAL DE EVENTOS DEPORTIVOS INTERNACIONALES", Universidad Complutense, Madrid. p.22.

Dicho esto, podemos decir, que el marketing mix es el conjunto de estrategias y tácticas utilizadas para la comercialización de bienes y servicios, ya que el marketing es una estrategia que sirve para llegar a unos objetivos específicos de venta, basándose en las 4ps para difundir unos mensajes informativos y comerciales.

Dentro del marketing encontramos una categoría denominada marketing deportivo.

Según Bernardo Mullin (1985) “El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances: el primero, la comercialización de productos y servicios deportivos a los consumidores del deporte y el segundo, la comercialización, utilizando el deporte como un vehículo promocional para los productos de consumo, industriales y los servicios”.⁸

El marketing deportivo según Esteve Calzada (2012) implica “generación de ingresos a través del desarrollo y la explotación de los principales activos de un sport property-, marca, estadio, instalaciones, campeonatos y deportistas-”.⁹

Por lo tanto, a partir de dichos autores, consideramos que el marketing deportivo incluye las actividades que se realizan a nivel deportivo para generar beneficios, ya sea a través de la venta de material deportivo o por la utilización del deporte como espacio para la promoción de productos o servicios de una empresa.

Este último término nos lleva a describir cuándo surgió el patrocinio y el patrocinio deportivo.

2.2 Nacimiento del patrocinio deportivo

El patrocinio como hoy en día se le conoce surgió a mediados del siglo XX con la llegada de los medios de comunicación, como la radio y la televisión, esto supuso posteriormente que grandes empresas-marcas quisieran aportar una cuantía económica para ser introducidas en dichos medios a modo de patrocinadores de programas, consiguiendo con ello notoriedad, posicionamiento y credibilidad.

Las relaciones entre empresa y deporte manaron a mediados del siglo XIX (1850), comenzando a levantar miradas y pensar en la introducción de marcas en eventos deportivos, pero no se le

⁶ McCarthy. Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, 10ª ed. Illinois (1990).

⁷ MARC CARROGGIO (1996). Patrocinio deportivo, del patrocinio de los juegos olímpicos al deporte local, 1ª Edición, Barcelona (España), Editorial, Ariel Comunicación, p.58.

⁸ Bernardo, Mullin (1985). Marketing deportivo. Madrid. Ed. Paidotribo. p. 102.

⁹ Esteve Calzada (2012) Show me the Money! Como conseguir dinero a través del marketing deportivo, 1ª ed. Marzo, Barcelona (España). Editorial, Libros de cabecera S.L. p. 3.

otorgó el término de patrocinio deportivo como actualmente se le conoce a esta relación entre empresa y deporte, hasta los Juegos Olímpicos de Roma a mediados del siglo XX (1960), ya que fueron las primeras olimpiadas emitidas por televisión.

El patrocinio deportivo nació a raíz de los juegos olímpicos en el siglo XX y las grandes empresas vieron un filón para conseguir dar a conocer su marca a través del deporte. Hoy en día sigue siendo un importante sector para financiar, dado el público que ostentan los eventos deportivos.

2.3 El patrocinio deportivo y sus derivados

En primer lugar nos acercaremos a dichos términos a través de la definición de contrato de patrocinio dada por la Ley General de Publicidad.

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, publicada en el BOE núm. 274 de 15 de Noviembre de 1988, en su sección cuarta de la ley, que se constituye de un solo artículo (22), define el contrato de patrocinio como:

“El contrato de patrocinio publicitario es 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. El contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables”.¹⁰

En segundo lugar, aportaremos una serie de definiciones de patrocinio dadas por expertos en la materia.

Según Meenaghan (1992), el patrocinio es “... una inversión, en dinero o especie, a cambio del acceso al potencial comercial susceptible de explotación y asociado con esa actividad”.¹¹

En el libro de patrocinio deportivo de Marc Carroggio (1996) podemos encontrar esta definición: “el patrocinio puede ser definido como una relación con trascendencia jurídica entre patrocinador y patrocinado, en virtud de la cual el primero colabora de forma tangible en la

¹⁰ Ley General de Publicidad, 11 de noviembre de 1988, artículo 24.

¹¹ Teresa Recio Naranjo (2013). Tesis doctoral “EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE UN PATROCINIO EN EL VALOR DE MERCADO DE LA EMPRESA PATROCINADORA. UNA APLICACIÓN AL PATROCINIO OFICIAL DE EVENTOS DEPORTIVOS INTERNACIONALES”, Universidad Complutense, Madrid, p.12.

organización y celebración de un evento y, como contrapartida, obtiene del segundo facilidades para difundir mensajes favorables a un público más o menos determinado”.¹²

Por lo tanto, podemos decir que es la prestación que realiza una empresa tanto de bienes materiales como económicos a un determinado deporte, deportistas o a una acción artística o cultural, a cambio de unos beneficios dados por la publicidad que se generara por dicha prestación.

El patrocinio comercial, según el Oxford Universal Dictionary (1931), se materializa cuando el patrocinador es “compañía mercantil o persona que paga la realización de un programa en el cual introduce publicidad de un producto comercial”.¹³

Para Dambron (1992) es “una técnica de comunicación que permite a la empresa la asociación a determinadas actividades que provocan un impacto publicitario sobre una notoriedad y su imagen y un efecto promocional sobre sus ventas. La asociación de una marca –añade– constituye la naturaleza misma del patrocinio”.¹⁴

Marc Carroggio (1996) define el patrocinio comercial como “una concreción del patrocinio en virtud de la cual el patrocinador recibe, como contrapartida a su colaboración, un conjunto de bienes tangibles y derechos comunicativos y derechos comunicativos beneficiosos para su estrategia comercial. Mientras que el patrocinio general favorece la difusión de mensajes (y en este sentido puede ser calificado de informativo), el comercial garantiza un plan de relaciones comerciales, detallado en el contrato de patrocinio”.¹⁵

Como podemos comprobar, el término patrocinio y patrocinio comercial pueden ser sinónimos, aunque algunos autores lo diferencien, dado que si precisamos la denominación este tipo de patrocinio no sólo es usado para publicitarse, sino que es considerado política comercial.

Dentro del patrocinio comercial existen unos derechos: al uso del logotipo, asociación exclusiva de un producto o servicio con el evento, derecho a la denominación del equipo, evento, promociones especiales, ventajas tangibles etc.

Como conclusión a este apartado en el cual definimos el término de patrocinio, podríamos decir que es un contrato realizado por una empresa o patrocinador y un patrocinado, que se ayudan mutuamente para conseguir beneficios y así conseguir los objetivos marcados de ambos,

¹² Teresa Recio Naranjo (2013). Tesis doctoral “EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE UN PATROCINIO EN EL VALOR DE MERCADO DE LA EMPRESA PATROCINADORA. UNA APLICACIÓN AL PATROCINIO OFICIAL DE EVENTOS DEPORTIVOS INTERNACIONALES”, Universidad Complutense, Madrid, p.12.

¹³ Oxford Universal Dictionary, 1931, Cit. En S Townlwy y E. Garyson (1984), p.2.

¹⁴ P. Dambron (1991). Sponsoring y política de marketing. París, Ed. D´Organisations, p. 23.

¹⁵ Marc Carroggio(1996). Patrocinio deportivo, del patrocinio de los juegos olímpicos al deporte local, 1ª Edición, Barcelona, Editorial, Ariel Comunicación, p. 47.

difundir mensajes favorables a un público determinado (patrocinador) y conseguir colaboración exterior para la organización y celebración de un evento (patrocinado).

Para finalizar el marco teórico nos encargaremos de definir el término patrocinio deportivo, ámbito según el cual gira la presente investigación, sin olvidarnos de la relación existente entre patrocinio y publicidad.

Según Reinares y Calvo (1999), hay diferentes tipos de patrocinios deportivos teniendo en cuenta distintas variables, como son el público objetivo, duración, naturaleza del patrocinio o número de participantes (exclusivo, conjunto, compartido), alcance o ámbito de cobertura (internacional, nacional, regional, local), objeto del patrocinio o ámbito subjetivo (individual o grupal), objetivo del patrocinio o de comunicación (notoriedad, imagen, credibilidad), tipo de contraprestación o nivel de intercambio (básicos, medios, ampliados). Este último versa sobre la financiación del patrocinador, pudiendo ser económica o en especie (material). También puede haber un acuerdo entre las partes para combinar ambas.¹⁶

Para Marc Carroggio (1996), “el patrocinio deportivo, igual que el de manifestaciones artísticas, humanitarias o lúdicas, puede tener o no carácter publicitario-comercial. Son posibles acotaciones del patrocinio atendiendo al área temática sobre la que recae la colaboración del patrocinador”.¹⁷

El patrocinio deportivo es un tipo de patrocinio vinculado al deporte exclusivamente, es una de las vías para interactuar como empresa dentro del patrocinio. Se trata de las aportaciones económicas o de bienes efectuados por una empresa o patrocinador a eventos deportivos, deportistas, estadios etc. que sirven para conseguir publicidad beneficiosa (potencial comercial) para la empresa y financiación económica para los eventos, deportistas etc.

*“El patrocinio existe gracias a las posibilidades publicitarias que reporta”.*¹⁸

Aragón Cansino

*“El deporte tiene capacidad de captar la atención del espectador, destacar el mensaje, facilitar la memorización, construir imagen de marca y producir impacto social”.*¹⁹

L. Bassat

La publicidad también tendría cabida dentro del patrocinio debido a que dentro de la gestión misma del patrocinio debemos incluir los gastos de difusión dirigidos a dicho ámbito, ya que es importante tener una correlación entre ambos aspectos y dedicarle la misma atención, ya sea

¹⁶ Reinares P. y Calvo S. (1999) Gestión de la comunicación comercial, McGraw-Hill, Madrid. p. 40.

¹⁷ Marc Carroggio(1996). Patrocinio deportivo, del patrocinio de los juegos olímpicos al deporte local, 1ª Edición, Barcelona, Editorial, Ariel Comunicación, p.48.

¹⁸ Frase citada por Aragón Cansino.

¹⁹ Frase citada por Luis Bassat.

publicidad realizada por la propia empresa patrocinadora o publicity conseguida gracias al patrocinio realizado por la misma.

*“La publicidad es un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales y políticas concretas”.*²⁰

González Martín

²⁰ GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996): *Teoría General de la Publicidad*, México, Editorial, Fondo de Cultura Económica. Cap. 1.

Capítulo 3

Historia de Adidas

3 Historia de Adidas

En este capítulo se realizará una introducción a los antecedentes de la marca Adidas y a la formación de la misma, de la mano del difunto fundador Adolf Dassler.

3.1 Antecedentes, Gebrüder Dassler

Todo comenzó en el pueblo de Herzogenaurach al norte de la región bávara, donde la familia de los Dassler se había dedicado mayoritariamente a la industria textil. Esto cambió con la llegada de la revolución industrial y de las nuevas formas de fabricación, por lo que la familia empezó a dedicarse a la elaboración de zapatos.

Fritz, Rudolf Dassler y Adolf Adi los tres hijos de la familia Dassler cuyos padres eran Christoph y Paulina, ayudaban a su madre en la lavandería como repartidores. Este fue el primer trabajo realizado por estos hermanos, los cuales más adelante formarían la empresa Gebrüder Dassler.

Los tres hermanos Dassler fueron llamados a filas para la primera guerra mundial en agosto de 1914, hecho que resultó un cambio de rumbo y un momento preocupante para la familia, pero todo acabó bien, ya que volvieron a su pequeño pueblo sanos y salvos.

La guerra desencadenó una serie de infortunios en la familia, como fue el cierre de la lavandería, pero esto supuso una oportunidad para Adolf para crear en el mismo establecimiento donde se encontraba la lavandería una factoría de zapatos.

El joven Adolf ya pensaba en el deporte desde sus inicios en el mundo de la producción de zapatos, ya que quería crear zapatos duraderos para deportistas, consiguiendo elaborar varios de los primeros zapatos con clavos.

A los dos años, Rudolf, hermano mayor de Adolf, se unió al negocio. Éstos, al principio, congeniaban muy bien en el trabajo. Mientras Adolf se dedicaba a la fabricación, Rudolf ejercía de relaciones públicas dado sus dotes para socializarse.

Ante la miseria provocada por la guerra, el punto de mira de las personas iba dirigido hacía el deporte. Dicho acontecimiento más tarde haría impulsar a la fábrica de los Dassler.

Empezaron enviando ofertas a clubes emergentes, esto suscitó que cada vez consiguieran más demanda de sus productos, sobre todo de las zapatillas con clavos.

En 1926 ya se empezó a ver el crecimiento evidente que había conseguido la empresa, lo que les supuso un cambio de establecimiento a uno de mayores dimensiones.

Todo esto propició que llegara a la fábrica Josef Waitzer, entrenador del equipo nacional alemán de atletismo, con el cual se establecieron una serie de negociaciones que le llevarían a consagrar una buena amistad, y más tarde a conseguir adentrarse en las olimpiadas de Berlín de 1936.

El bando nazi alcanzó el poder y esto favoreció a los Dassler y a su empresa, que no dejaron de crecer, ya que Hitler vio en el deporte un instrumento perfecto para fomentar la disciplina, además de conseguir un gran valor propagandístico con ello.

Uno de los artículos más conocidos en esa época de los hermanos Dassler fueron las zapatillas con clavos denominadas Waitzer.

Fueron unas olimpiadas con muchos conflictos dada la situación en la que estaba inmersa Alemania, gobernada por un partido nazi y con muchos detractores y manifestantes que querían suspender dichas olimpiadas. A pesar de las protestas, todo siguió adelante.

La mayoría de los atletas alemanes llevaban las zapatillas con clavos fabricadas por los Dassler, hecho conseguido por su amigo Waitzer, entrenador de los mismos. Pero el punto de mira de Adolf estaba centrado en un atleta de EE.UU, Jesse Owens.

Cuando Adolf pudo ponerse en contacto con dicho atleta, le propuso que se probara sus zapatillas, a lo que Owens no sólo aceptó, sino que se las calzó para las olimpiadas, ganando con ellas varias medallas de oro, lo que supuso una gran satisfacción para Adolf.

Los logros conseguidos por Owens afianzaron la reputación de los Dassler entre los deportistas más prestigiosos del mundo.

Pero todo no iban a ser buenas noticias, en cuanto los beneficios y el crecimiento de Gebrüder Dassler empezaron a llegar, los problemas en la familia aparecieron.

Los problemas surgieron por las distintas personalidades de Rudolf y Adolf, las disputas entre ambas familias que habían formado ambos hermanos tras el casamiento de Rudolf con Friedl y de Adolf con Käthe y el ascenso de los nazis provocaron mayores conflictos entre los dos hermanos.

Al terminar los juegos olímpicos, Hitler se centró en el campo de batalla y dejó el deporte a un lado, lo que supuso una menor producción. Pero esto no fue lo peor, ya que por un tiempo tuvieron que cerrar la fábrica debido a los llamamientos realizados a ambos hermanos por las fuerzas armadas, a pesar de las sucesivas negativas y la resistencia generada por Adolf para no cerrar la fábrica y no asistir al llamamiento tuvo que ir, pero fueron apenas tres meses y pudieron solventar el problema sin muchas dificultades.

Tras estos inconvenientes sufridos por la familia, todo se agravó tras la llegada de la guerra y los conflictos familiares cada vez eran mayores, mascándose la desconfianza entre toda la familia, pero sobre todo entre los dos hermanos, Rudolf y Adolf.

Rudolf, al finalizar la guerra, entró en la cárcel, ya que había pertenecido a las SS y no dudó en señalar a su hermano como el culpable de su detención, aunque se cree que Adolf no tuvo nada que ver.

Tras la segunda guerra mundial, estos hermanos siguieron en deuda y en conflicto, enfrentados por un sueño empresarial y por sus propias rencillas personales, lo que supuso una separación de la cual surgieron Adidas por (Adi- Dassler) y Puma, cuya competición siempre fue copada por la primera.

Esto supuso una lucha constante y una separación, incluso en el mismo pueblo de origen Herzogenaurach, o estabas del lado de Adolf o de Rudolf.

3.2 ¿Cómo se formó adidas?

En 1949 Adolf registro las tres bandas o rayas para su marca, Adidas, las cuales se dieron a conocer a través del patrocinio deportivo realizado para el Mundial de Fútbol de Suiza 1954.

En cuanto a nivel empresarial, tanto Adidas como Puma gastaron una inmensa cuantía de dinero debido a su rivalidad tanto en publicidad como en primas para que los mejores jugadores y equipos llevaran sus zapatillas y consiguieran logros deportivos que aupasen a sus marcas hacia la cima del sector del calzado.

A Adolf pronto le salió competencia, su propio hijo Horst, el cual ejerció de Director de Adidas Francia. Con el tiempo aprendió lo suficiente para crear un grupo de empresas en Europa y Estados Unidos capaces de competir con la empresa de su padre, Adidas. También consiguió impulsar la idea de que las multinacionales tenían que invertir en eventos deportivos, para convertir esos acontecimientos en universales.

En los años 70 se podía ver claramente, el poderío demostrado por las empresas, pero sobre todo de Adidas, que fabricaba unos 35.000 pares diarios en todo el mundo y contaba con unos 4.000 empleados. Desde esta época, Adidas es patrocinador (patrocinador técnico), proveedor y titular oficial de la Copa Mundial De Fútbol, aportando el balón Telstar y otros artículos desarrollados por la marca.

En 1972, en las olimpiadas de Munich, Adidas presentó un nuevo logotipo, el trébol, que simboliza el rendimiento. Este logotipo perdura actualmente para la colección Adidas Originals.

Horst cogió las riendas de la empresa Adidas en 1978 tras el fallecimiento de Adolf, optando por otra visión empresarial, más marketiniana y centrada en la conglomeración de empresas y en el marketing deportivo moderno. Al mismo tiempo, Armin hijo de Rudolf, dirigía Puma e intentaba combinar el estilo deportivo con el de la calle.

Tras algunos momentos de peligrosidad en la continuidad de la empresa por la intensa competencia con diversas marcas como Nike o incluso marcas impulsadas por el propio Horst, Adidas pudo resurgir y conseguir grandes retos que se habían propuesto.

En 1987, la muerte de Horst Dassler dio fin a la empresa familiar. Una temporada de crisis se avecinó e incluso estuvo cerca de la bancarrota, llegando a una pérdida record en 1992.

En 1993, Adidas resurgió de la mano de Robert Louis-Dreyfus y de Cristiano Tourres, quienes consiguieron redirigir a la marca. Adidas se convirtió en una sociedad anónima y fue presentada al público con este *slogan*: “Sabíamos entonces, ahora sabemos”

En este periodo, aun con la empresa en problemas financieros, siguieron rediseñando la marca e innovando en sus artículos.

Tras salir de los problemas en 1997, Adidas consiguió adquirir el Grupo Salomon y sus respectivas marcas. La empresa volvió a hacerse fuerte tras las adquisiciones y anexiones con varias empresas o marcas.

En 2001, Herbert Hainer, se convirtió en el nuevo Director General de Adidas-Salomon AG, esto supuso un aumento aun mayor de interés en la innovación.

En 2004, consiguieron atraer a grandes deportistas como David Beckham, transmitiendo un lema: “nada es imposible”, frase sinónimo de alcanzar metas.

Por un lado, en 2006, el Grupo Salomon se desliga de Adidas, pero, por otro, Adidas consigue la adquisición de Reebok y, por tanto, se cambia la denominación de la marca por adidas AG.

Todo lo realizado anteriormente, como las asociaciones con eventos, los patrocinios, las anexiones con otras marcas, la importancia dada a la innovación etc. ha sido el proceso perseguido por Adidas en el siglo XXI.

En la actualidad, Adidas ha ido ganado terreno en sectores como el textil. Ha desarrollado unas técnicas comunicativas y unas innovaciones en cuanto a productos se refiere de gran valor entre sus públicos, firmando unos patrocinios deportivos de alto nivel y realizando una publicidad efectiva con mensajes claros, rivalizando al máximo con sus competidores por conseguir ser la marca top en artículos deportivos.

Siempre han tenido una mentalidad clara, basarse en el deporte y luchar por ser líder en el sector, llegando a un público mayoritariamente joven y deportista que quiere conseguir sus aspiraciones, y por qué no, sus metas. Todo ello, con unas zapatillas de calidad: “Adidas”.



3.1. Imagen nº 1. Evolución del logosímbolo de adidas. Fuente: bluefactory.es (2013).

Capítulo 4

Gestión, ventajas e inconvenientes del patrocinio deportivo

4 Gestión, ventajas e inconvenientes del patrocinio deportivo

En el capítulo siguiente nos centraremos en la gestión del patrocinio deportivo y en las ventajas e inconvenientes del mismo, para dar una visión organizacional y estructurada de los elementos necesarios para conseguir llegar a un buen patrocinio y no caer en una mala gestión del mismo.

4.1 Gestión del patrocinio deportivo

Tras la descripción detallada anteriormente de la actividad objeto de estudio y una visión general de los derechos englobados en la gestión de programas de patrocinio, nos centraremos en la gestión del patrocinio deportivo más detenidamente y en mayor profundidad.

En la gestión del patrocinio deportivo es importante describir la actividad objeto de patrocinio a la hora de realizar dicha acción, dado a que eso te llevará a obtener mejores resultados, esto conlleva determinar el tipo de evento el cual patrocinar, dadas sus ventajas e inconvenientes, realizando una recogida de información de los deportes más importantes que se asocien adecuadamente con tu empresa, en este caso que nos acontece con el sector textil y calzado. Desglosaremos los puntos a tener en cuenta en base a los recogidos por Marc Carroggio (1996).²¹

- a) Desarrollo temporal y geográfico: fechas, duración, lugar de actividad.
- b) Financiación: los costes y las ganancias.
- c) Impacto en la opinión pública: evaluación de cobertura mediática, personalidades invitadas, adquisiciones deportivas de los medios de comunicación etc.
- d) Público potencial: para conseguir llegar mejor al público objetivo tras un estudio de los mismos.
- e) Organizadores: tener una información de lo realizado anteriormente y otros documentos relevantes.

4.2 Diseño del programa de patrocinio

Tras gestionar el patrocinio dadas las pautas anteriores, se procedería a realizar el diseño del programa de patrocinio, en el cual se concretarán las actividades deportivas objeto de patrocinio y el alcance geográfico o impacto económico.

²¹ Marc Carroggio, Patrocinio deportivo, del patrocinio de los juegos olímpicos al deporte local (1996), 1ª Edición, Barcelona, Editorial Ariel Comunicación, p. 98.

El organizador de dicha actividad deberá tener en cuenta diferentes aspectos como el tipo de patrocinio que quiere realizar, ya sea patrocinador oficial, patrocinador técnico, copatrocinador etc.

Este último modo de patrocinio es bastante utilizado por la marca elegida para la investigación, Adidas, ya que el patrocinador técnico es el que se encarga de aportar la vestimenta y los accesorios deportivos, cuya aportación suele ser menor, por lo que su visibilidad informativa también se ve reducida en comparación con el patrocinador principal.

El precio o financiación depende siempre de la audiencia que tenga el deporte patrocinado, del prestigio, del área geográfica a la cual influiría y de las prestaciones tangibles dadas por el propietario del evento, club etc.

Después de estos primeros pasos se deberán determinar las prestaciones ya sean tangibles (entradas, soportes publicitarios, menciones, cesiones etc.) o intangibles, que engloban los derechos del patrocinador, según el tipo de patrocinio realizado. Al conjunto de prestaciones tangibles e intangibles se les denomina “paquete”.

Otros puntos importantes serían la justificación de gastos y descripciones de posibilidades comunicativas, que da lugar a un desglose realizado por el patrocinado, y el marco general de la acción y normas que regirán la operación de patrocinio, que sirven para cumplir los plazos de pago y otros derivados del contrato etc.

4.3 Objetivos

Siguiendo estos puntos, después de la actividad objeto de patrocinio y el diseño del programa de patrocinio damos paso a ocho diferentes objetivos trazados por B.J Mullin, S. Hardy y W.A Sutton (1993):²²

- a) Generar conocimiento de marca o producto

Adidas dio a conocer las tres rayas de su nueva identidad corporativa a través del patrocinio del Mundial de Fútbol realizado en Suiza en 1954.

- b) Modificar o reforzar la imagen

Este cambio realizado por Adidas hizo mejorar la notoriedad de marca, además de darle un valor social gracias a la vinculación con el deporte, en este caso el Mundial de Fútbol celebrado en Suiza en 1954. El patrocinio deportivo aparte de los ya dicho anteriormente, le sirve a la marca para transmitir valores dados por los deportes patrocinados por la misma.

²² B. J Mullin, S. Hardy y W.A. Sutton (1993), pp. 215-223.

CAPÍTULO 4

- c) Vincularse con segmentos particulares de mercado

Estas vinculaciones pueden ser geográficas, demográficas o económicas.

- d) Vincularse con la comunidad próxima y en general con la sociedad

Hay que centrar la mirada en los ciudadanos próximos al evento, ya que con ello consigues un acercamiento al público y un impacto directo considerando a la empresa como un ciudadano responsable que no sólo se centra en el beneficio propio, pudiendo conseguir con ello relacionarse con sus stakeholders.

- e) Relacionarse con creadores de opinión. Oportunidades de hospitalidad

Es importante relacionarte con tus proveedores, clientes, personal etc. para conseguir un mayor agrado y que la opinión de la empresa sea buena.

- f) Beneficios en medios de comunicación

El patrocinio deportivo por sí solo puede conseguir visualización o publicidad en los medios, pero es importante realizar ambas tareas.

- g) Promoción y aumento de ventas

La realización de promociones especiales, de los productos y servicios y las concesiones de venta en los perímetros del evento pueden otorgar a la marca un beneficio extra, consiguiendo aumentar las ventas.

- h) Diferenciación de la compañía

Hay que diferenciarse de los competidores, por lo tanto, el patrocinio deportivo puede ser una técnica eficiente para lograrlo. Tenemos que conseguir ser la única patrocinadora del evento en nuestro sector, para que el patrocinio realizado sea realmente eficaz y no cree confusión en los consumidores.

- i) Consideraciones generales sobre los objetivos

Con el patrocinio se intenta conseguir notoriedad, imagen, promoción de ventas, credibilidad etc. que se adentran dentro del proceso de marketing de la empresa como refuerzo, pero realmente quedan integrados dentro del marketing general de la compañía.

Desde una perspectiva que exige precisiones, el patrocinio no se considera modo, sino medio de comunicación.

Todo esto suscita a las marcas, en este caso a Adidas, a la integración del patrocinio deportivo en la gestión comunicativa y de marketing.

4.4 Ventajas e inconvenientes del patrocinio deportivo

a) Ventajas

- Está integrada en la vida diaria del ciudadano.
- Se adecua a las nuevas tecnologías.
- Los costes son más bajos si hay una buena planificación.
- Un mensaje menos intrusivo para los consumidores.
- Aparición casual del patrocinador en los medios.

Todas estas ventajas determinan que el patrocinio es una alternativa de garantías a la saturación dada por la publicidad hacia el consumidor, ya que se trata de una vía diferente de comunicación, más agradable y menos intrusiva.

b) Inconvenientes

- Dificultad para la medición de la rentabilidad conseguida.
- Dificultad de control del medio y del mensaje por parte del patrocinador.
- Tarea ardua en cuanto a la gestión se refiere.

Las ventajas e inconvenientes están determinadas desde un punto de vista comparativo con la publicidad convencional.

Capítulo 5

La importancia de los medios de comunicación y la consecución de clientes

5 La importancia de los medios de comunicación y la consecución de clientes

En el presente capítulo se realizará una breve argumentación de la importancia de los medios de comunicación y cómo conseguir clientes a través del patrocinio deportivo.

5.1 La importancia de los medios de comunicación

En la realización del patrocinio deportivo, como en otros campos de la comunicación, la consecución de vínculos con los medios de comunicación para obtener visibilidad, acercamiento hacia el cliente, buena reputación, notoriedad etc. es fundamental para el buen funcionamiento comunicativo de la empresa e incluso para la actividad general de la misma.

Una buena relación con los grupos de televisión, radio, prensa etc. nos proporcionará una mejor imagen dada por los líderes de opinión de los mismos.

Esto debe ser alcanzado por los patrocinadores ya que deben conseguir que su nombre sea percibido por cuanto más público mejor.

Como patrocinadores intentaremos adentrar nuestra marca en cualquier lugar donde vaya a ser percibida eficientemente, ya sea situándola en los lugares más visibles, como pueden ser en las vallas, la rueda de prensa, evento extradeportivo etc.

5.2 Los clientes

Como en cualquier empresa, la piedra angular de la misma son los clientes, ya que sin ellos no habría empresa, debido a la estructura de mercado comandada por la oferta y la demanda.

Dicho esto, las empresas intentan conseguir informar a los públicos de la oferta que ostentan, es decir, tratan de mostrar al consumidor a través de la publicidad convencional, no convencional etc. los productos que fabrican. Por lo que podemos adentrar al patrocinio deportivo como técnica informativa-comunicativa para la obtención de clientes de manera más amable y para la retención de los ya existentes.

Nos encontramos tres factores importantes a la hora de aumentar el número de seguidores según Esteve Calzada (2012):²³

²³ Esteve Calzada (2012). Show me the Money! Como conseguir dinero a través del marketing deportivo, 1ª ed. Marzo, Barcelona (España) editorial: Libros de cabecera S.L, p. 109.

- Factores históricos y estructurales.
- Gestión estratégica y deportiva.
- Actividades de comercialización del producto.

Para conseguir captar y mantener a los clientes es importante realizar una serie de actividades, para mejorar la información que se tiene de ellos y así mostrar interés por los mismos, hecho de gran envergadura dada la inmensidad de público y a las diferencias entre ellos, por eso es recomendable la segmentación en grupos para obtener la mayor cobertura posible.

Es importante mejorar los registros o cartera de clientes de la empresa pidiéndole colaboración para la renovación de la información de los mismos, para así tener al día los movimientos y las actualizaciones de los clientes.

También es de gran relevancia el mantenimiento de los clientes ya existentes. Con estos últimos deberemos lograr una comunicación bidireccional, llegando al feedback, para obtener una buena retroalimentación entre ambas partes. Debemos conseguir cuantos más clientes mejor a través de una buena gestión, y el patrocinio deportivo es una buena forma de llegar a ellos de manera eficaz. La realización de eventos y los incentivos por colaborar con la empresa son funciones significativas para la buena relación con los clientes.

Todas estas actividades de conversión con los clientes en todo caso están realizadas bajo el consentimiento de los mismos, para evitar entrar en conflicto con ellos e incluso en temas judiciales.

Capítulo 6

Patrocinio deportivo de Adidas

6 Patrocinio deportivo de Adidas

Al inicio de este capítulo realizaremos una breve introducción de los derechos de patrocinio deportivo, los cuales deben ser de gran relevancia para la marca en cuestión, Adidas, y para todas las demás empresas que quieran realizar una buena gestión y organización de sus respectivos patrocinios deportivos. Los soportes utilizados para dicha acción también serán analizados.

Para concluir, haremos un análisis de diferentes patrocinios deportivos tanto a nivel de equipo como de jugadores etc. realizados por Adidas en estos últimos años, dando ejemplos y otorgando datos de los mismos.

6.1 Derechos del patrocinio deportivo

Según los derechos nombrados por Esteve Calzada (2012)²⁴ procederemos a desarrollar dicho contenido y dar nuestra visión de los mismos.

Dentro de la publicidad realizada por la empresa o marca a través de la contratación de un patrocinio deportivo, podemos observar varios tipos de derechos a tener en cuenta en dicha actividad de patrocinio: los cuales deberán ser tenidos en cuenta tanto por las empresas o patrocinadores como por los patrocinados.

Actividad deportiva

Dentro de las actividades deportivas cabe destacar los partidos, las ruedas de prensa, entrenamientos, torneos etc. Los derechos de esta actividad suelen corresponder al propietario del deporte o a un club.

Los modelos de propiedad más habituales son:

- a) Competiciones domésticas
- b) Finales y torneos
- c) Entrenamientos
- d) Participación y derechos de imagen de los jugadores

Actividad de comunicación

²⁴ Esteve Calzada (2012). Show me the Money! Como conseguir dinero a través del marketing deportivo, 1ª ed. Marzo, Barcelona (España) editorial: Libros de cabecera S.L, pp. 179-184.

Esta actividad sirve para conseguir presencia en los medios de comunicación, ya sea a través de unas declaraciones de un jugador, Presidente, o por otra causa. La propiedad de los derechos de publicidad y de participación e imagen de los jugadores corresponden normalmente al propietario del deporte organizador.

Publicidad

En este apartado podemos englobar todo lo referido al sector publicitario, ya sean spot, sesiones fotográficas, etc.

Podemos destacar hasta cuatro tipos de derechos:

e) Derechos de jugadores oficiales

La participación y utilización de jugadores se realizara con la vestimenta oficial del equipo al que pertenece dicho jugador.

f) Derecho de jugadores personales

Se trata de la participación del jugador con vestimenta de calle, es decir la vestimenta que le suministre el patrocinador. En nuestro caso Adidas.

g) Imágenes de archivo

Estas imágenes o vídeos deberán ser adquiridas a través de las televisiones, ya que estas suelen ostentar la cesión de los mismos. Se tratan de imágenes o videos de entrenamientos, partidos etc.

h) Signos distintivos

En este apartado se incluirá el escudo o logotipo de una competición, torneo o club.

Al apartado anteriormente expuesto se le deberá añadir una serie de derechos de imagen de los jugadores, tanto a nivel individual como en grupo:

a) Derechos de imagen oficial en grupo

La marca o empresa deberá pactar con el club de los jugadores escogidos(al menos 4), la contratación de este patrocinio deportivo, debiendo otorgar en la publicidad realizada por los patrocinadores una igualdad de espacio-tiempo a los jugadores.

b) Derechos de imagen oficiales individuales

En este derecho se recoge la contratación de un patrocinio deportivo a un único jugador con su respectiva indumentaria oficial del club al que pertenece, por lo que se deberá pactar tanto con el jugador como con el club la contratación de dicho patrocinio.

c) Derechos de imagen personales

- d) Este derecho corresponde al propio jugador, por lo que la marca patrocinadora deberá negociar con el jugador pretendido para conseguir llegar a un acuerdo contractual. En este caso, el jugador irá con la indumentaria del patrocinador.

6.2 Soportes publicitarios

Después de este desglose de derechos tanto a nivel general como de imagen, vamos a procesar a elaborar una lista de soportes publicitarios a tener en cuenta tanto por los propietarios de deportes, clubs etc. como por el patrocinador que desee tener algún patrocinio deportivo dado por los mismos. Estos soportes son necesarios para la aparición del patrocinio deportivo en los eventos, indumentarias o jugadores.

Según la organización llevaba a cabo por Esteve Calzada (2012)²⁵ de los diferentes soportes publicitarios habidos actualmente, realizaremos un análisis de los mismos.

Partidos

- a) Publicidad estática y dinámica en el terreno de juego

En este apartado, nos encontramos las vallas, alfombras, pancartas etc. posicionadas en el interior del estadio. Dichos soportes tienen una gran visibilidad a la hora de llegar tanto al espectador del espacio (estadio), como al aficionado que lo ve retransmitido por la televisión, por ello esta publicidad tiene gran valor y presencia en los medios.

- b) Publicidad estática en el resto del estadio

Aquí podremos encontrar vallas y otros soportes situados dentro y fuera del estadio, los cuales tienen una visibilidad menor a los anteriores.

- c) Indumentaria oficial de los jugadores

Este soporte trata la publicidad que lucen los jugadores en sus respectivas indumentarias del club al que pertenecen. Esto concede una buena presencia en los medios de televisión y en la prensa.

- d) Videomarcadores

Esta modalidad se restringe al estadio, por lo que el impacto es menor dada a la limitación única y exclusivamente para los espectadores que se encuentran en el mismo.

Entrenamientos

²⁵ Esteve Calzada (2012). Show me the Money! Como conseguir dinero a través del marketing deportivo, 1ª ed. Marzo, Barcelona (España) editorial: Libros de cabecera S.L, pp. 188-190.

- a) Publicidad estática
- b) Vestimenta oficial de los jugadores

Ruedas de prensa y entrevistas

- a) Photocall
Es la publicidad colocada detrás de la persona que está hablando. Dicho soporte suele estar colocado en las ruedas de prensa.
- b) Micrófonos
Publicidad en los propios micrófonos de la rueda de prensa. Además, aquí podremos colocar las botellas de agua o refrescos y demás complementos que se encuentran colocados en la mesa de la rueda de prensa o entrevista.

Publicidad directa

- a) Espacios en televisión
- b) Espacios en periódicos
- c) Revistas oficiales
- d) Página web

En todos estos medios o soportes de comunicación, podríamos realizar publicidad, según el contrato acordado con el club, jugador etc.

Tras realizar las acciones de patrocinio deportivo, el impacto se verá reflejado en menor o mayor medida en función de las audiencias, número de lectores, visitas etc.

En cuanto al retorno de la inversión, lo podremos observar, aunque difícilmente a partir de la notoriedad o el posicionamiento de marca. El patrocinio deportivo es una actividad en la que es difícil conseguir saber la rentabilidad del mismo, y suele ser a largo plazo. La calidad del patrocinio deportivo adquirido será la clave para conseguir un retorno positivo en la inversión (ROI).

Para concluir este apartado de soportes vamos a comentar a grandes rasgos la relación que se debe tener tanto con los medios como con los jugadores o los clubs con los que negociaremos nuestro patrocinio deportivo.

El patrocinador deberá cooperar con el propietario del deporte para localizar nuevos soportes tanto dentro del estadio como fuera del mismo. Tendrá que tener una buena relación con los jugadores, portavoces y propietarios de los deportes para conseguir un mayor posicionamiento y a la vez un feedback positivo entre las partes, patrocinado y patrocinador, que sirva para estar al tanto del patrocinio realizado.

Para una mejor comprensión de este apartado, pondré como muestra un ejemplo expuesto por Esteve Calzada (2012)²⁶:

Dado que Adidas es patrocinador oficial de la UEFA, organizó una promoción en los partidos de la UEFA Champions League en la que un niño ganador de dicha promoción se encargó de entregar el balón de esta misma marca al árbitro.

Otros ejemplos de patrocinios deportivos de Adidas:

Adidas es uno de los mayores patrocinadores deportivos, tanto en su sector como a nivel global, por lo que podemos observar diferentes patrocinios realizados por la empresa. Patrocinios con diferentes formatos o formas, ya sea de un solo jugador, en grupo etc.

Un ejemplo claro de patrocinio de deportista oficial de grupo podría ser el de los jugadores del Milán, en el cual tuvo que ceñirse a las normas y respetar la igualdad en cuanto al espacio-tiempo de los jugadores en sus respectivas acciones publicitarias.



6.1. Imagen nº 2. Patrocinio deportivo de Adidas (equipo Milán). Fuente: unisportstore.com (2014).

²⁶ Esteve Calzada (2012). Show me the Money! Como conseguir dinero a través del marketing deportivo, 1ª ed. Marzo, Barcelona (España) editorial: Libros de cabecera S.L, p. 196.

Otro ejemplo, pero esta vez de deportista oficial individual es el de Lionel Messi con la equipación de la selección Argentina.



6.2. Imagen nº 3. Lionel Messi con la vestimenta oficial de la selección Argentina. Fuente: taringa.net (2011).

6.3 Patrocinio de Adidas en el Fútbol

Después de haber especificado los diferentes derechos y los soportes existentes con sus respectivas argumentaciones y ejemplos, procederemos a realizar un desglose de diferentes tipos de patrocinio deportivo realizados por Adidas en el fútbol, otorgando una valoración de los mismos, pero antes realizaremos un mínimo acercamiento a los tipos de comercialización del patrocinio y al término royalties.

Es importante para la gestión de los patrocinios deportivos acordados por Adidas -o por cualquier empresa-, realizar una organización de los derechos y soportes para un mayor entendimiento de los mismos.

Por ello podríamos apilar en tres formatos diferentes la comercialización del patrocinio deportivo, así como lo hace Esteve Calzada (2012):²⁷

a) Cesión en bloque

Se trata de la agrupación de la gran mayoría de derechos y soportes a una única empresa.

b) Venta individual

Aquí se adentrarían los derechos y soportes que tienen valor por sí mismos, como pueden ser las vallas, alfombras o jugadores etc.

c) Programas de patrocinio

²⁷ Esteve Calzada (2012). Show me the Money! Como conseguir dinero a través del marketing deportivo, 1ª ed. Marzo, Barcelona (España) editorial: Libros de cabecera S.L, p. 202.

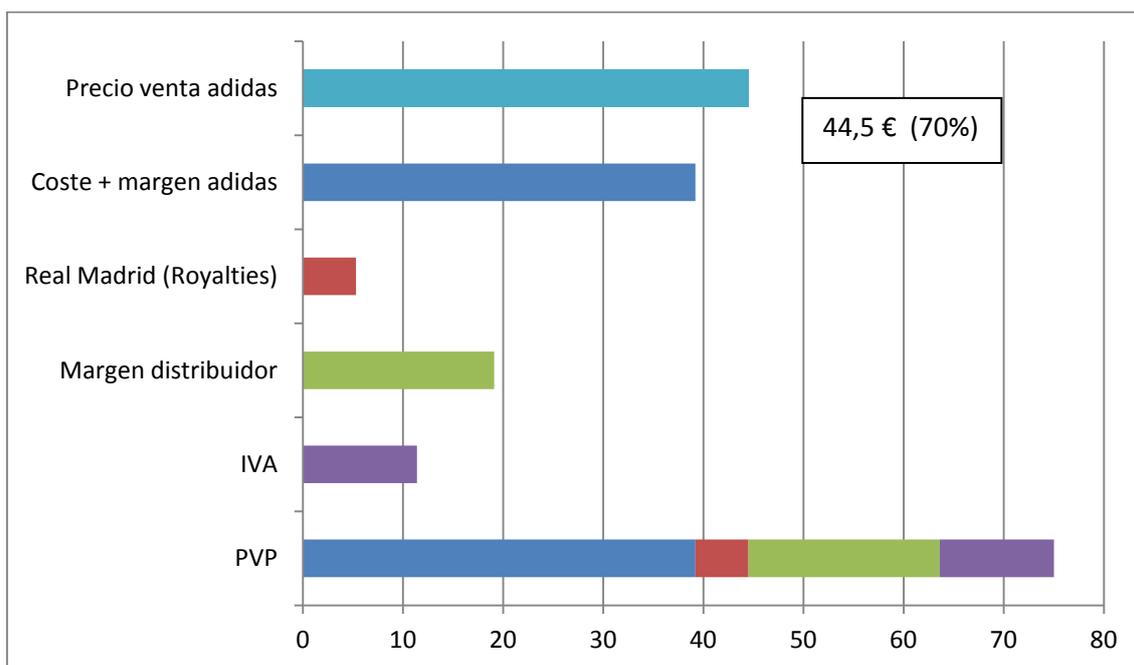
Es la comercialización conjunta de un grupo de derechos y soportes, hecho que aumentará las relaciones contractuales con el propietario del deporte, otorgando así los atributos del mismo hacía la empresa, transfiriéndolos de forma natural.

El siguiente paso para tener una visión objetiva de las comercializaciones de patrocinio deportivo realizadas por Adidas, es tener una idea general de la remuneración obtenida por la marca patrocinadora.

Por ello voy hacer hincapié en este tema mostrando un ejemplo dado por Esteve Calzada (2012), argumentando lo que son los *royalties* y mostrando una gráfica a modo de ejemplo del reparto de valor de la camiseta oficial (Adidas) del Real Madrid.

¿Qué son los royalties?

Según Esteve Calzada (2012), es un “mecanismo de remuneración del licenciataria a la sport property²⁸ en base al volumen de ventas conseguido por el primero. Se calcula como porcentaje del precio de venta al distribuidor (no consumidor final) y se sitúa normalmente alrededor del 10-12%.²⁹



6.1. Gráfica nº 1. Reparto del valor de la camiseta del Real Madrid. Elaboración propia a partir de Esteve Calzada (2012).

²⁸ El sport property es la denominación dada a los propietarios de los deportes, por Steve Calzada (2012) en su libro Show The Money.

²⁹ Esteve Calzada (2012). Show me the Money! Como conseguir dinero a través del marketing deportivo ,1ª ed. Marzo 2012, Barcelona (España) editorial: Libros de cabecera S.L, p. 254.

Como podemos observar a partir del precio de venta al consumidor de la camiseta oficial de Adidas, fijado por el distribuidor 75 € y suponiendo que el Real Madrid y Adidas hayan acordado un royalties del 12 %, el Real Madrid conseguiría 5,3 € es decir, el 7,1% del coste final (75€).

Por tanto, Adidas se llevaría 39,2 €, ya que los 5,3 € restante irían dirigidos, como ya hemos remarcado anteriormente, al Real Madrid, cuyas cantidades unificadas darían el 70 % sobre el total pagado por el consumidor. En cuyo caso, Adidas obtendría un beneficio de 62,9% sobre el coste final de la camiseta, ya que el precio de venta de adidas es de 44,5 € un 70 % del coste final fijado por el distribuidor.

En este apartado anteriormente definido, podríamos enmarcar a Adidas como un licenciario. El cual tiene la licencia exclusiva para elaborar y distribuir un producto (o categoría de productos) en un país.

Una vez marcados los tipos de comercializaciones existentes dentro del patrocinio deportivo y resumiendo lo que son los *royalties* con su respectivo ejemplo, nos adentraremos a visualizar una serie de patrocinios deportivos realizados por Adidas como al comienzo de este apartado remarcábamos.

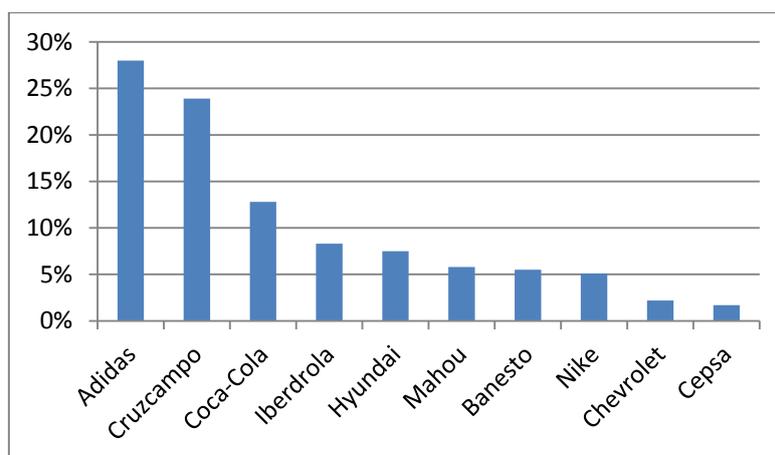
Selección Española de Fútbol

La Selección Española ha sido una de las grandes bazas a nivel de patrocinio deportivo realizado por Adidas, debido a los resultados obtenidos por la Selección Española en estos últimos diez años. Se trata de un patrocinio oficial de deportistas en grupo.



6.3. Imagen nº 4. Selección Española de Fútbol. Fuente: que.es (2013).

Además Adidas es la marca que más asocian los consumidores como patrocinadora del combinado español. Y así se refleja en esta gráfica dada por Havas Sports (2010).³⁰



6.2. Gráfico nº 2. Recuerdo espontáneo del patrocinio de la Selección Española de Fútbol entre consumidores. Elaboración propia a partir de Havas Sports (2010).

En este caso, podemos ver como uno de los competidores, como es la marca Nike, se encuentra dentro de esta gráfica, hecho que debe importar a la marca Adidas, dado a que no era patrocinador de la selección, “dato a tener en cuenta”.

Tras estos resultados se deberá calcular la rentabilidad obtenida. Gracias en este caso al mundial (2010) conseguido por la Selección Española de Fútbol patrocinada por la marca Adidas, sin duda, trajo beneficios a nivel de imagen y notoriedad, sin olvidar las ventas. Además de relacionar los atributos de triunfo y buen juego de la selección hacía la marca patrocinadora (Adidas).

Manchester United

Adidas es una empresa reconocida en el sector, por ello desde sus inicios ha querido estar entre las marcas líderes a nivel mundial. Desde los antecedentes del patrocinio, pudiendo adentrar aquí al famoso atleta norteamericano Jesse Owens primer acercamiento a lo que hoy denominamos patrocinio deportivo, aunque como ya argumentamos en el capítulo uno, no se le denomina como tal hasta las olimpiadas de 1960 en Roma por ser los primeros juegos retransmitidos por televisión, hasta la actualidad que está poniendo en marcha un cambio dado a la pérdida de posicionamiento en los Estados Unidos y por las negociaciones realizadas con el Manchester United, hecho que ha supuesto un gran desembolso económico (100 millones de euros) y una confrontación con su mayor competidor Nike.

³⁰ Esteve Calzada (2012). Show me the Money! Como conseguir dinero a través del marketing deportivo, 1ª ed. Marzo, Barcelona (España) editorial: Libros de cabecera S.L, p. 307.

Estos sucesos han hecho que Adidas se replantee las negociaciones y los contratos de patrocinios realizados con los clubes de Latinoamérica para centrarse más en el contexto europeo, norteamericano y en otros mercados emergentes, como pueden ser el asiático y el árabe.

Vamos a mostrar a través de un par de gráficas el antes y el después de la adquisición del patrocinio deportivo del Manchester United realizado por Adidas.



6.4. Imagen nº 5. Patrocinios de camisetas oficiales 2014. Fuente: Sport.es (2014).

Como podemos observar Adidas y Nike son las marcas competidoras por excelencia, hecho que ha supuesto que Adidas intente conseguir el contrato de patrocinio más caro de la historia a nivel de vestuario deportivo en el fútbol.



6.5. Gráfico nº 3. Patrocinio de camisetas oficiales 2015-2016. Fuente: Sport You (2015).

Debido a que Nike tenía un contrato con el Manchester United hasta el 2024, dato que podemos observar en la imagen anterior, Adidas no ha podido hacer otra cosa que subir la apuesta, hasta llegar casi a los 100 millones de euros. Este suceso como ya hemos comentado anteriormente, ha supuesto una remodelación en las negociaciones globales en cuanto a patrocinios deportivos por parte de la marca Adidas.

Además de todo lo detallado, se une a la disputa por ser líder del sector, una marca que avanza a pasos agigantados como es la ya conocida Under Armour, que pretende desatar la guerra con Adidas y Nike queriendo vestir al Fútbol Club Barcelona (club patrocinado por Nike) y llegar a algún tipo de acuerdo con el Real Madrid. Esta marca, que ya viste a Michael Phelps, al jugador de fútbol americano Tom Brady y al club Tottenham Hotspur de la Premier League, al que paga más de 16,5 millones de dólares por temporada, se ha propuesto conseguir un hueco en los primeros puestos a nivel de patrocinio deportivo, disputándose con Nike y Adidas a grandes deportistas y clubes mundiales en los despachos.

En estos momentos Under Armour ha superado en ventas a Adidas en Estados Unidos y ahora pretende conseguir los mismos resultados en Europa a golpe de talonario, con la clara intención de hacerse con los servicios de los mejores deportistas y clubes mundiales.



6.6. Imagen n° 6. Patrocinio de Adidas, Manchester United. Fuente: juanfutbol.com (2015)

6.4 Patrocinio de Adidas en eventos y otros deportes

a) Eventos

Adidas es el proveedor y patrocinador oficial desde 1970 de la Copa Mundial de Fútbol, como ya hemos podido comentar anteriormente en esta investigación. En este evento, Adidas se encarga de proporcionar los balones y la indumentaria de los árbitros y asistentes. Adidas y la Fifa han alcanzado un acuerdo contractual, en el cual sitúa a Adidas como principal patrocinador de la Copa Mundial de Fútbol hasta el 2030.



6.7. Imagen nº 7. Patrocinio deportivo de Adidas (Mundial de Fútbol, Brasil). Fuente: Calciofinanzas.it (2013).

Este patrocinio supone un gran desembolso, debido a que la marca Adidas también realiza otros patrocinios deportivos, como son los de la vestimenta de grandes selecciones mundiales, como por ejemplo; España, Alemania, Argentina. Estas dos últimas selecciones fueron finalistas en el mundial de 2014 en Brasil, hecho que benefició a la marca en cuestión, dado el nivel de audiencia adquirido por dicho evento.

b) Otros deportes

La marca que nos atañe, Adidas, sustituyó a Rebook³¹ en 2006 como sponsor técnico único (patrocinador oficial) de la NBA. Pero en la actualidad, Adidas está cayendo en cuanto a cuota de mercado se refiere, dejándole paso a otras marcas como Li Ning o la ya mencionada Under Armour.

Un ejemplo de patrocinio en la NBA realizado por Adidas es el de Derrick Rose. Un importante patrocinio dado al nivel del propio jugador, que se encuentra en el top de jugadores NBA.



6.8. Imagen nº 8. Patrocinio Adidas NBA, D. Rose. Fuente: Taringa.net (2013).

³¹ Empresa perteneciente a Adidas Group desde agosto de 2005, adquirida por un montante de 3.800 millones de dólares.

Capítulo 7

Entrevistas y conclusiones

7 Entrevistas y conclusiones

En este capítulo hemos realizado un análisis exhaustivo de las entrevistas realizadas para dicha investigación, en la cual hemos aunado la visión de diferentes tipos de público, cuyos sujetos son: deportistas, no deportistas o aficionados, consumidores de Adidas, consumidores (competencia), aficionados al deporte, expertos y personal de tiendas deportivas.

Las entrevistas han sido realizadas tanto a hombres como a mujeres en edades comprendidas entre los 18 y 35 años, debido a que son claros referentes a la hora de abordar el tema a tratar.

En este apartado, profundizaremos en la visión de los mismos sobre el panorama del patrocinio deportivo, en general, y del patrocinio deportivo realizado por la marca Adidas, en particular. Por ello, nos disponemos a realizar una conclusión de los argumentos aportados por estos sujetos anteriormente mencionados y mostraremos a modo de gráfica una observación de varios aspectos tratados, los cuales han sido conseguidos a través de la realización de una serie de preguntas que nos sirvieron como pauta a la hora de realizar dichas entrevistas.

Estas entrevistas están realizadas para analizar si se consigue llegar a todos los públicos (reconocimiento) a través de la relación empresa y deporte (patrocinio deportivo). En este caso enfocado a la empresa Adidas Group.

7.1 Preguntas, respuestas y conclusiones

Las siguientes conclusiones serán desglosadas según la opinión de los públicos de manera tanto general como particular, teniendo en cuenta las respuestas sugeridas y las espontáneas de los sujetos entrevistados. La estructura utilizada por preguntas está basada en la organizada en las entrevistas.

¿Son aficionados a algún deporte o deportistas?

Según los datos de las entrevistas, hemos determinado que los consumidores de marcas deportivas a nivel general son aficionados a algún deporte y/o practican alguna actividad relacionada con el mundo del deporte, hecho que hace estar más relacionado con los eventos deportivos y, por ende, con las actividades de patrocinio deportivo.

La mayoría de los entrevistados se identifican como aficionados al fútbol en primer lugar, siendo el baloncesto la segunda opción. Esto pone de manifiesto el papel ejercido por el fútbol en España, situándose como el deporte más visualizado por los públicos.

Los deportes más mencionados después del fútbol y el baloncesto son los deportes englobados en el sector del motor (automovilismo, motociclismo).

¿Recuerda algún evento deportivo patrocinado por una empresa?

En cuanto a las acciones de patrocinio recordadas por los públicos, podemos decir que los eventos patrocinados más recordados son aquéllos a los que son aficionados, un ejemplo claro sería la Liga BBVA en la cual su propio nombre indica el patrocinador de dicha acción.

Las respuestas dadas espontáneamente por los sujetos de la investigación son inconcluyentes en cuanto a los no aficionados, sin embargo los aficionados, deportistas, expertos, consiguen identificar algún patrocinio centrándose en los deportes a los cuales son aficionados, fútbol, baloncesto y motor. El personal de las tiendas deportivas (Décimas), centra su atención en eventos en los cuales han sido patrocinadores (media maratón de Segovia).

¿Qué empresa sabe usted que patrocina los deportes sugeridos?

Tras la realización de las preguntas espontáneas se dieron paso a una serie de preguntas sugeridas para centrar al entrevistado en el tema a tratar.

Esto suscitó entre los entrevistados a un recuerdo mayor, que supuso la inclusión de algún patrocinio deportivo más, en deportes como el tenis, atletismo o vela.

Sin embargo, los no aficionados al deporte pueden recordar apenas unos dos o tres patrocinios deportivos, casualmente de los deportes preferidos por los aficionados a algún deporte.

También pudimos observar que Nike y Adidas son las empresas más asociadas a dicha técnica o acción de patrocinio deportivo en cuanto a nuestro sector de referencia se refieren, pudiendo adentrar al banco Santander y BBVA como otras opciones más destacas.

¿A través de qué medios de comunicación ha conocido dichos patrocinios deportivos?

Los aficionados o consumidores y los deportistas hicieron mención a que los patrocinios visualizados por los mismos habían sido conocidos en la mayoría de los soportes comunicativos (televisión, propio evento, radio, internet, prensa, publicidad exterior).

Sin embargo, los no aficionados, meramente habían sido informados de dichos patrocinios a través de la televisión. Los expertos y el personal de tienda en su lugar destacaron la televisión y el propio evento como soportes informadores de patrocinio deportivo.

¿Sabe usted qué deportes patrocina la marca Adidas? ¿Y en qué eventos relacionados con el Fútbol?

En cuanto a la empresa Adidas, más específicamente como patrocinador de eventos deportivos, podemos destacar que todos estaban de acuerdo en que se trata de una referencia en el campo del patrocinio deportivo y, sobre todo, en el fútbol.

La Selección Española como equipo, junto al Real Madrid, y Lionel Messi e Iker Casillas, como jugadores, son los patrocinios deportivos más recordados en cuanto a patrocinios deportivos realizados por Adidas.

La Champions League y la Copa del Mundo de Fútbol como eventos en sí mismos también son asociados a la marca Adidas como patrocinadora de dichos acontecimientos.

¿Qué opinión tiene de estas marcas?

Según las opiniones dadas, las marcas expuestas (Nike, Puma, Kappa, Adidas y Joma), son buenas generalmente, aunque se puede dictaminar una jerarquía en la que Nike y Adidas serían las marcas líderes, Puma sería el tercero en discordia y Joma y Kappa ocuparían los últimos puestos de este listado, debido a su escasa evolución.

La calidad, el precio, los resultados y las características son las claves para determinar dicha opinión al respecto de las marcas mencionadas.

¿Qué valores se les asocia a las marcas propuestas?

Por lo que a valores se refiere, las marcas sugeridas son englobadas, por lo general en unos determinados valores los cuales son: buenos resultados, comodidad, calidad, triunfo etc.

En particular, la visión de los expertos en cuanto a valores se refiere, va más allá, dotando a las marcas de unos valores más parecidos a los insight, como pueden ser Adidas-superación, Nike-triunfo, Puma y Joma-deportividad. El personal de las tiendas deportivas tiene una visión más enfocada a la rentabilidad del producto, calidad-precio-comodidad.

Según las opiniones dadas por consumidores de Nike y Adidas, prevalece el vínculo a la marca consumida pero no desprestigian a las demás, dando unos valores a dichas marcas similares a los ya comentados anteriormente: triunfo, velocidad, resultados etc.

Los deportistas centran sus valores en Nike-superación, Adidas-clásico, Joma-cercanía, Puma y Kappa-tradición.

Las opiniones han sido dadas en base a la experiencia, la imagen ofrecida y los patrocinios realizados por dichas marcas.

¿Qué marcas son más demandadas?

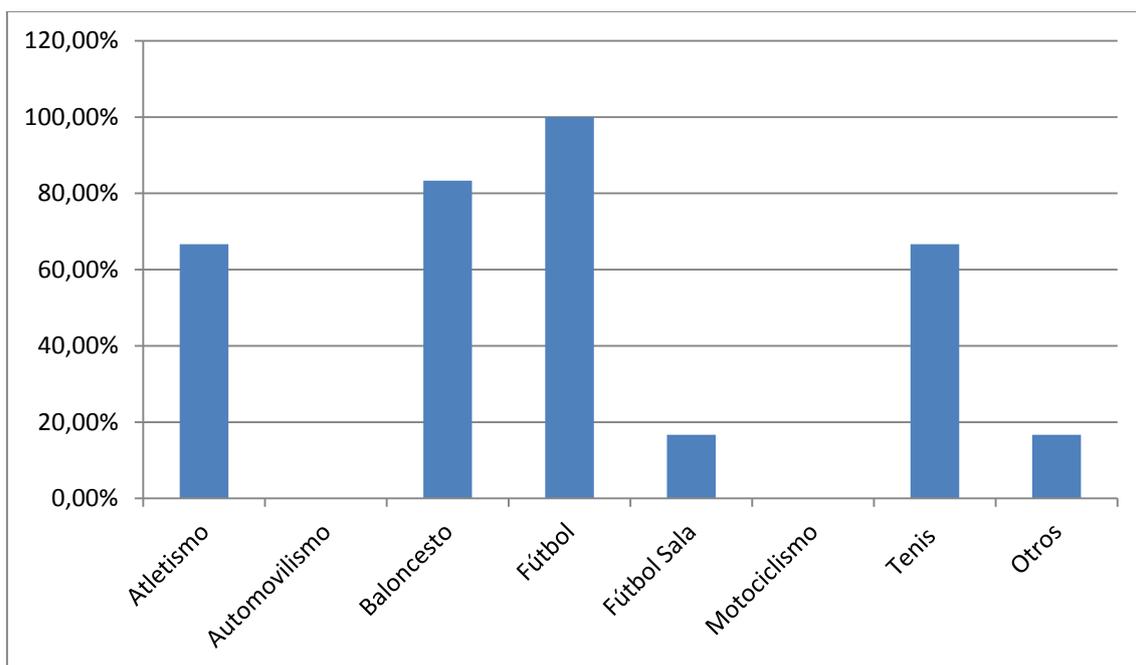
En cuanto al personal de tiendas deportivas (Décimas), podemos observar un añadido más, ya que se les preguntó por las marcas más demandadas por los consumidores, y por la elección del consumidor de otro producto si en cuyo caso no estuviera el producto Adidas que andaban buscando inicialmente.

En este añadido, podemos observar que las marcas más demandadas por los clientes de dicho establecimiento son Adidas, Nike y Joma.

¿Si no hay el artículo que vienen buscando los consumidores? ¿Eligen otro?

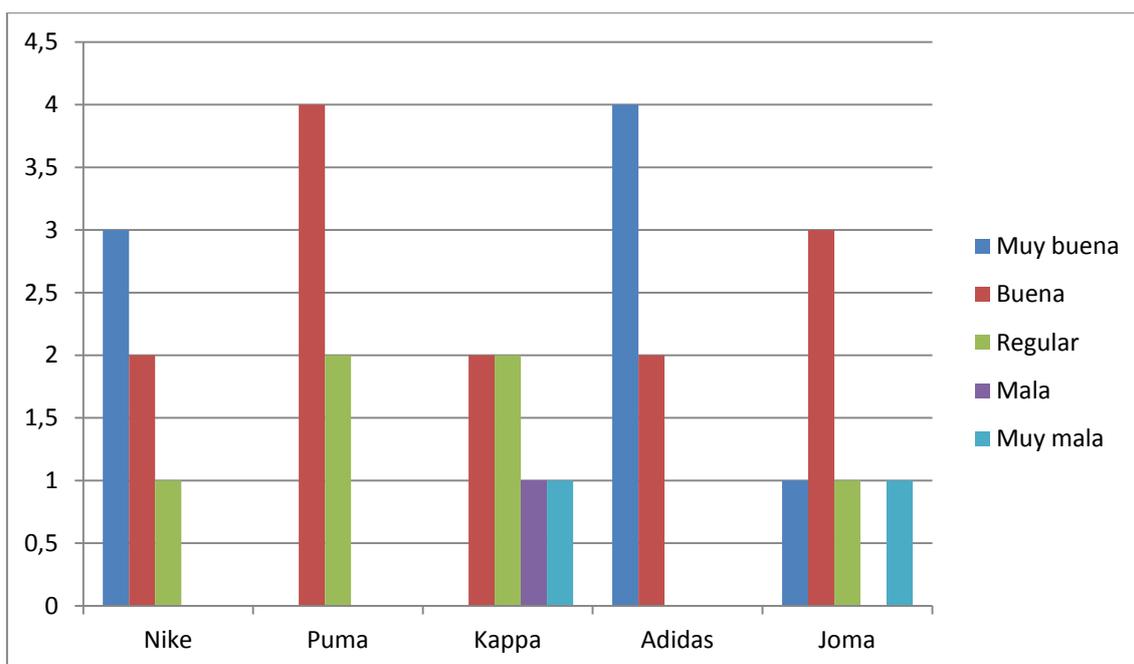
Por lo general, la respuesta dada a la elección del producto y compra del mismo por parte del cliente al no encontrar el artículo de la marca Adidas que estaban buscando es la compra de otro producto parecido sin importar la marca. Aunque si vienen en busca de un modelo específico, se esperan a que llegue o acuden a otro establecimiento para adquirir dicho producto.

Para finalizar este capítulo, resumiremos en una gráfica los resultados de las entrevistas, centrándonos en los deportes más relacionados con Adidas en cuanto a patrocinador deportivo, otorgando así un visionado más directo del estudio de la marca analizada.



7.3. Gráfico nº 4. Recuerdo sugerido de patrocinios deportivos de la marca Adidas. Elaboración propia (2015).

Como podemos comprobar, los deportes más relacionados con la marca Adidas a nivel de patrocinador deportivo de dichos eventos, son el fútbol, baloncesto, atletismo y tenis, detallando así lo anteriormente argumentado.



7.4. Gráfico nº 5. Opinión de los sujetos sobre las marcas sugeridas. Elaboración propia (2015).

Como podemos ver, las opiniones son diversas, pero como hemos detallado antes, las marcas con una mejor opinión entre los sujetos del estudio han sido Adidas, Nike y Puma, situadas por orden. Las demás marcas quedan relegadas a un segundo plano.

Las demás preguntas han sido desglosadas y resueltas gracias al estudio de las mismas y las comparaciones, analizando cada detalle a nivel particular y sintetizando para lograr una agrupación de las respuestas en unas símiles.

Además hemos mostrado en gráficas las preguntas más elementales para el estudio, dado a que nos importa el panorama en general del patrocinio deportivo, pero nuestro estudio se centra en la empresa Adidas, por lo que hemos recogido información para observar también qué opinan de la competencia, qué sectores realizan más patrocinios y qué medios se hacen más eco de las acciones de patrocinio. Con esto hemos acumulado una serie de información referencial para saber el alcance de los patrocinios deportivos realizados por la marca Adidas.

Capítulo 8

Conclusiones generales

8 Conclusiones generales

Para finalizar el estudio, realizaremos unas conclusiones generales de toda la información recogida en la investigación, aportando una argumentación de si dicha hipótesis planteada al inicio del trabajo se confirma o, por lo contrario, se refuta.

8.1 Conclusiones del trabajo

En esta investigación hemos podido detallar una serie de conceptos que nos han ayudado a analizar el campo del patrocinio deportivo, enfocando nuestra visión no sólo en Adidas, sino también en sus competidores.

Esto nos ha hecho observar que el sector en el que se desenvuelve la marca objeto de estudio, Adidas, se trata de un sector muy potente, con unos grandes competidores, lo que hace a las marcas punteras de dicho sector estar siempre a la última en cuanto a tecnología, gestión y comunicación, etc.

Dentro de la comunicación, nos encontramos una técnica cada día más valorada, como puede ser el patrocinio deportivo, hecho que ha suscitado que varias marcas refuercen aún más su competencia, llevándoles a invertir más dinero de lo necesario en estas acciones, simplemente por demostrar su poderío.

En cuanto a las acciones de patrocinio deportivo realizadas por la marca Adidas según el estudio, podemos determinar que son bastante notorias y le dan una reputación mayor dado a que se le relaciona con los valores de los deportes o deportistas patrocinados, uno de los objetivos primordiales a la hora de realizar un patrocinio deportivo.

Como ya hemos podido comprobar, la relación con los clientes es fundamental para una mejora, no sólo a nivel de marca, sino también en las acciones a realizar, una mejor relación con los clientes y los medios pueden otorgar a la marca una mejor imagen respecto a tus competidores, ya que los portavoces hablarán bien de la misma y podrás optar a una mejora, tanto de rendimiento como de innovación en las diferentes técnicas realizadas para la comunicación e información de dicha marca.

A nivel general, podemos determinar que el patrocinio deportivo es más visualizado y captado por los públicos según el deporte al que es aficionado el sujeto por lo general, aunque podemos decir que en los deportes más populares como el fútbol o el baloncesto, los patrocinios deportivos de Adidas son captados por todos los sujetos analizados.

Esto quiere decir que la hipótesis se confirma, debido a que todos los sujetos han observado, almacenado en su memoria y, por lo tanto, reconocido, las acciones de patrocinio deportivo más

CONCLUSIONES GENERALES

potentes llevadas a cabo por la marca Adidas. Además, hemos podido comprobar cómo los aficionados o practicantes de algún deporte, reconocen los patrocinios deportivos en mayor medida que los no aficionados, resultado ligado a la vinculación con el deporte.

Si englobáramos todos los patrocinios de la marca investigada, nos daría un límite de actuación bastante extenso, dado a que es patrocinadora de la mayoría de los deportes, hecho motivado para llegar a la mayoría de públicos diversos que existen en cuanto a aficionados al deporte se refiere.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

Calzada, E. (2012). Show me the Money! Como conseguir dinero a través del marketing deportivo. Barcelona: Libros de cabecera S.L.

Carroggio, M. (1996). Patrocinio deportivo, del patrocinio de los juegos olímpicos al deporte local. Barcelona: Ariel Comunicación.

Dambron, P. (1991). Sponsoring y política de marketing. In P. Dambron, Sponsoring y política de marketing (p. 23). París: D'Organisations.

González Martín, J. A. (1996). Teoría General de la Publicidad. In J. A. González Martín, Teoría General de la Publicidad (p. Cap.1). México: Fondo de Cultura Económica.

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. In P. Kotler, Dirección de Mercadotecnia (p. 7).

McCarthy. (1990). Basic Marketing. Illinois: Richard D. Irwin, Homewood.

Mullin, B. (1985). Marketing Deportivo. In B. Mullin, Marketing deportivo (p. 102). Madrid: Paidotribo.

Naranjo, T. R. (2013). Efectos de la comunicación de un patrocinio en el valor de mercado de la empresa patrocinadora. Efectos de la comunicación de un patrocinio en el valor de mercado de la empresa patrocinadora. Una aplicación al patrocinio oficial de eventos deportivos internacionales. Madrid, España.

Maronda, Carles. (2014, Mayo). El patrocinio de las equipaciones de los grandes clubs del fútbol europeo. Barcelona, España.

Palopoli, E. (2014). LOS HOMBRES QUE HICIERON LA HISTORIA DE LAS MARCAS DEPORTIVAS . Buenos Aires, Argentina: blatt-rios.

S., R. P. (1999). Gestión de la comunicación comercial. In R. P. S., Gestión de la comunicación comercial (p. 40). Madrid: McGraw-Hill.

Smit, B. (2007). Hermanos de Sangre. Madrid, España: LID Editorial Empresarial,S.L.

Sierra, Bravo (2001), Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios. Madrid. Editorial: S.A Ediciones Paraninfos.

Mañas, L. (2015, junio 3). Patrocinio deportivo. (V. J. Pavón, Interviewer)

Bibliografía Web

Rodrigo Latorre (2014, Julio). Merca20. Recuperado Febrero 2, 2015, de Merca20: <http://www.merca20.com/4-consejos-para-que-tu-patrocinio-deportivo-funcione-de-verdad/>

BIBLIOGRAFÍA

Marketing news (2011, Enero). Marketingnews. Recuperado Febrero 2, 2015, de Marketingnews: <http://www.marketingnews.es/varios/noticia/1053966028705/cuales-marcas-mas-notoriedad-gracias.1.html>

mdz (2012). mdz. Retrieved Abril 25, 2015, from mdz: <http://www.mdzol.com/>

Adidas Group (2015). adidas-group. Recuperado Abril 29, 2015, de adidas-group: <http://www.adidas-group.com>

Marketing Deportivo (2015, Abril). Marketingdeportivomd. Recuperado Mayo 2, 2015, de Marketindeportivomd: <http://www.marketingdeportivomd.com/2015/04/efecto-manchester-adidas-abandonara-el.html>

Thompson, I. (2006, Octubre). marketing-free. Recuperado Mayo 3, 2015, de marketing-free: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Alberto, B. (2013, Enero). albertoblazquezmanzano.blogspot. Recuperado Mayo 4, 2015, de albertoblazquezmanzano.blogspot: <http://albertoblazquezmanzano.blogspot.com.es>

Laia, G. (2013, Agosto). Marketingdeportivomarketingdigital. Recuperado Febrero 10, 2015, de Marketingdeportivomarketingdigital: <http://marketingdeportivo.mastermarketingdigital.net/2013/08/20/patrocinio-deportivo/>

Jorge, C. (2015, Enero). Capitalmadrid. Recuperado Mayo 5, 2015, de capitalmadrid: <https://www.capitalmadrid.com/2015/1/20/36768/dos-martes.html>

El economista (2014, Julio). Eleconomista. Recuperado Mayo 5, 2015, de eleconomista: <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/240878542/empresas-finanzas/noticias/5939760/07/14/Adidas-rompe-el-mercado-del-futbol-pagara-94-millones-anuales-al-Manchester-United.html#.Kku8NQuVsZMtJnp>

Jordi, B. (2014, marzo). Sport. Recuperado Mayo 5, 2015, de sport: <http://www.sport.es/es/noticias/inglaterra/contrato-record-del-manchester-united-3173850>

Dirección y gestión del deporte, Universitat Pompeu Fabra (2013, Diciembre). Universitat Pompeu Fabra. Recuperado Mayo 6, 2015, de Dirección y gestión del deporte: <http://direccionygestiondeldeporte.bsm.upf.edu/blog/nike-vs-adidas-diferentes-estrategias-de-patrocinio/>

Colprensa (2014, Julio). Colprensa. Recuperado Mayo 6, 2015, de elpais: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/adidas-gano-anticipadamente-mundial-futbol-brasil>

BIBLIOGRAFÍA

Alberto, L. (2013, Diciembre). Calciofinanza. Recuperado Mayo 6, 2015, de calciofinanzas:
<http://www.calciofinanza.it/2013/12/09/brazuca/?lang=es>

L. R. (2015, Marzo). Diariogol. Recuperado Mayo 7, 2015, de diariogol:
<http://www.diariogol.com/es/notices/2015/03/tres-empresas-de-ropa-deportiva-se-disputan-el-patrocinio-de-la-nba-49301.php>

Anexos

Entrevista modelo 1 (departamento y expertos).

Este cuestionario forma parte de una investigación en el campo del patrocinio deportivo, las respuestas dadas serán objeto de observación y análisis. Por favor responda las siguientes preguntas con la mayor veracidad y dedicación posible. Las respuestas son totalmente confidenciales, garantizando el anonimato de las mismas. Gracias.

¿Recuerda algún evento deportivo patrocinado por una empresa? ¿Dígame cuales?

<u>Empresa</u>	<u>Evento</u>
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-

¿Qué empresas sabe usted que patrocinen los deportes sugeridos?

Atletismo:

Automovilismo:

Baloncesto:

Balonmano:

Ciclismo:

Fútbol:

Fútbol Sala:

Golf:

Motociclismo:

ANEXOS

Tenis:

Vela:

Otros:

¿A través de qué medios ha conocido dichos patrocinios? Marque con una x las respuestas.

Televisión

Propio evento

Radio

Internet

Publicidad Exterior

Prensa

Otros:

¿Sabe usted en qué deportes patrocina la marca Adidas? Marque con una x las respuestas.

Atletismo

Automovilismo

Baloncesto

Fútbol

Fútbol Sala

Motociclismo

Tenis

Otros:

¿Sabe usted qué eventos relacionados con el fútbol patrocina la marca Adidas?

La Liga de Fútbol Profesional

La Champion League

La Selección española

Un equipo:

Un jugador:

Otros:

¿Qué opinión tienen de estas marcas? Marque con una x la opción elegida.

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
Nike					
Puma					
Kappa					
Adidas					
Joma					

¿Podría decirme por qué?

¿Qué valores asocias a estas marcas?

Observaciones y añadidos:

Entrevista modelo 2 (consumidores, no consumidores y deportistas).

Este cuestionario forma parte de una investigación en el campo del patrocinio deportivo, las respuestas dadas serán objeto de observación y análisis. Por favor responda las siguientes preguntas con la mayor veracidad y dedicación posible. Las respuestas son totalmente confidenciales, garantizando el anonimato de las mismas. Gracias.

Sexo:

Edad:

¿Es aficionado a algún deporte? Marque con una x la respuesta.

Muy Aficionado

Bastante Aficionado

Poco Aficionado

Nada Aficionado

¿A qué deporte es usted aficionado?

Atletismo

Automovilismo

Baloncesto

Fútbol

Fútbol Sala

Motociclismo

Tenis

Otros:

¿Practicas algún deporte? Marca con una x las respuestas.

Atletismo

Automovilismo

Baloncesto

Fútbol

Fútbol Sala

ANEXOS

Motociclismo

Tenis

Otros:

¿Recuerda algún evento deportivo patrocinado por una empresa? ¿Dígame cuales?

<u>Empresa</u>	<u>Evento</u>
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-
-	-

¿Qué empresas sabe usted que patrocinen los deportes sugeridos?

Atletismo:

Automovilismo:

Baloncesto:

Balonmano:

Ciclismo:

Fútbol:

Fútbol Sala:

Golf:

Motociclismo:

Tenis:

Vela:

Otros:

¿A través de qué medios ha conocido dichos patrocinios? Marque con una x las respuestas.

Televisión

Propio evento

Radio

Internet

Publicidad Exterior

Prensa

Otros:

¿Sabe usted en qué deportes patrocina la marca Adidas? Marque con una x las respuestas.

Atletismo

Automovilismo

Baloncesto

Fútbol

Fútbol Sala

Motociclismo

Tenis

Otros:

¿Sabe usted qué eventos relacionados con el fútbol patrocina la marca Adidas?

La Liga de Fútbol Profesional

La Champion League

La Selección española

Un equipo:

Un jugador:

Otros:

¿Qué opinión tienen de estas marcas? Marque con una x la opción elegida.

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
Nike					
Puma					
Kappa					
Adidas					
Joma					

¿Podría decirme por qué?

¿Qué valores asocias a estas marcas?

Observaciones y añadidos

Entrevista modelo 3 (tienda).

Este cuestionario forma parte de una investigación en el campo del patrocinio deportivo, las respuestas dadas serán objeto de observación y análisis. Por favor responda las siguientes preguntas con la mayor veracidad y dedicación posible. Las respuestas son totalmente confidenciales, garantizando el anonimato de las mismas. Gracias.

Sexo:

Edad:

¿Recuerda algún evento deportivo patrocinado por una empresa? ¿Dígame cuales?

Empresa

Evento

ANEXOS

-
-
-
-
-
-

¿Qué empresas sabe usted que patrocinen los deportes sugeridos?

Atletismo:

Automovilismo:

Baloncesto:

Balonmano:

Ciclismo:

Fútbol:

Fútbol Sala:

Golf:

Motociclismo:

Tenis:

Vela:

Otros:

¿A través de qué medios ha conocido dichos patrocinios? Marca con una x las respuestas.

Televisión

Propio evento

Radio

ANEXOS

Internet

Publicidad Exterior

Prensa

Otros:

¿Sabe usted en qué deportes patrocina la marca Adidas? Marque con una x las respuestas.

Atletismo

Automovilismo

Baloncesto

Fútbol

Fútbol Sala

Motociclismo

Tenis

Otros:

¿Sabe usted qué eventos relacionados con el fútbol patrocina la marca Adidas?

La Liga de Fútbol Profesional

La Champion League

La Selección española

Un equipo:

Un jugador:

Otros:

¿Qué opinión tienen de estas marcas? Marque con una x la opción elegida.

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
Nike					
Puma					
Kappa					
Adidas					
Joma					

¿Podría decirme por qué?

¿Qué valores asocias a estas marcas?

¿Cuáles de las marcas sugeridas son más demandadas por sus clientes?

¿Sí no encuentran el artículo de la marca Adidas que andaban buscando, se llevan otro producto de otra marca?

Observaciones y añadidos: