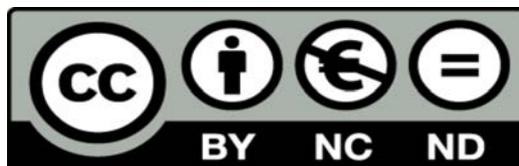




UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE GRADO

Título
Marketing en el deporte riojano
Autor/es
Eduardo Herrero Herreros
Director/es
Eduardo Jiménez Galán
Facultad
Facultad de Ciencias Empresariales
Titulación
Grado en Administración y Dirección de Empresas
Departamento
Curso Académico
2015-2016



Marketing en el deporte riojano, trabajo fin de grado de Eduardo Herrero Herreros, dirigido por Eduardo Jiménez Galán (publicado por la Universidad de La Rioja), se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported. Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

© El autor
© Universidad de La Rioja, Servicio de Publicaciones,
publicaciones.unirioja.es
E-mail: publicaciones@unirioja.es



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing en el Deporte Riojano

Autor: D. Herrero Herreros, Eduardo
Tutor/tutores: D. Jiménez Galán, Eduardo Miguel

CURSO ACADÉMICO 2015-2016

ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Objetivos y Metodología	4
2. MARKETING DEPORTIVO DESDE UN PUNTO DE VISTA TEÓRICO	6
2.1. Análisis del deporte riojano	6
2.2. Evolución del Marketing Deportivo	10
2.2.1. Marketing Mix en el Deporte.....	11
2.3. Instrumentos del Marketing Deportivo	15
2.3.1. La Marca	15
2.3.1.1 Personalidad de la marca.....	15
2.3.1.2 El valor de la marca.....	16
2.3.1.3 La extensión de la marca.....	17
2.3.1.4 La globalización de la marca.....	18
2.3.2. El Mix de Comunicación: el patrocinio	19
2.3.2.1 Análisis del patrocinio en La Rioja.....	21
2.3.2.2 Patrocinador principal de los equipos riojanos de Tercera División.....	28
2.3.3. Las Nuevas Tecnologías de la información y comunicación	31
2.3.3.1 Internet	31
2.3.3.2 Telefonía móvil	35
3. MARKETING DEPORTIVO LLEVADO A LA PRÁCTICA.....	37
3.1. Estudio de la Unión Deportiva Logroñés	37
3.2. Análisis de un deportista de élite.....	41
4. CONCLUSIONES.....	45
5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	46
6. BIBLIOGRAFÍA	47
7. ANEXOS	50

RESUMEN / ABSTRACT

Resumen:

El gran crecimiento del deporte en nuestra sociedad lo ha convertido en un producto. Con la realización del presente trabajo se busca dar una explicación a la necesidad de desarrollar el marketing deportivo por parte de deportistas y clubes, que les pueda ayudar a subsistir en una Comunidad Autónoma tan pequeña como La Rioja.

Pero esto es una difícil tarea debido al elevado coste que supone y a la crisis que nos ha envuelto estos años pasados, lo que provoca que la primera solución para ahorrar costes sea la reducción del presupuesto gastado para el marketing. Solamente con el avance de las nuevas tecnologías se está consiguiendo una mayor difusión y comunicación de la información, y en este caso sin necesidad de gastar cuantiosas cantidades.

Posteriormente, se desarrolla un análisis sobre la situación de un club riojano de fútbol y la experiencia de un deportista de élite jugando en un equipo de balonmano riojano y otro extranjero.

Palabras clave:

Marketing deportivo, La Rioja, marca, patrocinio, redes sociales, UDLogroñés, Naturhouse.

Abstract:

The great growth of the sport in our society has become a product. Doing the present work, we try to explain the necessity of develop the sport marketing by athletes and clubs, allowing them to survive in such a small autonomous community as La Rioja.

But this is a difficult task due to the high cost and the crisis that has engulfed us these past years, causing that the first solution to save costs is to reduce the budget spent for marketing. Only with the advance of new technologies is getting wider dissemination and communication of information, and this time without spending substantial amounts.

Later, it is developed an analysis of the situation of a La Rioja's football club and the experience of an elite athlete playing in a riojano handball team and another foreign team.

Key words:

Sport marketing, La Rioja, brand, sponsors, social networks, UDLogroñés, Naturhouse.

1. INTRODUCCIÓN

Con la realización de este trabajo se busca ver la importancia que ha ido adquiriendo el deporte en nuestra sociedad, pasando de ser una actividad que realizaba el ser humano con fines recreativos a mover cientos de millones de euros.

Y una de las causas de este cambio es el marketing, y más exactamente el marketing deportivo. Con todas aquellas actividades diseñadas para poder hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos, promoviendo el “sentimiento de pertenencia”.

El deporte se convierte en un ejemplo claro de cómo construir una marca valiosa y destacada al generar emociones y transmitir valores. Pasando a ser una herramienta útil para las empresas al poder patrocinarse y obtener una serie de ventajas.

Además, no hay que olvidar la continua revolución en las tecnologías, surgiendo nuevos soportes de información y comunicación que consiguen llegar a un público más segmentado e interactuar de una forma inmediata con los seguidores que hasta este momento no había sido posible debido al elevado coste que ello suponía.

Por lo que me centraré en el análisis del deporte riojano, la manera de tratar de darle valor a la marca, los diferentes acuerdos de patrocinios y la incorporación progresiva a las nuevas tecnologías. Finalizando con dos casos prácticos de marketing deportivo desde el punto de vista de un club de fútbol y la experiencia de un deportista de élite en un equipo de balonmano riojano y otro extranjero.

1.1. Objetivos y Metodología

Los objetivos de este trabajo son, en primer lugar para entrar en materia, ver la situación actual del deporte en La Rioja, y a partir de ahí definir el concepto marketing deportivo. Y en segundo lugar, analizar el marketing deportivo en dos casos prácticos.

La metodología para la primera parte será exponer los conceptos teóricos extraídos en libros, artículos, cuestionarios a diferentes equipos y otras publicaciones. En la segunda, realizar un estudio más práctico en el que se expone la experiencia de la Unión Deportiva Logroñés y de Luis Felipe Jiménez Reina sobre el marketing deportivo.

Para alcanzar los objetivos y la metodología, he estructurado el trabajo de la siguiente forma:

En la primera parte, integrada por el marco teórico, es un análisis del deporte riojano para posteriormente definir el concepto marketing deportivo. También comentar cómo el marketing trata de satisfacer las necesidades de los consumidores a través del marketing mix. Y por último, analizar los tres instrumentos más importantes del marketing en el deporte riojano: la marca, el patrocinio y las nuevas tecnologías de información y comunicación.

En la segunda parte, llevar a la práctica lo analizado anteriormente con dos ejemplos riojanos, para conseguir de esta forma dar una visión más práctica y real a la investigación.

Para acabar, una tercera parte donde se obtiene como conclusiones que el deporte riojano se ha visto afectado por la crisis y como consecuencia los clubes y deportistas han tenido que reducir gastos, siendo siempre la primera opción el marketing deportivo. Pero gracias a las nuevas tecnologías, y más exactamente a las redes sociales, se está consiguiendo una mayor difusión y comunicación de la información sin necesidad de gastar cuantiosas cantidades

2. MARKETING DEPORTIVO DESDE UN PUNTO DE VISTA TEÓRICO

2.1. Análisis del deporte riojano

Desde hace ya unos años, el deporte genera una importancia relevante para la economía debido al incremento de las organizaciones deportivas, además del aumento de las actividades fomentadas tanto por empresas privadas como por el gobierno y la constante cobertura de los medios de comunicación.

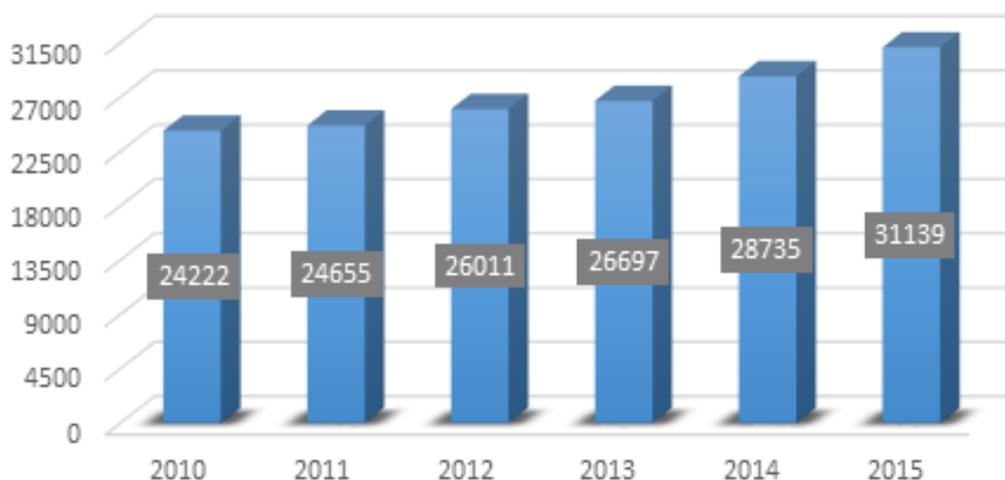
Se trata de una economía en la que a nivel de clubes y deportistas de élite depende mucho de los ingresos por televisión y patrocinios, mientras que a niveles más bajos se sustenta del gasto que realizan los hogares en la compra de artículos, cuotas de gimnasios o asistencia a eventos. En el año 2015 el gasto en bienes vinculados al deporte roza los 4.500 millones de euros.

Para continuar demostrando la importancia del deporte en España, voy a comentar varios estudios y encuestas realizados estos últimos años en los que se puede observar la veracidad de esta afirmación.

La Encuesta de Población Activa presenta que el número de empleos vinculados al deporte en 2015 en España es de 184.600 personas, y el de empresas cuya actividad económica principal es la deportiva ascendió a 31.139.

En el Gráfico 1, se puede ver el incremento de las empresas vinculadas al deporte en España desde 2010 a 2015, aumentando en 6.917 empresas, lo que supone un 28,56%. Y es que el realizar una actividad física incide en una mejora de la calidad de vida, dato que los españoles cada vez estamos comprendiendo mejor¹. En el Anexo I se compara este mismo gráfico con otro gráfico donde aparecen las empresas vinculadas al deporte en La Rioja.

Gráfico 1: Evolución del número de empresas vinculadas al deporte en España

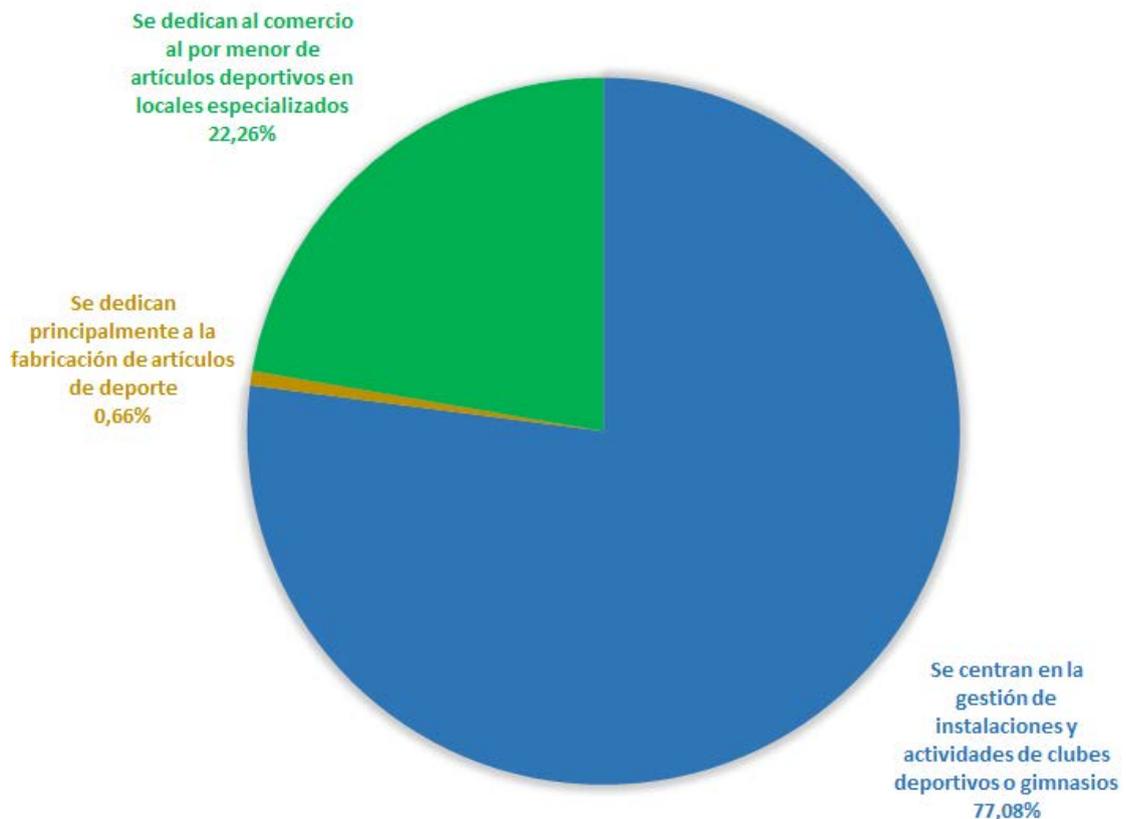


Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la Encuesta de Población Activa

¹ En 2015 el 53,5% de la población mayor de 15 años ha practicado algún deporte.

Estas 31.139 empresas se pueden dividir a la vez en tres subgrupos: 24.003 (77,08%) se centran en la gestión de instalaciones y actividades de clubes deportivos o gimnasios, 6.932 (22,26%) se dedican al comercio al por menor de artículos deportivos en locales especializados, y únicamente 204 (0,66%) se dedican principalmente a la fabricación de artículos de deporte.

Gráfico 2: Empresas vinculadas al deporte (31.139) por actividad económica en 2015

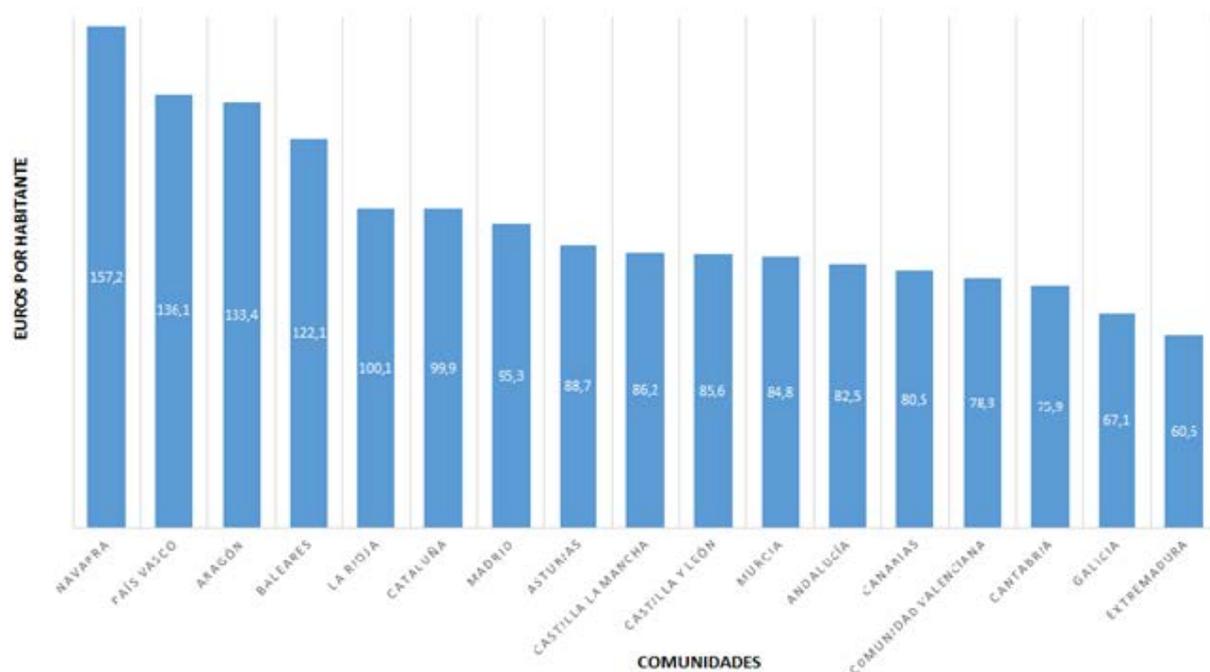


Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la Encuesta de Población Activa

Eso sí, aún se trata de un mercado con pocos gigantes, ya que apenas un 1% de todas estas empresas tienen más de 50 trabajadores. El 42,6% de éstas tiene en nómina a entre 1 y 5 trabajadores, y un 43,3% actúa meramente como mercantil para canalizar operaciones, sin ningún tipo de asalariado.

En el Gráfico 3 con datos del año 2014, está representado el gasto medio por habitante en bienes y servicios vinculados al deporte en las diferentes comunidades autónomas.

Gráfico 3: Gasto (€) de cada habitante en bienes y servicios vinculados al deporte por comunidad autónoma en 2014



Fuente: Elaboración propia, a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares Base 2006

Se puede observar como La Rioja, con un gasto medio de 100,10€ se sitúa en quinta posición, superando a la media española en casi 10€ la cual se sitúa en 91,60€. Llama la atención que estemos por delante de comunidades como Madrid o Cataluña las cuales tienen los dos equipos de fútbol más importantes de España y el precio medio de la entrada para ver un partido es de 70€.

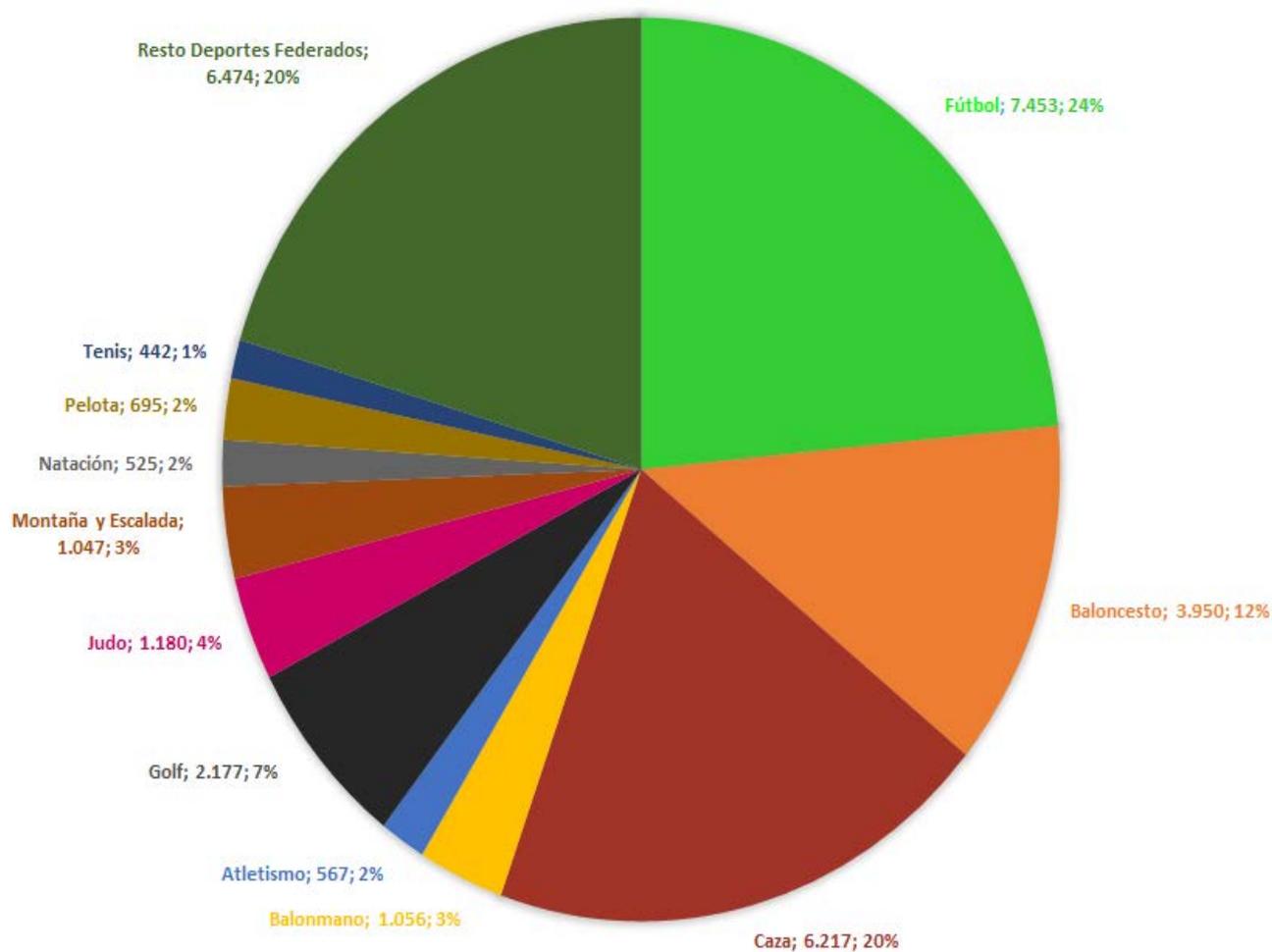
Por otro lado, en la práctica del deporte, el Anuario de Estadísticas Deportivas 2016 presenta que el deporte federado en España se ha visto incrementado en un 3,35% el número de licencias, pasando en 2014 de las 3.388.098 licencias federativas a las 3.501.757 en 2015. Llama la atención el alto porcentaje de hombres con el 78,47% (2.747.997 licencias) mientras que únicamente un 21,53% (753.760) son mujeres.

En La Rioja esto no es muy diferente, las licencias federativas en 2014 eran 31.783 también incrementándose hasta alcanzar las 32.096 en 2015, lo que significa un aumento de 0,98%. De las que el 78,63% (25.236 licencias) corresponde a hombres, y un 21,37% (6.860) corresponde a mujeres. Al tener La Rioja 317.053 habitantes, esto quiere decir que una de cada diez personas está federada en un deporte.

Actualmente en España hay 66 deportes federados, de los cuales muchos de ellos no se practican en La Rioja, y en otros hay tan pocas personas federadas que he elaborado el Gráfico 4 con 12 secciones: 11 deportes con mayor número de licencias federativas y “resto

de deportes federados” que incluye los otros 55².

Gráfico 4: Total de licencias federativas en el deporte riojano, en 2015



Fuente: Elaboración propia, a partir del Anuario de Estadísticas Deportivas 2016

En el Gráfico 4 se observa que entre el fútbol³, la caza y el baloncesto representan el 56% de las licencias federativas, siendo el primero de ellos el deporte principal que practican los riojanos con un 24% (7.453) del total de licencias, repartidas en 360 equipos federados de fútbol.

Mientras que por sexos, para los hombres el fútbol es el deporte con un mayor número de licencias federativas, alcanzando las 7.179 y para las mujeres se posiciona en primer lugar el baloncesto con 2.279 licencias.

En el Anexo II se puede ver más detenidamente, ya que he elaborado una tabla sobre las licencias federativas en La Rioja entre los años 2012 a 2015.

² En La Rioja solamente hay siete deportes con más de 1.000 deportistas federados.

³ Se trata de fútbol 11 y categorías inferiores por edad, pero no incluye el fútbol sala.

2.2. Evolución del Marketing Deportivo

De acuerdo con American Marketing Association (A.M.A.), “el marketing son el conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para generar, comunicar y entregar valor a los clientes, además de conseguir satisfacer sus necesidades”.

De esta definición se puede decir que la meta del marketing no es otra que tratar de cubrir las necesidades de los clientes, y a partir de esto, diseñar y poner en marcha la comercialización de los productos o servicios de la empresa, y en este caso la entidad deportiva.

Pero lo cierto es que no es fácil conseguir satisfacer estas necesidades, y menos en el caso de la gestión del deporte, ya que éste se compone de segmentos muy diferenciados, y es aquí donde aparecen las organizaciones deportivas: “Aquel conjunto de actividades y medios necesarios para una correcta utilización de los espacios del deporte, con la meta de permitir a los usuarios, el desarrollo de sus actividades en las mejores condiciones posibles, con un empleo racional de los recursos disponibles para obtener máximos resultados” (Andes, 2000).

Por ello, siguiendo a Bernard Mullin⁴ (1985, p.102) utilizo su definición para un primer contacto con el marketing deportivo: “Es una ramificación del marketing que enfoca 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 proceso de intercambio.”

El mismo Mullin explica el significado de cada uno de los términos utilizados en la definición:

1. Participantes primarios: son aquellos que practican ese deporte.
2. Participantes secundarios: son los diferentes directivos, árbitros, etc.
3. Participantes terciarios: son los periodistas, anunciantes, etc.
4. Espectadores primarios: son aquellos que se hallan en el evento en directo.
5. Espectadores secundarios: son todos aquellos que ven el evento a través de los diferentes medios de comunicación.
6. Espectadores terciarios: son los que obtienen la experiencia del producto deportivo indirectamente (Por ejemplo, verbalmente del resto de espectadores o de los participantes primarios y secundarios).

Esta aclaración a pesar de servir como una primera definición, posteriormente se queda un poco escasa debido a que centra en gran medida la importancia de asistir al espectáculo deportivo para la manifestación del marketing deportivo.

⁴ Bernard Mullin es pionero en este campo, prestando sus servicios como consultor a muchas organizaciones de la industria del deporte. Además, de 1978 a 1986 fue profesor de marketing deportivo y profesor adjunto de dirección en la Universidad de Massachusetts.

Con lo que esta vez Mullin, junto a Hardy y Sutton (1993, p.6) modificarán esta definición para explicar el marketing deportivo como: “Todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos a través del intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos importantes avances; la comercialización de productos y servicios deportivos directamente a los consumidores del deporte, y la comercialización de otros productos de consumo e industriales o servicios a través del uso de promociones deportivas”.

De esta forma queda señalada su orientación al espectáculo deportivo, pero dotándola de un carácter más genérico y menos específico⁵.

A través de las diferentes definiciones dadas se puede observar la importancia que tiene el concepto necesidad en el marketing, siendo básico no solamente para la economía de mercado, sino para la gestión de las actividades de marketing.

Una necesidad se define como un estado de carencia que ocurre al tomar conciencia de la falta de un bien o servicio y se manifiesta con una sensación de desasosiego por el individuo. Las necesidades humanas se caracterizan por ser ilimitadas, lo que significa que no pueden ser satisfechas en su totalidad.

Diversas estrategias y herramientas utilizadas por los especialistas permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador, en este caso utilizaré por su gran utilidad una visión más clásica para estudiarlo, ideada por Jerome McCarthy⁶ (1960), que centra las diversas actividades en el conjunto de las “Cuatro P’s” o Marketing Mix: Producto (product), precio (price), punto de venta (place) y promoción (promotion).

El Marketing Mix se preocupará de lograr incrementar la satisfacción del cliente, para que éste vuelva a elegir el producto y además lo recomiende a su entorno más próximo.

2.2.1. Marketing Mix en el Deporte

En el caso del marketing deportivo se debe hacer una mención especial a las variables del marketing mix, ya que para seguir manteniendo el valor de la marca, es necesario “modificar el terreno de juego”, es decir, dejar de pensar únicamente en el deporte, para pensar en la relación que tiene con su público: de los deportistas con la gente, de los clubes con los aficionados, de los medios con su audiencia... Son relaciones muy variadas, amplias y complejas, las cuales será necesario gestionar debidamente de una forma eficaz y con mucha imaginación.

⁵ Ya no será necesario para los consumidores deportivos estar en el evento para poder percibir el marketing.

⁶ Jerome McCarthy redujo el concepto de marketing mix a cuatro elementos en su libro Basic Marketing (1960) las llamadas “Cuatro Ps”, de las que posteriormente han surgido nuevos elementos de estudio.

Lo que provoca un cambio constante en las ya citadas “Cuatro P’s”, aclarando que el producto será el deporte y los consumidores son los espectadores.

Figura 1: Relación Marketing Mix



Fuente: Elaboración propia a partir de la teoría de Jerome McCarthy

- **El producto:** esta variable satisface la necesidad básica del consumidor, que en el caso del deporte es ocupar el tiempo libre a través de la diversión y sociabilidad.

Un buen producto a priori tiene mayor capacidad para satisfacer al consumidor, pero será necesario que esté relacionado con el resto de variables en una apropiada combinación, es decir, que sea aceptable económicamente (precio), que se conozca (comunicación) y fácilmente accesible para ellos (distribución).

El deporte tiene una serie de distintivos que hacen que la aplicación del marketing observe unas particularidades que le diferencian del resto de productos (Mullin, Hardy y Sutton, 1995):

- El núcleo del producto es inconsistente: al tratarse de un juego, hay una cierta incertidumbre que hace que se puede reflejar en el resultado, lo que provoca la atención e interés de los espectadores.
- El juego es sólo una parte del producto total: ya que raramente se consume de forma aislada, suele hacerse realizando varias actividades relacionadas entre sí y que traspasan lo que es exclusivamente el deporte, son las llamadas ramificaciones del producto. El espectador, no solamente durante se practique el deporte sino también antes y después estará expuesto a la influencia de diversos actores como son los proveedores de material deportivo, los medios de comunicación, otros espectadores, etc.
- El responsable del marketing puede hacer más bien poco sobre el núcleo del producto: se debe centrar en las anteriormente mencionadas ramificaciones del producto. Ya que en la calidad esperada del juego los responsables de marketing tienen poca influencia,

teniendo que centrarse en los aspectos complementarios del juego que también aportan satisfacción al aficionado.

Dentro del producto cabe citar la marca, que es el modo principal de identificar un producto y diferenciarlo formalmente del resto. Debido a la gran importancia que tiene en el mundo del deporte hablaré acerca de ella en un apartado posterior llamado Instrumentos del Marketing Deportivo.

- **El precio:** es la variable que representa una mayor relevancia⁷, ya que relaciona el valor que posee el bien o servicio producido y la percepción que el consumidor tiene con respecto a su consumo o su imagen.

En el deporte esta variable también es de vital importancia, pero habrá que tener en cuenta una serie de características que influyen en el precio:

- **Intangibilidad:** genera dificultad a la hora de almacenarlo, lo que complica la gestión de una demanda estacionable.
A través del precio se puede llegar a gestionar esta estacionalidad, variando el precio en función del interés esperado para los espectadores.

Por ejemplo: No será igual un equipo de balonmano que al final de temporada esté en mitad de la tabla y no se juegue nada, que otro que se esté jugando entrar en competiciones europeas.

- **Inseparabilidad:** se practica en el momento y en un lugar determinado, no pudiéndose transportar a otros mercados, siendo el propio consumidor el que se tiene que desplazar. Lo que establece una serie de restricciones en la política de los precios que deberán adaptarse al entorno que les rodea y a las características propias del club.

Por ejemplo: Un equipo de baloncesto que tenga un pabellón con aforo de 5.000 espectadores a otro equipo que tenga para 40.000 espectadores.

- **Heterogeneidad:** todo deporte en esencia es un juego cuyo resultado dependerá de las habilidades de los deportistas, pero donde también interviene el azar, con lo que no existe una certeza absoluta del resultado.

Por ejemplo: Un equipo de fútbol que durante un partido le dé al palo cuatro veces.

- **La promoción o comunicación:** es la parte más visible del marketing operativo para las empresas. Son las actividades que realizan las entidades deportivas por medio de la emisión de mensajes para dar a conocer sus servicios, creando imagen y eliminando barreras de comunicación.

⁷ Un precio demasiado bajo puede influir en la percepción del consumidor acerca de la calidad del producto ofertado, mientras que si es demasiado alto inevitablemente afectará en la disposición del consumidor a comprar el producto.

Para que la comunicación sea efectiva se deberán llevar a cabo una serie de etapas:

- Identificar al público objetivo: la decisión de cuál es el público objetivo influye en las entidades deportivas sobre qué comunicar, cómo, cuándo, dónde y a quién.
- Definir los objetivos de la comunicación: aunque los principales objetivos son la venta de entradas para asistir al espectáculo o la compra de productos de la entidad, también pueden implementar otros objetivos concretos como pueden ser dar notoriedad, crear imagen, diferenciación o posicionamiento de la entidad.
- Seleccionar los canales de comunicación: elegir entre los diferentes medios de comunicación que tiene al alcance la entidad para difundir su mensaje.
- Establecer el presupuesto de comunicación: cuántos recursos económicos serán necesarios dedicar a las diferentes tareas de comunicación.
- La decisión del mix de comunicación: hay un conjunto de instrumentos de comunicación que posibilitan optimizar el proceso de poner a disposición de los consumidores el producto que ofrece la entidad deportiva. Estos instrumentos son: Publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

Es otro de los instrumentos del marketing deportivo que después volveré a mencionar a causa de la trascendencia que tiene el mix de comunicación, y sobre todo el patrocinio dentro de las relaciones públicas.

- Medición de los resultados obtenidos: se trata de fijar el impacto que han tenido las políticas de comunicación sobre el público objetivo.
- **El punto de venta o distribución**: son los diferentes medios de distribución o canales por los cuáles el cliente podrá tener acceso al producto que se ofrece.

Hay que diferenciar dos aspectos esenciales para esta variable:

- Instalaciones deportivas: cada deporte necesita de unas instalaciones determinadas, que sean adecuadas y favorezcan el desplazamiento de los consumidores. Por lo que tienen gran importancia en las instalaciones la ubicación; con la accesibilidad, el aparcamiento, los alrededores y la ubicación geográfica, el diseño; facilitando el acceso y la salida además de poseer suficientes servicios y comodidad, y la imagen; el aspecto y el personal.
- Sistema de venta de entradas: se debe facilitar a los consumidores el poder comprar una entrada para un evento en cuestión o un abono para toda la temporada. La venta de

entradas implica una actuación activa por parte de la entidad deportiva debido a que los aficionados pueden ver el espectáculo por la televisión, sin tener que desplazarse ni pagar las entradas.

El principal objetivo de la distribución es facilitar e impulsar el desplazamiento de los consumidores al lugar donde se lleva a cabo el deporte, en lugar de verlo por la televisión o a través de las nuevas tecnologías.

Estas nuevas tecnologías son; el internet y la telefonía móvil. En vista de la relevancia que han ido adquiriendo para el deporte⁸, las comentaré más minuciosamente en el apartado Instrumentos del Marketing Deportivo.

2.3. Instrumentos del Marketing Deportivo

2.3.1. La Marca

La marca es fundamental a la hora de crear valor comercial, y en el ámbito deportivo sucede lo mismo, permitiendo diferenciar a las entidades deportivas. La buena reputación que va unida a una marca de éxito puede ser un activo comercial extraordinario.

La marca es un signo sensible que consta de dos partes, la verbal (nombre o denominación) y la visual (logotipo, símbolo o imagen).

En el caso de la práctica deportiva, la marca hace referencia al colectivo, es decir, al club en el caso de ser un deporte de equipo, o al deportista si es un deporte individual. Y será la pasión sin límite (componente emocional) de sus aficionados la principal fuerza de respaldo.

2.3.1.1 Personalidad de la marca

La marca es un activo intangible para las entidades deportivas que representa la totalidad de ideas o impresiones que aportan al consumidor.

Cabe destacar la necesidad de dotar a la marca de una personalidad, aportándole un conjunto de características de la personalidad humana, consiguiendo que los consumidores interactúen con ella como si fuera una persona; amor, odio, esperanza, desasosiego, etc.

La finalidad consiste en conseguir emocionar positivamente a los consumidores, a fin de que desarrollen conductas favorables hacia la entidad y su marca.

Tomaré como estudio el escudo de la Sociedad Deportiva Logroñés:

En 2009 cuando se fundó el club necesitaban un escudo, un símbolo que inspirara un sentimiento de orgullo a sus aficionados, y representase los valores del equipo al público en general.

⁸ Pueden ser un arma de doble filo, ya que consiguen favorecer el desplazamiento a las instalaciones deportivas por parte de los aficionados como pueden perjudicar la imagen de los equipos.

Este escudo fue elegido después de realizar dos rondas de votaciones en la Asamblea Constitutiva del Club. En la primera de ellas el escudo obtuvo 78 votos, pero no fueron suficientes para lograr la mayoría absoluta, teniéndose que realizar una segunda votación en la que consiguió 142.

Los catorce escudos propuestos por los socios en la asamblea constitutiva del club para votar se muestran en el Anexo III.

En la Figura 2 se explica el motivo de los diferentes elementos que constituyen el escudo:

Figura 2: Escudo de la Sociedad Deportiva Logroñés



Fuente: <https://www.sdlogrones.com/club/escudo>

2.3.1.2 El valor de la marca

La marca es un importante activo para las entidades deportivas al aportar valor, pudiendo llegar a obtener ventajas competitivas.

Siguiendo a Aaker (2002), el valor de marca es el conjunto de activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o clientes.

En el Cuadro 1 se puede observar como la marca crea valor tanto al cliente como a la entidad deportiva:

Cuadro 1. El valor de la marca para el cliente y la entidad deportiva

Valor para cliente	Valor para entidad
Facilita el proceso de interpretación de la información	Incrementa la eficiencia y eficacia del plan de marketing
Genera confianza en la decisión de compra	Fideliza la marca
Incrementa la satisfacción de uso	Genera una ventaja competitiva
Se identifica con la marca, y por tanto con la entidad	Consigue diferenciarse de la competencia

Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker 2002.
Fuente: Elaboración propia a partir de Aaker, 2002.

Volviendo al ejemplo de la Sociedad Deportiva Logroñés, en este caso cabe mencionar que es propietaria de las marcas (escudo y nombre) del antiguo Club Deportivo Logroñés desde 2011, gracias a la cesión definitiva que hizo su anterior propietario, Fernando Villamor⁹, en favor de la Sociedad.

Y es que la Sociedad Deportiva siempre ha intentado seguir los valores del Club Deportivo Logroñés y ser su sucesor buscando en los aficionados es sentimiento de afecto y simpatía que se le tenía, llegando incluso a fichar a antiguos jugadores de la época dorada del Club Deportivo. Como es el caso del Tato Abadía¹⁰ entrenador desde 2011 a 2014, y siempre ligado al club. Lo que le ha provocado una mayor rivalidad con el otro gran equipo de Logroño; Unión Deportiva Logroñés.

2.3.1.3 La extensión de la marca

Cuando una empresa tiene una marca reconocida y valorada en el mercado actual, una estrategia que puede llevar a cabo consiste en ampliar la cobertura de sus marcas a través de la extensión de la misma.

Esta estrategia es principalmente utilizada cuando las empresas desean introducirse en mercados en los que estaban ausente.

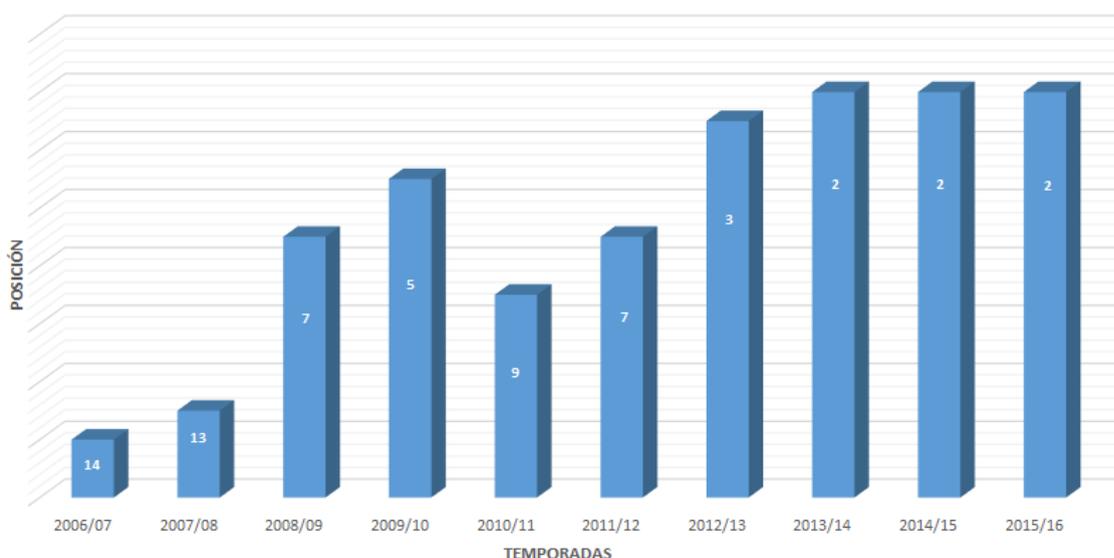
⁹ Fernando Villamor fue vicepresidente con Joaquín Negueruela en la directiva que subió al Club Deportivo Logroñés a Primera División, y presidente durante el periodo de 1999 a 2001.

¹⁰ Agustín Abadía Plana, más conocido como Tato Abadía, fichó por el Club Deportivo Logroñés en 1984 que por aquel entonces jugaba en Segunda División. Durante cinco años en el equipo, contribuyó al ascenso a Primera División, hasta que en la temporada 1989-90 lo fichó el Atlético de Madrid. Regresando un año después al equipo riojano hasta la temporada 1992-93, y finalmente volviendo por tercera vez durante un año en la temporada 1996-97.

Es el caso del equipo de balonmano Naturhouse La Rioja. En 2007, el hasta entonces Darien pasa estar patrocinado por la franquicia del sector dietético del riojano Félix Revuelta, Naturhouse, tomando también su nombre.

De esta forma la franquicia consigue incrementar su publicidad a través del equipo de balonmano, además de una mayor introducción en el mercado riojano, mejorando su imagen. Y el equipo de balonmano obtiene una mayor aportación económica para traer mejores jugadores y más experimentados, lo que se traduce en una mejor posición en la clasificación como se puede observar en el Gráfico 5, llegando a disputar la Liga de Campeones.

Gráfico 5: Posición del Naturhouse en la Liga Asobal.



Fuente: Elaboración propia

2.3.1.4 La globalización de la marca

Esto es un proceso característico en nuestra época con el impulso de los medios de comunicación; radio, televisión, internet, etc.

Todas estas innovaciones han hecho que aumente el nivel de interés de los aficionados en el mundo del deporte, con lo que las entidades han conseguido aprovechar todo el potencial de las marcas compitiendo en los mercados mundiales.

No es fácil para el deporte riojano el darse a conocer al competir con el resto de España incluso del mundo, hoy en día solo hay tres equipos riojanos en la mayor categoría a nivel nacional, y es el de balonmano (Naturhouse) y los de vóleybol (Haro Rioja Voley y Naturhouse Ciudad de Logroño).

Esto convierte a estos equipos riojanos en los referentes a la hora de poder globalizar la marca, ya que un equipo en primera división, y sobre todo en Liga de Campeones¹¹ podrá

¹¹ El equipo de balonmano Naturhouse debuta en la Liga de Campeones en la temporada 2013/14, aunque su debut en una competición internacional es en la temporada 2009/2010, compitiendo en la Copa EHF.

verlo tanto un riojano como por ejemplo un turco o un alemán.

2.3.2. El Mix de Comunicación: el patrocinio

El propósito de las empresas con el proceso de comunicación es informar a los clientes del producto y las características que ofrecen, y ponerlo a su disposición.

Para que la estrategia de comunicación diseñada por las empresas se puedan llevar a cabo disponen de una serie de instrumentos, los llamados mix de comunicación, que son:

-Publicidad: son todo el tipo de comunicación no personal y masiva, para la presentación y promoción de las ideas, bienes o servicios de una empresa.

-Promoción de ventas: forma de comunicación que se lleva a cabo a través de incentivos a corto plazo para incrementar la compra de un producto o servicio de la empresa.

-Fuerza de ventas: es una comunicación verbal e interactiva en la que se transmite una información directa y personal de la empresa a un cliente potencial del que se espera una respuesta.

En principio la finalidad es argumentar un producto, pero también intentar persuadir la adquisición de este por el cliente.

-Relaciones públicas: es el conjunto de actuaciones desarrolladas por la empresa con el fin de mejorar, mantener o proteger una imagen corporativa de manera favorable entre sus distintos públicos.

-Marketing directo: es la comunicación a través de un conjunto de instrumentos de comunicación directa de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios.

En el Cuadro 2 se puede observar el reparto del mix de comunicación, y cómo dentro de cada técnica las empresas pueden hacer uso de todo un conjunto de herramientas.

Cuadro 2: Localización del patrocinio en el Mix de Comunicación

Publicidad	Promoción de ventas	Fuerza de ventas	Relaciones públicas	Marketing directo
Vallas publicitarias	Concursos	Presentaciones de venta	Prensa	Cartas
Radio	Sorteos, loterías	Encuentros	Conferencias	Folletos
Folletos	Regalos	Programas de incentivos	Seminarios	Circulares
Posters y panfletos	Exposiciones	Ferias de muestras	Obras de caridad	Impresos
Material audiovisual	Demostraciones	Muestras gratuitas	PATROCINIO	Telemarketing
Revistas domesticas	Vales de descuentos		Relaciones sociales	
Reimpresión de anuncios	Descuentos fuera temporada		Relaciones con medios	

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler, Cámara y Grande (1995)

El patrocinio se encuadra dentro de las relaciones públicas, aunque debido a su gran trascendencia se puede llegar a considerar como una herramienta más, a la altura del resto.

Es una estrategia publicitaria en forma de convenio entre una persona física o jurídica y otra, en la que ambas partes involucradas reciben un beneficio.

Se utiliza principalmente en el mundo del deporte y actividades deportivas, en las que empresas e instituciones contribuyen a pagar ciertos gastos de acontecimientos o actividades de clubes deportivos o deportistas, con el objetivo de aprovechar su popularidad y repercusión en los medios de comunicación.

Y es que ningún otro espectáculo de la comunicación moderna consigue las audiencias que tiene el deporte.

Para el patrocinador invertir en deporte es un medio de adquirir prestigio y ayudar a posicionar su producto, vender más y fidelizar clientes.

Una empresa patrocinadora decidirá patrocinar un evento, club o persona si obtiene uno o más de los siguientes objetivos:

- Incrementar la popularidad de la empresa, su producto o ambos.
- Lograr objetivos de ventas.
- Sacarle ventaja a la competencia asociándose o a través de la exclusividad.
- Conseguir servicios únicos en cuanto a privilegios y a entrenamientos.
- Identificar a la empresa con determinados segmentos del mercado.
- Modificar o reforzar la percepción pública de la empresa.

Mientras que la otra parte, el patrocinado, también se verá beneficiado por una serie de prestaciones que hará que acepte el patrocinio:

- Provisión de dinero.
- Suministros de equipamiento.
- Cesión de instalaciones.
- Provisión de recursos humanos.
- Provisión de otros recursos.

Se puede observar que la fórmula del patrocinio es una manera común en la financiación de cualquier competición deportiva. Todas las empresas, por muy pequeñas que sean tienen en el patrocinio una forma perfecta para darse a conocer. Todo dependerá de la oferta, el precio que ponga y los objetivos a conseguir.

En el Anexo IV he añadido un modelo de contrato de patrocinio para ver las diferentes cláusulas que deben aparecer.

2.3.2.1 Análisis del patrocinio en La Rioja.

He tomado como ejemplo los equipos del Grupo XVI de Tercera División de fútbol, ya que está constituido por los equipos riojanos.

El motivo de esta elección ha sido mi condición de árbitro, lo que ha hecho que esta temporada haya podido asistir a todos los campos de Tercera División y ver a todos los equipos integrantes del grupo.

Lo cierto es que para elaborar este análisis he intentado ponerme en contacto con todos los equipos, pero por diferentes motivos, algunos equipos no pudieron facilitarme la información preguntada en los cuestionarios realizados. El Anexo V es el cuestionario enviado a los equipos de tercera.

Sociedad Deportiva Logroñés

La Sociedad Deportiva Logroñés fue fundada en el año 2009, en la categoría de Regional Preferente. En la temporada 2011/12 consigue el ascenso a Segunda División B aunque sólo está dos años en esa categoría y actualmente es todo un referente en Tercera División Riojana donde cada año disputa los “Play-off”¹² en busca de su retorno a la competición de bronce del fútbol español.

En la temporada 2015/16 ha acabado en segunda posición con 96 puntos, a 3 del campeón que fue el Calahorra. La SDL es el equipo riojano de Tercera División con mayor valor de comunicación y publicidad por el ya mencionado sentimiento de los riojanos al antiguo Club Deportivo Logroñés.

Además, gracias a los Play-off la publicidad que llevan en la equipación se ve en diferentes puntos de España aportándole aún un mayor valor, y ello se demuestra con todos los patrocinadores que tienen.

En la siguiente Imagen Camiseta 1 se observa la camiseta de la SDL durante la temporada 2015/16, donde se pueden contemplar a los principales patrocinadores: Embalajes Blanco, Bodegas Tarón y SDI Soluciones informáticas ocupando un mayor espacio en la camiseta. También aparecen otros patrocinadores como el Bar Edén, Bodegas Domus Dei y Bodegas Heredad Linares. Queda patente la búsqueda e importancia hacia los patrocinadores locales, ya que todos ellos son de Logroño y cercanías.

¹² Una vez finalizada la temporada regular, los cuatro primeros clasificados de cada grupo disputan la promoción (play-off) de ascenso a Segunda División B. Esta promoción consta de dos rondas de eliminación directa, a doble partido (ida y vuelta). Hasta que sólo queden 9 equipos, que son los que ascenderán de categoría.

Imagen Camiseta 1: Sociedad Deportiva Logroñés



Fuente: Twitter de la SDL

Su principal patrocinador¹³ es Embalajes Blanco, que aporta aproximadamente el 4% del presupuesto de la temporada (160.000€). Además de esta aportación económica, también se encarga de otras tareas dirigidas al marketing en diferentes eventos como torneos de fútbol base o campus de verano.

¹³ Embalajes Blanco es el principal patrocinador de la Sociedad Deportiva Logroñés desde que se fundó el club en 2009.

Náxara Club Deportivo

El Náxara Club Deportivo se fundó en el año 1966 convirtiéndose en uno de los equipos más antiguos del fútbol riojano¹⁴.

Aunque su objetivo era el de mantenerse en la categoría de Tercera División, en los últimos años ha ido mejorando las posiciones hasta fijarse como objetivo el Play-off e incluso el campeonato. En la temporada 2010/11 consigue su primer y único título de liga.

En la temporada 2015/16 ha acabado en cuarta posición con 75 puntos, eliminado en primera ronda de Play-off por el Atlético Sanluqueño.

En la Imagen Camiseta 2 se observa la camiseta del Náxara durante la temporada 2015/16, donde se puede contemplar el logotipo del principal patrocinado estampado en la parte frontal de la camiseta: Bodega Real de Nájera.

Imagen Camiseta 2: Náxara Club Deportivo



Fuente: Twitter del Náxara Club Deportivo

Bodega Real de Nájera es una empresa bodeguera localizada en Nájera, la cual aporta un poco más del 3% del presupuesto de la temporada. También aporta en especie, en los diferentes sorteos que hacen en torneos y partidos, todo el vino es de la misma.

Me llama la atención que el patrocinador principal sea una bodega cuando Nájera es conocida en La Rioja como la capital del mueble, y no tenga ningún patrocinador que se dedique a esta actividad.

¹⁴ Los equipos riojanos de fútbol más antiguos son el Haro fundado en 1914 y el Alfaro en 1922.

Club Deportivo Varea

El caso del Club Deportivo Varea es diferente al resto de equipos mencionados, a pesar de que se fundó en 1967 con el ascenso a Segunda División B en el 2009 vendió su plaza al empresario Félix Revuelta y los socios del club aprobaron cambiar el nombre a la Unión Deportiva Logroñés. Por lo que en agosto del 2009 el equipo del barrio de Varea fue refundado y comenzó a competir en la categoría de Regional Preferente consiguiendo ese mismo año ascender a Tercera División.

En la temporada 2015/16 ha acabado en quinta posición con 76 puntos, a 15 puntos del Nájara último equipo clasificado para disputar el Play-off. Lo cierto que el objetivo del Varea es acabar en puestos de Play-off e incluso pelear por la primera plaza, por tanto este año no alcanzó los objetivos.

En la Imagen Camiseta 3 se observa la camiseta del Varea durante la temporada 2015/16, siendo Cementos Sacristán y sobretodo Viña Ijalba sus principales patrocinadores. En las mangas aparecen Aexnor y Muebles Aguado¹⁵.

Imagen Camiseta 3: Club Deportivo Varea



Fuente: Twitter del Club Deportivo Varea

¹⁵ Empresa del actual presidente del Club Deportivo Varea, Ángel Aguado García.

Aunque durante muchos años su principal patrocinador era Cementos Sacristán, actualmente es Viña Ijalba, bodega vinícola localizada a las afueras Logroño. Aportando cerca del 5% del presupuesto de la temporada.

Además se encarga de comprar la ropa de entrenamiento del equipo de tercera, y a partir del año que viene también la del equipo juvenil que ha ascendido esta temporada a División de Honor.

Club Deportivo Anguiano

El Club Deportivo Anguiano es un club fundado en el año 1995. Lleva ya más de diez temporadas en Tercera División y su objetivo a final de temporada es tratar de conseguir una plaza de Play-off¹⁶.

En la temporada 2015/16 ha acabado en sexta posición con 75 puntos, a 16 puntos del Nájara. Lo que hace que aunque han acabado en una posición respetable en la clasificación, llevan ya dos años sin cumplir el objetivo de la temporada y se puede ver cómo ha afectado en las aportaciones de los diferentes patrocinadores.

En la siguiente Imagen Camiseta 4 se observa la camiseta del Anguiano durante la temporada 2015/16, siendo el único equipo de toda Tercera División que no lleva publicidad en la camiseta.

Imagen Camiseta 4: Club Deportivo Anguiano



Fuente: Twitter del Club Deportivo Anguiano

¹⁶ Consiguiendo el objetivo en las temporadas 2006/07, 2007/08, 2008/09, 2010/11 y 2013/14.

Su principal patrocinador es Cosloza, empresa que se dedica a la construcción, la cual aporta cerca del 10% del presupuesto de la temporada (40.000€), convirtiéndose en todo un balón de oxígeno para el club, pudiendo pagar las fichas de los jugadores.

Al ser el equipo del pueblo y no contar en otras categorías, tiene el apoyo de los bares de Anguiano, ya que los cuatro que hay colaboran con el club con una aportación económica y vendiendo boletos para los diferentes sorteos del equipo.

Club Polideportivo Calasancio

El Club Polideportivo Calasancio fue fundado en el año 1977 para atender las actividades deportivas del colegio de Logroño Los Escolapios. Además de la sección de fútbol, el club también cuenta con otras secciones como el baloncesto y el balonmano.

Para ser un equipo que tiene como objetivo a final de temporada no descender, éste ha sido el décimo año seguido en Tercera División, acabando en novena posición con 48 puntos.

En la Imagen Camiseta 5 se observa la camiseta del Calasancio durante la temporada 2015/16, donde se puede contemplar el principal patrocinador: Repro.

Imagen Camiseta 5: Club Polideportivo Calasancio



Fuente: Twitter del Club Polideportivo Calasancio

Su principal patrocinador es Repro Centro Digital, empresa localizada en Logroño que se dedica a la impresión digital, la cual aporta cerca del 2% del presupuesto¹⁷ de la temporada (100.000€). Para ser su patrocinador principal, la aportación económica no representa un gran

¹⁷ El Club Polideportivo Calasancio dispone de equipos en balonmano y baloncesto, al contrario que los clubes anteriores. Por lo que este presupuesto es para los tres deportes, no solamente para el fútbol.

porcentaje del presupuesto, pero debido a la actividad que ésta lleva a cabo tiene gran importancia las aportaciones que realizan en especie, a través de carteles, posters, etc. en los diferentes torneos y campus.

Club Deportivo Pradejón

El Club Deportivo Pradejón se fundó en el año 1966, y en la temporada 2000/01 consigue ascender por primera vez a Tercera División¹⁸. Desde entonces ha descendido a Regional Preferente y vuelto a ascender en varias ocasiones.

Siendo su objetivo para la temporada 2015/16 era mantenerse en la categoría después de haber conseguido el ascenso la temporada anterior. Objetivo que no se ha cumplido al acabar en decimoctava posición con 33 puntos los mismos que el Club Deportivo Arnedo, pero éste le ganaba por diferencia de goles en los duelos directos.

En la siguiente Imagen Camiseta 6 se observa la camiseta del Pradejón durante la temporada 2015/16, donde se puede contemplar el principal patrocinador en la parte frontal: Eurochamp. En la manga izquierda también aparece el logotipo de la empresa Industrial Química Riojana, y en la derecha con el número cincuenta hace referencia a los cincuenta años que ha hecho el club esta temporada.

Imagen Camiseta 6: Club Deportivo Pradejón



¹⁸ En el año 2001 los equipos riojanos de Tercera División se encontraban en el grupo XV, formado por un equipo de Castilla y León (Mirandés), catorce equipos de Navarra y cinco riojanos (incluido el Pradejón).



Fuente: Twitter del Club Deportivo Pradejón

Eurochamp es una empresa localizada en Pradejón que se dedica a la producción, elaboración y exportación de champiñones. Aporta un poco más del 10% del presupuesto con 5.000€ por temporada.

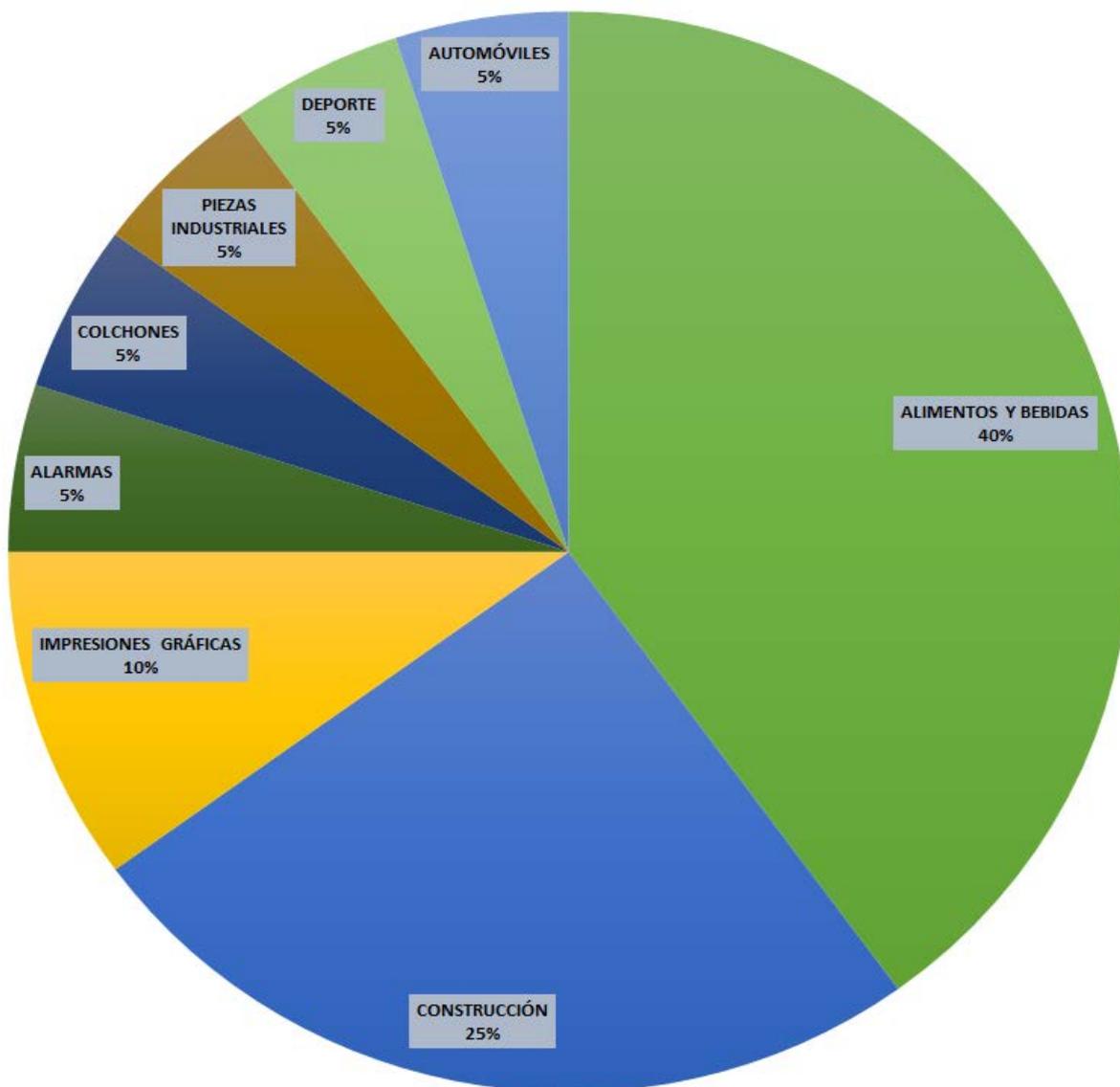
También es el principal proveedor de la cesta que se otorga al ganador del sorteo en el Torneo de Fútbol Monín de la Seta desde hace ocho años.

2.3.2.2 Patrocinador principal de los equipos riojanos de Tercera División

Debido a la crisis que sufre el deporte español y también las empresas desde hace ya unos años, la mayoría de equipos mantienen el patrocinador de temporadas anteriores, no teniendo su actividad por qué tener relación con el deporte.

En el Gráfico 6 se observa la actividad que llevan a cabo los patrocinadores principales del Grupo XVI de Tercera División. En el Anexo VI he elaborado un cuadro con la equipación de los equipos de tercera que me ha servido para hacer el Gráfico 6.

Gráfico 6: Actividad de la empresa patrocinadora principal



Fuente: Elaboración propia

Se advierte que el gran sector es el consumo, ya que ocho de los veinte equipos están patrocinados por empresas que se dedican a la industria de la alimentación y bebidas. Mientras que otros cinco equipos están patrocinados por empresas dedicadas a la construcción. Entre estos dos sectores suman el 65% de los patrocinadores principales. El motivo es la gran competitividad que hay dentro de estos sectores, con lo que las empresas buscan publicidad y reconocimiento en el patrocinio deportivo.

Las otras actividades que llevan a cabo los patrocinadores son; impresiones gráficas con dos empresas, y alarmas, colchones, piezas industriales, deporte y automóvil con una empresa.

Un detalle importante que no quería dejar pasar es la no presencia de empresas del sector de las apuestas en el patrocinio de los clubes riojanos, después del crecimiento exponencial en

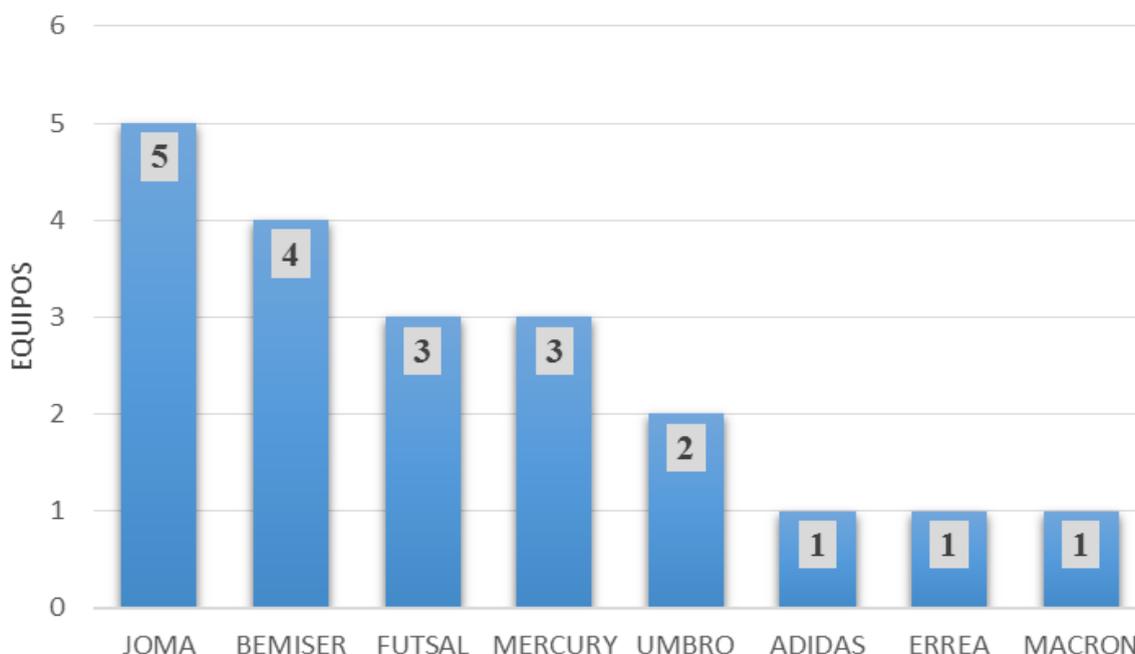
La Rioja en el último año y medio. Seguramente en un par de años más de un club ya estará patrocinado por este tipo de empresas, como es el caso de la Unión Deportiva Logroñés en Segunda División B, la cual firmó un acuerdo a finales del año pasado, por dos temporadas con KirolBet.

Por otro lado, cabe destacar el intento de los equipos por buscar patrocinadores locales, estando quince de estas empresas localizadas en La Rioja¹⁹. Solamente el Vianés con La Navarra (Navarra), el San Marcial con El Grupo Argos (País Vasco), la Oyonesa con Gráficas Oyón (País Vasco), La Calzada con New Holland (Estados Unidos) y el Haro con el Grupo Came (Italia) localizan a sus principales patrocinadores fuera de La Rioja.

Comparando las marcas técnicas de equipamiento en el Gráfico 7 se observa como el liderato es para la marca Joma, seguida de Bemiser. Entre las dos se llevan el 45%. En el Anexo VII aparece el proveedor técnico de cada equipo para una mayor comparación.

A pesar de no ser una marca tan conocida, Bemiser se coloca en segunda posición debido a la cercanía de su sede principal (Zaragoza) con respecto a La Rioja, lo que hace que los equipos obtengan su equipamiento a un menor coste.

Gráfico 7: Proveedores técnicos del equipamiento de los equipos de Tercera División



Fuente: Elaboración propia

Llama la atención el caso de las dos marcas deportivas más importantes; la ausencia de Nike, y solamente un equipo (La Calzada) lleva Adidas. El fútbol riojano no puede permitirse

¹⁹ Debo hacer una mención especial al Vianés y a la Oyonesa, ya que son de Navarra y País Vasco respectivamente, al igual que sus principales patrocinadores pero al estar en el Grupo XVI con los riojanos entran dentro del estudio realizado.

gastarse 80€ en la equipación de cada jugador, cuando entre las fichas, arbitrajes y desplazamientos gastan al año cerca de los 16.000€, y eso sin contar que tengan que disputar Play-off y tengan que desplazarse fuera de La Rioja.

También cabe mencionar el caso del Haro, gracias a su principal patrocinador Grupo Came que tiene su sede central en Italia, ha conseguido un acuerdo con la marca deportiva italiana Macron, obteniendo el equipamiento a unos precios muy competitivos.

2.3.3. Las Nuevas Tecnologías de la información y comunicación

La comunicación es una herramienta indispensable de las empresas, y en este caso de los clubes y diferentes deportistas, en su relación con los aficionados.

Es especialmente interesante este apartado debido al continuo crecimiento de las nuevas tecnologías, surgiendo nuevos soportes de comunicación que conviven con los medios tradicionales y consiguen llegar a un público más segmentado.

Gracias a su utilización para acceder a la información de un equipo o deportista, obtener imágenes en directo de la práctica del deporte, comprar diferentes productos o incluso interactuar con el propio deportista provoca que aumente por parte del aficionado el “sentimiento de pertenencia”, favoreciendo el desplazamiento a las instalaciones deportivas.

Y por este motivo incluyo las nuevas tecnologías dentro del punto de venta o distribución, a pesar de estar también claramente relacionado con la comunicación.

Las dos nuevas tecnologías que se deben tener en cuenta en el deporte debido a la gran importancia que están alcanzando son: internet y telefonía móvil.

2.3.3.1 Internet

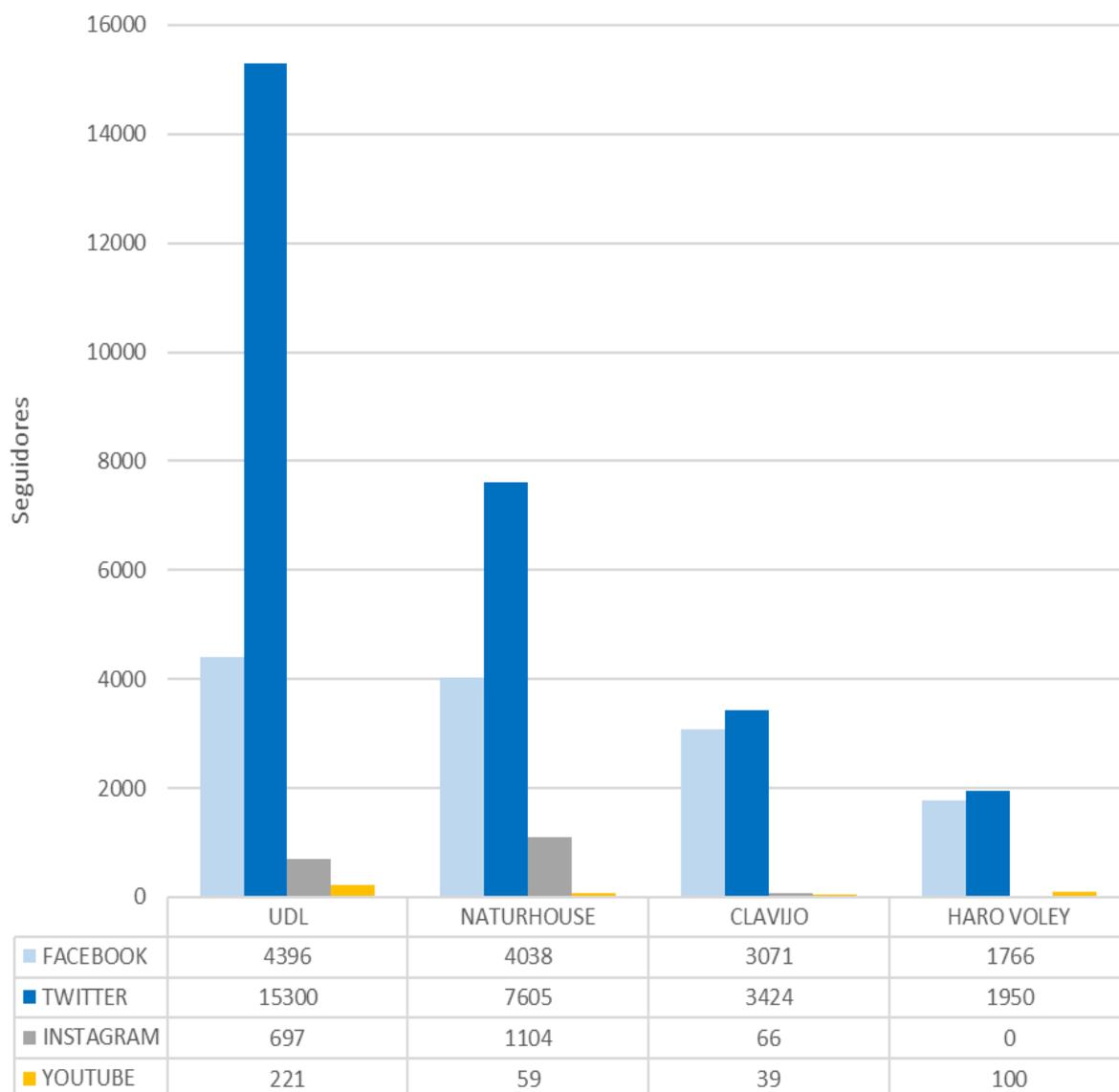
La inmensa mayoría de clubes y deportistas ya cuentan con su propia página web y están presentes en diversas redes sociales. Y es que Internet favorece tanto al deporte no profesional, facilitando la comunicación e información actualizada, como al deporte profesional, utilizado como una herramienta de marketing y de comunicación, suministrando información, venta de entradas, etc.

Permite la interacción inmediata con los seguidores²⁰ además de transmitir el espectáculo, lo cual refuerza la historia de la entidad y la historia de la relación de los seguidores con el club. Todo ello sumado a la incertidumbre de los resultados, incrementará el ya citado “sentimiento de pertenencia”.

²⁰ Permite estar disponible las 24 horas del día para aficionados de todo el mundo.

En el Gráfico 8 están presentes los seguidores que tienen clubes riojanos de diferentes deportes.

Gráfico 8: Seguidores de clubes riojanos en las diferentes redes sociales



Fuente: Elaboración propia

He incluido a la Unión Deportiva Logroñés (fútbol) que actualmente está en Segunda División B, al Naturhouse (balonmano) que juega en la Liga Asobal y disputa desde hace unos años competiciones europeas, el C.B. Clavijo (baloncesto) se encuentra en la Liga Española de Baloncesto Oro (que es categoría anterior a la máxima categoría profesional) y al Haro Rioja Voley (voleibol) que disputa la Superliga femenina desde hace ya cinco años, ya que el otro equipo riojano que la disputa, el Naturhouse Ciudad de Logroño tiene una menor relevancia en las redes sociales.

Llama la atención cómo la Unión Deportiva Logroñés, es la que mayor número de seguidores contempla a pesar de que el Naturhouse o el Haro Rioja Voley estén en ligas superiores en sus respectivos deportes. Solamente en Instagram el equipo de balonmano se impone al de fútbol con 407 seguidores más.

Mientras que el más activo en las redes sociales es el Clavijo. En el caso del Twitter²¹ escribe una media de 19 tweets al día, seguido por la Unión Deportiva Logroñés que escribe diez tweets. El Naturhouse seis, y el Haro Voley solamente dos.

Lo que demuestra que el fútbol es el deporte rey, en otros deportes los equipos riojanos se encuentran en ligas superiores o son más activos en las redes sociales, y a pesar de todo ello tiene una mayor “masa digital” y es el más practicado por los riojanos.

Y es que los españoles, y por tanto los riojanos, somos los seguidores de fútbol más activos en las redes sociales en Europa. En Twitter, el 23% de los españoles tuiteamos durante los partidos, solo superados por los aficionados turcos (28%).

Siguiendo con las redes sociales como herramienta de marketing otro ejemplo es el presentado en Figura 3, esta conversación por Twitter tuvo lugar entre la Sociedad Deportiva Logroñés y la Constancia después del primer sorteo de Playoff a Segunda División B.

²¹ He elegido esta red social para hacer la comparación ya que es la que mayor número de seguidores poseen todos los clubes estudiados, y la más utilizada en la actualidad.

Figura 3: Conversación por Twitter entre Sociedad Deportiva Logroñés y Constancia



Fuente: Twitter de los equipos

Aunque estos tweets quedaron como una anécdota, lo cierto es que solamente con los seguidores del equipo riojano (5.591) y del equipo balear (1.824), la conversación la vieron en Twitter más de 7.000 personas y eso sin contar los retweets, y apareció en TVR Rioja.

Lo que permite a los clubes una forma de comunicarse y darse a conocer que nunca antes había sido posible por el coste que ello suponía dada su inmediatez, facilidad y velocidad de transmisión.

2.3.3.2 Telefonía móvil

La telefonía móvil ha entrado de lleno en el mundo del deporte, y constituye una fuente de ingresos a explotar. Hablar de la comunicación móvil no es solamente limitarse a la telefonía celular, ya que hoy en día hay que tener en cuenta que abarca más ámbitos tecnológicos como el internet, infrarrojos, bluetooth o Wireless (WiFi).

Es por ello que en muchas instalaciones deportivas ya hay WiFi, reproducciones instantáneas con ángulo de cámaras diferentes, acceso a aplicaciones o incluso se puede pedir comida desde el asiento.

Pero lo cierto es que aunque en el deporte riojano la tendencia es de crecimiento, aún estamos lejos de otras comunidades en este campo por diferentes motivos como el presupuesto de los equipos para instalar estas tecnologías, mientras que el Naturhouse dispone de un presupuesto de 1,2 millones de euros su principal competidor por la Liga Asobal, el Barcelona, dispone de casi 8 millones, o el impacto en las televisiones de sus partidos, en el partido de Copa del Rey entre la Unión Deportiva Logroñés y el Sevilla tuvo en España cerca de 300.000 espectadores, y sin embargo el partido entre Barcelona y Sevilla de esta misma competición tuvo más de diez millones de espectadores²².

Algunos de los intentos por parte de los equipos riojanos en entrar en el mundo de la telefonía móvil son los siguientes:

En el caso de la Unión Deportiva Logroñés tiene una aplicación para el móvil donde poder escuchar en directo las retransmisiones de sus partidos. La Figura 4 es una captura de la aplicación disponible en Play Store para descargar.

Figura 4: Aplicación de radio de la Unión Deportiva Logroñés para el móvil



Fuente: PlayStore

²² Destacar que el primer partido es de dieciseisavos y el segundo es la final, pero aun así se puede observar la gran diferencia de espectadores.

El club de fútbol femenino Atlético Revellín 1521 dispone también de una aplicación donde se puede seguir los resultados y clasificaciones, los partidos de las próximas jornadas, e incluso habilita una galería de fotos donde poder ver a las jugadoras. En la Figura 5 se puede contemplar la interfaz de la aplicación.

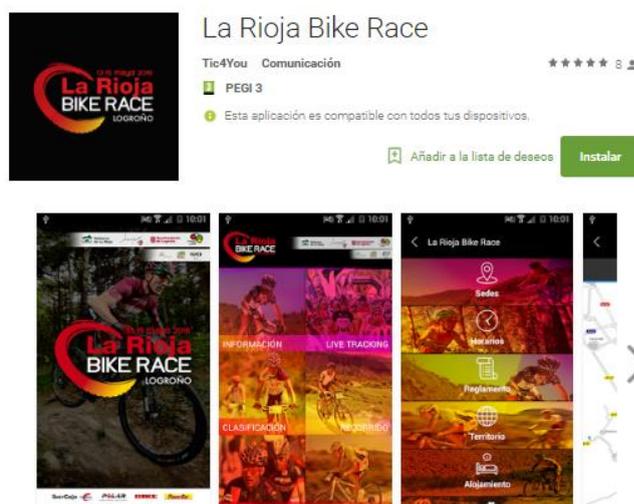
Figura 5: Aplicación del Atlético Revellín para el móvil



Fuente: PlayStore

Desde el gobierno de La Rioja se pone a disposición de todo aquel que esté interesado, esta aplicación sobre la carrera anual “La Rioja Bike Race” en la que ciclistas de todo el mundo compiten. En esta aplicación se encuentran todos los detalles del recorrido, seguimiento en tiempo real, las zonas de avituallamiento, la clasificación general, vídeos y fotos, etc. La Figura 6 muestra el menú principal de la aplicación que se puede descargar en Play Store.

Figura 6: Aplicación de La Rioja Bike Race para el móvil



Fuente: PlayStore

3. MARKETING DEPORTIVO LLEVADO A LA PRÁCTICA

3.1. Estudio de la Unión Deportiva Logroñés

La Unión Deportiva Logroñés se fundó en el 2009 tras la compra de la plaza a Segunda División B del entonces Club Deportivo Varea por el empresario Félix Revuelta.

En la temporada 2015/16 ha acabado en cuarta posición con 66 puntos, consiguiendo por segunda vez en su historia disputar los Play-off a Segunda División. Siendo eliminados por el Sevilla Atlético en segunda ronda²³ pero convirtiéndose en uno de los claros aspirantes a subir a Segunda División en las próximas temporadas. (Anexo IX cuestionario realizado a la Unión Deportiva Logroñés)

En la Imagen Camiseta 7 se observa la camiseta de la Unión Deportiva Logroñés durante la temporada 2015/16, donde se puede contemplar como principal patrocinador a la franquicia Naturhouse, propiedad del ya mencionado Félix Revuelta. Lo que busca es seguir el modelo establecido en el equipo de balonmano, a través de una inyección económica poder traer mejores jugadores para alcanzar mayores éxitos. En la parte de atrás de la camiseta se puede ver tanto a KirolBet como el Centro de la Cultura del Rioja.

A finales del año pasado se presentó el acuerdo con Kirolbet para ser nuevo patrocinador hasta Junio de 2017. Por lo que el club tendrá un beneficio económico de esta unión, mientras que la empresa vasca promocionará a la UDL en su página web y en las apuestas. El Anexo VIII es una foto del momento de la firma entre la Unión Deportiva Logroñés y Kirolbet.

El Centro de la Cultura del Rioja, gracias al Gobierno de La Rioja también patrocina al equipo, además actos oficiales como las presentaciones de nuevos jugadores se realizan en dicho edificio.

Imagen Camiseta 7: Unión Deportiva Logroñés



Fuente: Twitter de la Unión Deportiva Logroñés

²³ Por un global de 0-1, quedando en Las Gaunas 0-1 y en el José Ramón Cisneros Palacios 0-0.

El Naturhouse como principal patrocinador además de aportar una cuantía económica, también se encarga de toda la alimentación de sus jugadores. Y de gran parte del marketing del club; promocionando los campos de verano, las campañas de captación de nuevos socios, los diferentes carteles para cada partido, etc.

La Figura 7 es un ejemplo de estos carteles. En este caso es el enfrentamiento que tuvo lugar en Las Gaunas entre la Unión Deportiva Logroñés y el Sevilla de Copa del Rey.

Figura 7: Cartel promocional Unión Deportiva Logroñés - Sevilla



Fuente: Twitter de la Unión Deportiva Logroñés

Se puede ver el llamamiento por parte del club a los aficionados a través del Twitter con el hashtag²⁴ #vamosallenasgaunas. En este partido Las Gaunas alcanzó los 5.300 espectadores, no se le puede denominar con la palabra fracaso, pero lo cierto es que se esperaban más aficionados²⁵ para recibir a un equipo de Primera División. El principal motivo

²⁴ Un hashtag es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla. Señala un tema sobre el que gira cierta conversación.

²⁵ En el partido contra el Racing de Santander (primer clasificado en el grupo de la UDL) acudieron 7.204 espectadores a Las Gaunas.

fue el aumento del precio de las entradas, en el Cuadro 3 se puede observar como en el caso de infantil ha aumentado un 500%, en juvenil un 250% y en fondos y preferencia un 200% para el partido contra el Sevilla.

Cuadro 3: Comparativa de los precios de las entradas

	Precio Normal	Precio Sevilla
Infantil	2	10
Juvenil	8	20
Fondos	15	30
Preferencia	25	50

Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la página web

Además la Unión Deportiva Logroñés cuenta con un acuerdo con la empresa riojana Deportes Ferrer como tienda oficial y encargada de suministrar toda la ropa deportiva del club. En diciembre del año pasado se inauguró “El Córner de la UD Logroñés”; esquina especial para la venta de la equipación completa.

En lo que a internet se refiere, dispone de página web propia, en la Figura 8 se puede ver la entrada principal a esta misma. Claramente se nota que disponen de “Community Manager” debido a lo bien cuidada y actualizada que está lo que hace que tenga cerca de 50.000 visitas al mes.

Figura 8: Página Web de la Unión Deportiva Logroñés



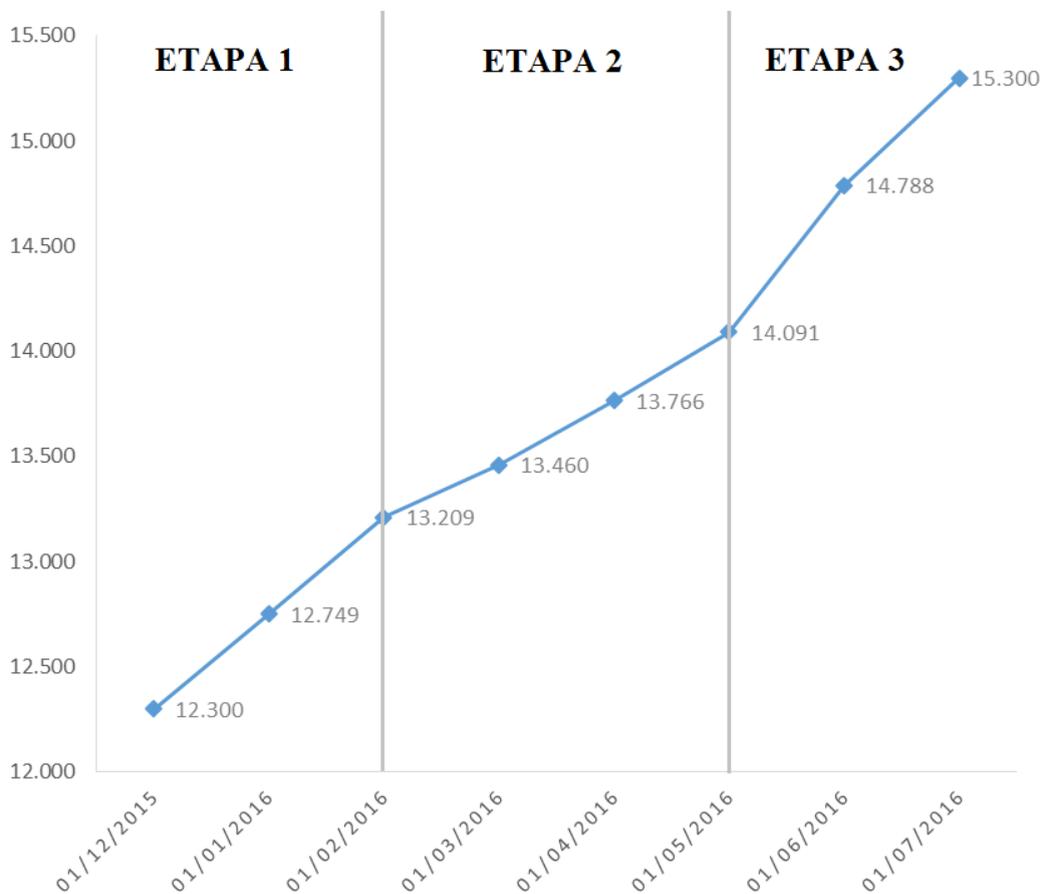
Fuente: Página Web de la Unión Deportiva Logroñés

En ella aparecen diferentes zonas de interés para un aficionado del equipo: la fecha del próximo partido, un enlace para ir a la página web de Deportes Ferrer, los horarios de oficina y teléfono de contacto y otro enlace para ver las distintas categorías que disputan los equipos del club y noticias acerca de ellos.

También en la página web hace referencia a las distintas redes sociales que dispone el club. Como se ha podido ver en el Gráfico 8 la Unión Deportiva Logroñés es la que mayor “masa digital” posee.

En el Gráfico 9 se observa la evolución de los seguidores en Twitter desde diciembre de 2015. En estos siete meses el número de seguidores se ha visto incrementado en 3.000, lo que supone un aumento cercano al 125%.

Gráfico 9: Evolución de seguidores en Twitter de la Unión Deportiva Logroñés



Fuente: Elaboración propia, a partir del Twitter de la Unión Deportiva Logroñés

A pesar del incremento constante en el número de seguidores se pueden diferenciar tres etapas. En la primera y tercera etapa este número aumenta a una mayor velocidad debido al enfrentamiento contra el Sevilla en Copa del Rey y la disputa de los Play-off respectivamente mientras que en la segunda etapa el aumento es menor, en la que la Unión Deportiva Logroñés solo jugó partidos de liga.

Todo esto hace que Logroño históricamente considerada como una ciudad futbolera²⁶, posea un club social y deportivamente conocido en España no solo por su reciente trayectoria sino también por las características únicas adquiridas del antiguo Club Deportivo Logroñés. Y quién sabe si dentro de unos años podamos volver a escuchar “gol en Las Gaunas” en Primera División.

3.2. Análisis de un deportista de élite

La vida de un deportista de élite no es tan fácil como parece, compaginar el ser un deportista profesional con lo personal, cambiar varias veces de ciudad y estar alejado del núcleo familiar y de amigos. Además, debe saber que su vida deportista será limitada, y llegará un momento en el que será necesario tener unos estudios que posteriormente le facilite encontrar trabajo.

Por ello en este apartado comentaré cómo el actual jugador del Naturhouse, Luis Felipe Jiménez Reina, más conocido como “Luisfe” percibe el marketing deportivo después de su estancia en el equipo francés Fénix Toulouse²⁷. (Anexo X cuestionario realizado a Luisfe).

Figura 9: Renovación de Luisfe con el Naturhouse



Fuente: Página Web del Naturhouse

²⁶ Nueve temporadas estuvo un equipo logroñés en Primera División, el Club Deportivo Logroñés. En las temporadas 1987/88, 1988/89, 1989/90, 1990/91, 1991/92, 1992/93, 1993/94, 1994/95 y 1997/98.

²⁷ Otros equipos en los que ha jugado es el Antequera, el BM Aragón, el entonces Amaya Sport San Antonio y el Palma del Río. Equipos de menor relevancia en el mundo del balonmano en comparación con el Naturhouse y el Fénix Toulouse.

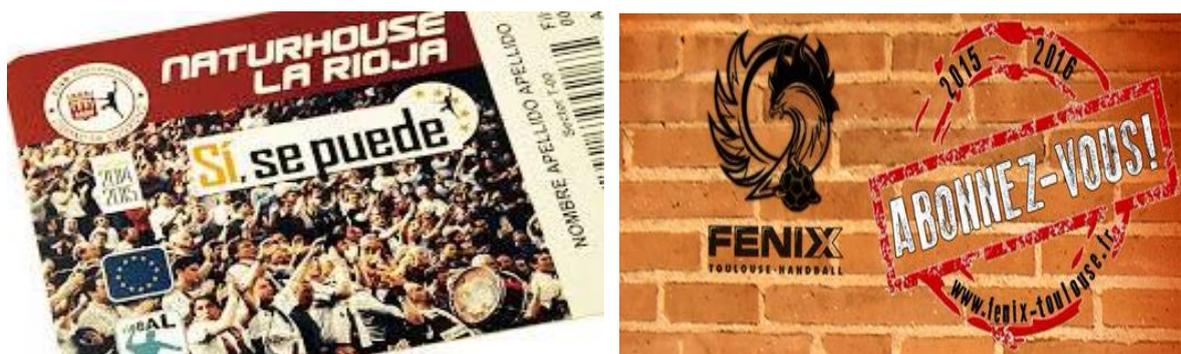
Hoy día hay ligas extranjeras como la alemana o francesa que disponen de equipos con un presupuesto mucho más elevado que los equipos de la Liga Asobal, lo que provoca que muchos jugadores estén yéndose a estos países para aprovechar su momento deportivo y triunfar.

Un claro ejemplo son los últimos dos equipos de Luisfe: El Naturhouse pelea con el Barcelona por el título doméstico y su presupuesto es de 1,2 millones de euros, mientras que el Toulouse que la temporada pasada acabó en novena posición en la liga francesa tiene un presupuesto de 3,6 millones.

Al tener un presupuesto mayor también se ve afectado en una mayor inyección económica al marketing.

Esto ya se observa a principio de temporada con la captación de socios, aunque los dos equipos publican sus campañas para captar abonados en la página web y redes sociales, el Naturhouse únicamente hace una rueda de prensa con directivos para hacerlo oficial, mientras que la rueda de prensa del Toulouse suele ir acompañada por algún jugador.

Figura 10: Campañas de captación de socios del Naturhouse y del Toulouse



Fuente: Twitter del Naturhouse y del Toulouse

Otro apartado que el equipo riojano debería mejorar es antes y durante el partido, es decir, el saber “vender” el deporte. Aunque poco a poco esto va mejorando aún está muy lejos de las acciones realizadas por otros equipos. El Toulouse busca que cada partido sea un espectáculo: con diferente iluminación, el “speaker” del partido va disfrazado y salta a la pista antes del partido y en los descansos (Anexo XI foto del speaker), también los patrocinadores tienen sus propias zonas Vip y en la mayoría de los partidos los jugadores deben acercarse y relacionarse con parte del público una vez finalizado el partido. En la Figura 11 se ve la diferencia justo antes de un partido no solo de la iluminación y preparación del evento, sino también de la afluencia de público que asiste.

Figura 11: Iluminación antes de un partido del Naturhouse y del Toulouse



Fuente: Twitter del Naturhouse y del Toulouse

Una de las características del Naturhouse es el cuidado de la cantera, en este aspecto no tiene nada que envidiar a otros clubes. Hace diferentes actividades como campus, torneos, charlas de jugadores, etc. En la Figura 12 se observa dos charlas con jugadores de los equipos.

Busca que la cantera sea rentable social y deportivamente, aumentando el valor de marca.

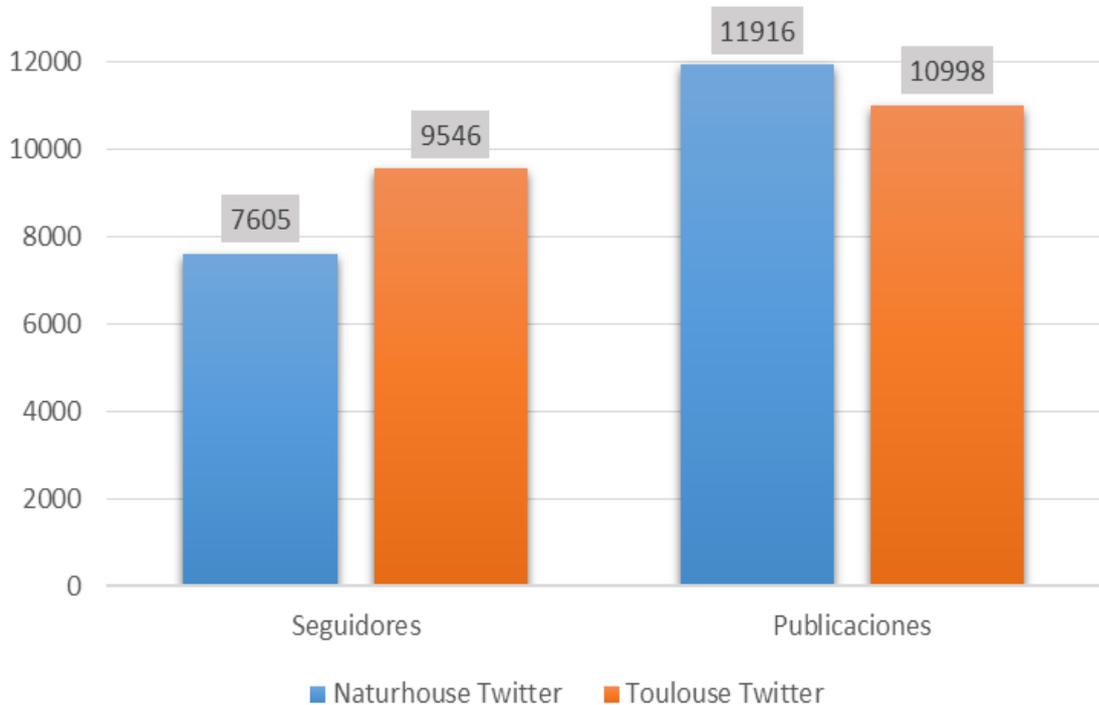
Figura 12: Charlas del Naturhouse y del Toulouse con niños



Fuente: Twitter del Naturhouse y del Toulouse

El Naturhouse intenta contrarrestar esto a través de las redes sociales, debido al ya mencionado bajo coste y relación inmediata con el aficionado, busca ser más activo en ellas que otros equipos y por tanto llegar a un mayor número de aficionados, como se puede ver en el Gráfico 10 en la que se compara los seguidores del equipo español y el francés en Twitter.

Gráfico 10: Número de seguidores y publicaciones del Naturhouse y del Toulouse



Fuente: Elaboración propia, a partir del Twitter del Naturhouse y del Toulouse

A pesar de tener un mayor número de seguidores el Fénix Toulouse, el Naturhouse es más activo con casi 1.000 tweets más. En el Anexo XII presento una tabla con los seguidores y publicaciones de los dos equipos en las principales redes sociales, no solamente en el Twitter como está representado en el Gráfico 10.

Con el análisis realizado se observa la gran diferencia que hay no sólo del Naturhouse con respecto a otros equipos extranjeros, sino de la propia Liga Asobal con otras ligas extranjeras a causa del gran presupuesto que estas disponen. Haciendo que sea algo más que un partido de balonmano. Y la principal forma de neutralizar esta diferencia por el Naturhouse es aumentando su actividad en las redes sociales para una mayor identificación de la marca.

4. CONCLUSIONES

Tras haber realizado el trabajo se observa la relevancia que tiene el deporte para las personas, no solamente al practicarlo ya que favorece el crecimiento personal transmitiendo unos valores y mejorando la calidad de vida, sino también para la economía creando cada año más puestos de trabajo.

Para ello es de suma importancia el marketing deportivo, ya que busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores, diseñando y poniendo en marcha la comercialización de los productos y servicios de la entidad deportiva.

Centrándome en la clásica idea de J. McCarthy sobre el Marketing Mix para cubrir estas necesidades, he propuesto como principal objetivo analizar las 4P's y su cambio constante en el mundo del deporte. Obteniendo los tres instrumentos del marketing más importantes para el deporte riojano.

El primero de ellos, la marca, engloba diferentes aspectos como la personalidad, el valor de ella misma o incluso su grado de globalización, que hacen que el deporte riojano esté en la mente del consumidor. Aspectos que se deben mejorar pese a la dificultad que conlleva competir con España e incluso con el resto del mundo.

Seguido del patrocinio, otro de los pilares básicos que se deben mejorar como consecuencia a la gran dificultad que encuentran los deportistas y los clubes para encontrar patrocinadores, teniendo que ser muchas veces patrocinados por empresas de la directiva o de los propios familiares.

El último instrumento y el que se ha convertido en una pieza clave, son las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Gracias a su utilización el deporte riojano está consiguiendo comunicarse y darse a conocer a un público que nunca antes había sido posible por el coste que ello suponía dada su inmediatez, facilidad y velocidad de transmisión.

En cuanto a los dos casos prácticos, se pone de manifiesto la visión más práctica y real a la investigación. Llevando los instrumentos del marketing desde papel al día a día del deporte riojano.

En el caso de la Unión Deportiva Logroñés se observa cómo consigue relacionar estos tres instrumentos aumentando el valor del club. Con el patrocinio del Naturhouse ha conseguido esa inyección económica necesaria para poder llegar a alcanzar la Segunda División lo que supondría mayores ingresos y reconocimiento. Además de ser el club riojano con más seguidores en las redes sociales y uno de los más activos.

Y por parte el Naturhouse de balonmano, que tiene el problema de no disponer de unos presupuestos tan elevados como otros equipos extranjeros para poder dar un mayor espectáculo a sus partidos e incrementar el número de aficionados. Intentando contrarrestar esta diferencia con la actividad en las redes sociales.

Como conclusión final, decir que la crisis ha afectado al deporte español, y en comunidades pequeñas como La Rioja este efecto se ha notado más en detrimento del marketing deportivo. Por ello, la gran importancia de las nuevas tecnologías promoviendo el uso de las redes sociales provoca que surja una mayor igualdad en la difusión y comunicación de la información con los aficionados que de otra forma sería imposible.

5. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La principal limitación a tener en cuenta, es que para realizar el estudio del marketing deportivo he utilizado el modelo clásico de McCarthy sobre las 4P's. A pesar de ser un modelo totalmente válido, existen otros modelos más modernos que de igual manera podrían explicar el marketing deportivo.

Otra restricción ha sido la dificultad por parte de clubes y deportistas para facilitar información, contestándome menos de la mitad de cuestionarios realizados.

Como futuras líneas de investigación, sería interesante realizar un nuevo cuestionario a la Unión Deportiva Logroñés en caso hipotético de ascender a Segunda División para analizar las modificaciones que se llevarían a cabo dentro del club respecto al marketing, y cómo afectaría este ascenso tanto al deporte como a la economía riojana.

Y por otra parte, debido al rápido crecimiento de cambio y mejora de las nuevas tecnologías sería conveniente realizar estudios periódicos para apreciar las variaciones que se hayan podido llevar a cabo.

6. BIBLIOGRAFÍA

AGENCIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL: “Diez ventajas que aporta un community manager en la empresa” Edita: Javier Fernández <<http://www.agenciadm24.com/diez-ventajas-que-aporta-un-community-manager-en-la-empresa>> [Consulta: 26 de mayo de 2016]

AGUDO SAN EMETERIO, Á.; TOYOS RUGARCÍA, F. (2003): *Marketing del fútbol*, Ediciones Pirámide (1º edición).

BLOGGIN ZENITH: “Las 4P’s del Marketing” Edita: Zenith <<http://blogginzenith.zenithmedia.es/desgranado-las-4ps-del-marketing-que-son-siguen-vigentes-i/>> [Consulta: 22 de marzo de 2016]

BLOG ROBERTO ESPINOSA: “Posicionamiento de Marca, la batalla por tu mente” Edita: Roberto Espinosa <<http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>> [Consulta: 19 de abril de 2016]

BLOG SOBRE MARKETING DEPORTIVO, PATROCINIO Y REDES SOCIALES: “Benchmark Patrocinadores Fútbol Clubes Liga BBVA” Edita: Cesar Fraile <<http://cesarfraile.es/benchmark-patrocinadores-futbol-clubes-liga-bbva-uefa-fifa/>> [Consulta: 04 de junio de 2016]

BLOG SOBRE MARKETING DEPORTIVO, PATROCINIO Y REDES SOCIALES: “Proveedor Técnico de Fútbol” Edita: Cesar Fraile <<http://cesarfraile.es/patrocinadores-sponsors-futbol-ligabbva-barcelona-madrid-atletico-valencia-sevilla-athletic-granad/>> [Consulta: 04 de junio de 2016]

CAMPOS LÓPEZ, C. (1997): *Marketing y patrocinio deportivo*, Ediciones Gestión y Promoción Editorial, S.A. (1ª edición).

CEAC FORMACIÓN PROFESIONAL A DISTANCIA: “Mix de la Comunicación. Factores Determinantes” Edita: Mireia Olives <<http://www.ceac.es/blog/mix-de-la-comunicacion-factores-determinantes>> [Consulta: 30 de mayo de 2016]

CLUB BALONCESTO CLAVIJO: “Página web del CB Clavijo” Edita: CB Clavijo <<http://www.cbclavijo.es/>> [Consulta 09 de marzo de 2016]

DEFINICIÓN.DE: “Definición de marketing” Edita: Julián Pérez Porto y Ana Gardey <<http://definicion.de/marketing/>> [Consulta: 16 de abril de 2016]

DIARIO LA RIOJA: “Fallece Fernando Villamor” Edita Diario La Rioja <<http://www.larioja.com/20131216/deportes/futbol/fernando-villamor-201312161837.html>> [Consulta: 30 de abril de 2016]

DIARIO LA RIOJA: “La UDL se alía con Kirolbet” Edita Diario La Rioja

<<http://www.larioja.com/deportes/futbol/segunda-b-riojana/201511/21/alia-kirolbet-20151121010108-v.html>> [Consulta: 28 de junio de 2016]

DIARIO LA RIOJA: “Presupuesto de la UDL” Edita Diario La Rioja <<http://www.larioja.com/deportes/futbol/segunda-b-riojana/201509/19/logrones-aprueba-presupuesto-euros-20150919003941-v.html>> [Consulta: 10 de abril de 2016]

EMPRENDE PYME: “Marketing en Redes Sociales, Social Media para PYMES” Edita: Emprende PYME <<http://www.emprendepyme.net/marketing-en-redes-sociales-social-media-para-pymes.html>> [Consulta: 08 de junio de 2016]

EOIES: “El Marketing en los Deportes y la Estrategia Online” Edita: Michel Desbordes, Fabien Ohl y Gary Tribou <<https://www.eoi.es/blogs/wendydeltarmencastillo/2012/02/01/el-marketing-en-los-deportes-y-la-estrategia-online/>> [Consulta: 24 de marzo de 2016]

FUTBOLTECA: “Grupo XVI La Rioja” Edita: Futbolteca <<http://lafutbolteca.com/tercera/3divg16/>> [Consulta: 02 de Junio de 2016]

GOBIERNO DE ESPAÑA: “Anuario de Estadísticas Deportivas 2016” Edita: Ministerio de educación, cultura y deporte <<http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte.html>> [Consulta: 19 de mayo de 2016]

GRUPOALCE: “Estadísticas Deportivas 2015” Edita: Pilar Mata <<http://grupoalce.com/estadisticas-deportivas-2015-un-presente-prometedor-y-un-futuro-mejor/>> [Consulta: 19 de mayo de 2016]

HARO RIOJA VOLEY: “Página web del Haro Rioja Voley” Edita: Haro Rioja Voley <<http://www.haroriojavoley.com/>> [Consulta 24 de marzo de 2016]

MARKETING ECOMMERCE: “Los fans españoles, los más activos en redes sociales en Europa mientras ven el fútbol” Edita María Valera <<http://marketing4ecommerce.net/redes-sociales-en-europa-futbol/>> [Consulta: 03 de julio de 2016]

MARKETING REGISTRADO: “Escudo, identidad y pertenencia” Edita: Pablo Ruiz <http://www.marketingregistrado.com/columnistas/2014/11/4087_escudo-identidad-y-pertenencia/> [Consulta: 29 de mayo de 2016]

NATURHOUSE LA RIOJA BALONMANO: “Página web del Naturhouse la Rioja Balonmano” Edita: Naturhouse la Rioja Balonmano <<http://www.cbclogrono.com/>> [Consulta: 09 de marzo de 2016]

NUEVE CUATRO UNO: “Día de ayuda al club, precio de las entradas” Edita: Nuevecuatrouno <<http://nuevecuatrouno.com/2016/01/22/dia-de-ayuda-al-club-contra-el-racing-de-santander/>> [Consulta: 05 de julio de 2016]

PALCO 23: “Radiografía del deporte en España” Edita: Palco 23 <<http://palco23.com/entorno/20160526/radiografia-del-deporte-en-espana-31-139-empresas->

184-600-empleos-y-25-millones-de-viajes/> [Consulta: 20 de mayo de 2016]

PINTADO BLANCO, T.; SÁNCHEZ HERRERA, J. (2012): *Nuevas tendencias en comunicación*, Ediciones ESIC (2ª edición).

SÁNCHEZ BUJÁN, P. (2004): *Técnicas de marketing deportivo*, Ediciones Gymnos (1ª edición).

SDLOGROÑÉS: “Escudo” Edita Sociedad Deportiva Logroñés. <<https://www.sdlogrones.com/club/escudo>> [Consulta: 29 de mayo de 2016]

SLIDESHARE: “Marketing Mix Deportivo” Edita: Balompié Recreativo Empresarial <<http://es.slideshare.net/federicogalvis/marketing-mix-deportivo>> [Consulta: 22 de marzo 2016]

SUPERLIGA FEMENINA DE VOLEIBOL: “Superliga Femenina Clasificación” <<http://www.rfevb.com/superliga-femenina-clasificacion>> [Consulta: 28 de marzo de 2016]

TWITTER: “Twitter de Luis Felipe Jiménez Reina” Edita: Twitter <<https://twitter.com/LuisfeReina?lang=es>> [Consulta 07 de julio de 2016]

UNIÓN DEPORTIVA LOGROÑÉS: “Página web de la Unión Deportiva Logroñés” Edita: Unión Deportiva Logroñés <<http://www.xn--uniondeportivalogroes-ubc.es/>> [Consulta: 09 de marzo de 2016]

VAVEL: “Un Tercera de Primera. Logroñés” Edita: José Manuel Gallardo <<http://www.vavel.com/es/futbol/tercera-division/582093-una-tercera-de-primera-cdlogrones-del-sueno-de-la-uefa-al-duelo-fraticida.html>> [Consulta: 26 de junio de 2016]

WIKIPEDIA: “Agustín Abadía” Edita: Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Agust%C3%ADn_Abad%C3%ADa> [Consulta: 02 de junio de 2016]

WIKIPEDIA: “Liga Asobal” Edita: Wikipedia <https://es.wikipedia.org/wiki/Liga_ASOBAL> [Consulta: 04 de junio de 2016]

WIPO: “Las marcas” Edita Organización Mundial de la Propiedad Intelectual <<http://www.wipo.int/ip-sport/es/branding.html>> [Consulta: 25 de mayo de 2016]

7. ANEXOS

Anexo I: Comparación de la evolución del número de empresas vinculadas al deporte en España y La Rioja



Fuente: Elaboración propia, a partir de los datos de la Encuesta de Población Activa

Anexo II: Número de licencias federativas en La Rioja entre 2012 y 2015

	2012	2013	2014	2015
	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES
Actividades Subacuáticas	32	42	16	32
Aeronáutica	165	171	158	154
Ajedrez	124	87	111	133
Atletismo	1.367	1.248	540	558
Automovilismo	49	61	64	124
Bádminton	315	316	314	313
Baile Deportivo	15	5	3	2
Baloncesto	3.861	4.004	4.192	4.170
Balonmano	731	815	1.086	1.021
Béisbol y Sóftbol	0	0	0	0
Billar	0	0	0	0
Bolos	10	12	14	8
Boxeo	57	20	11	18
Caza	7.146	6.953	6.534	6.215
Ciclismo	326	350	425	481
Colombicultura	0	0	0	0
Colombófila	0	0	0	0
Deporte Discapacidad Física	4	4	3	2
Deporte Discapacidad Intelectual	69	66	68	62
Deporte para Ciegos	16	19	24	21
Deporte para Sordos	0	0	0	0
Deporte Parálisis y Lesión Cerebral	9	10	7	7
Deportes de Hielo	130	151	90	151
Deportes de Invierno	20	21	33	19
Esgrima	529	169	117	160
Espeología	79	17	1	32
Esquí Náutico	0	0	0	0
Fútbol	7.726	7.041	6.735	7.469
Fútbol Americano	0	0	0	0
Galgos	23	21	20	21
Gimnasia	722	727	576	86
Golf	2.458	2.315	2.205	2.171
Halterofilia	38	41	36	49
Hípica	470	362	430	351
Hockey	0	0	0	0
Judo	1.557	1.552	1.354	1.372
Karate	779	780	557	605
Kickboxing	131	140	102	132
Luchas olímpicas	0	0	0	19
Montaña y Escalada	1.135	1.084	1.066	1.060
Motociclismo	168	121	299	317
Motonáutica	0	0	0	0
Natación	596	379	467	567
Orientación	328	276	138	89
Pádel	140	133	147	135
Patinaje	111	105	105	182
Pelota	1.014	731	758	709
Pentatlón Moderno	0	0	0	0
Pesca y Casting	567	534	550	619
Petanca	88	65	100	100
Piragüismo	86	108	112	109
Polo	0	0	0	0
Remo	0	0	0	0
Rugby	114	140	126	0
Salvamento y Socorrismo	0	0	0	0
Squash	0	0	0	0
Surf	0	0	0	0
Taekwondo	451	415	434	432
Tenis	492	485	442	427
Tenis de Mesa	0	0	0	0
Tiro a Vuelo	2	2	2	2
Tiro con Arco	133	150	134	136
Tiro Olímpico	504	499	480	470
Triatlón	95	125	129	144
Vela	0	0	0	0
Voleibol	495	456	468	640
TOTAL	35.477	33.328	31.783	32.096

Fuente: Elaboración propia, a partir del Anuario de Estadísticas Deportivas 2016

Anexo III: Catorce escudos propuestos en la asamblea de socios de la Sociedad Deportiva Logroñés



Fuente: <https://www.sdlogrones.com/club/escudo>

Anexo IV: Modelo de un contrato de patrocinio

En Madrid, a _____ de _____ de 199__

REUNIDOS

De una parte, D. _____, con D.N.I. _____
 Presidente de la empresa _____, con domicilio
 social en _____, Calle _____ nº _____
 y de otra parte D. _____, con D.N.I. _____
 con domicilio social en _____, Calle _____
 nº _____, en adelante el atleta (ciclista, nadador, etc.).

Ambas partes, se reconocen con capacidad jurídica suficiente para suscribir el presente contrato y,

MANIFIESTAN

Que el atleta que suscribe desarrolla su actividad deportiva con carácter aficionado, está interesado en obtener a través de la empresa _____ mediante la cesión en exclusiva de sus derechos de imagen, una ayuda económica para sufragar los gastos que la práctica del atletismo le ocasiona. Que la empresa _____, está interesada en adquirir en exclusiva los derechos de imagen del atleta, por lo que de mutuo acuerdo convienen en suscribir el presente contrato en base a las siguientes

ESTIPULACIONES

Primera.- La empresa adquiere en exclusiva los derechos de utilización de imagen del atleta, necesitando este último la autorización expresa de la empresa, para llevar a efecto cualquier otro tipo de publicidad con terceros, autorización que será expresa y especificará en cada escrito las condiciones en las que se puede efectuar dicha publicidad. Se entiende por exclusiva de imagen, a efectos de este contrato, toda explotación publicitaria que el atleta se pueda hacer como deportista, así como todas las actuaciones públicas que este pueda realizar, siempre y cuando se lleven a cabo en base a su actuación como deportista.

Segunda.- El atleta se compromete a fichar por el club que la Empresa le designe, y que en adelante se denominará el Club.

_____ pesetas. La mencionada cantidad se entiende bruta, sujeta al I.R.P.F. vigente en cada momento.

Tercera.- La Empresa se compromete a que el atleta perciba del Club la cantidad de _____

Cuarta.- La Empresa se compromete a que el Club haga efectiva al atleta la cantidad reseñada en la estipulación tercera, en doce mensualidades iguales y sucesivas, desde _____ de 199__ hasta _____ de 200__, ambos inclusive, mediante cheque nominativo.

Quinta.- En el caso de que el atleta consiga durante la temporada _____, los resultados que se expresan en el anexo nº 1 del presente contrato, éste percibirá en la presente temporada la cantidad correspondiente a la marca de acuerdo a lo establecido en el baremo correspondiente.

Sexta.- El Atleta está obligado a utilizar la ropa de paseo con el logotipo del Club, en todas las salidas públicas que realice (Conferencias, entrevistas, charlas, prensa y TV, etc.).

Séptima.- El Atleta se compromete igualmente a utilizar toda la ropa y material deportivo, tanto de competición como de entrenamiento, que le facilite el Club. Queda excluido de esta obligatoriedad el calzado deportivo.

Octava.- El atleta se compromete a participar en todas las competiciones de atletismo que organice o colabore el Club.

Novena.- El Atleta tiene la obligación de presentar su máxima colaboración para que la repercusión publicitaria sea optima en todo momento, manteniendo siempre una actitud deportiva de máxima corrección y buena imagen.

Décima.- El Atleta se abstendrá de hacer críticas o censuras públicamente. Cualquier reclamación legítima que desee efectuar deberá hacerlo a través del Director Técnico.

Décimo primera.- El Atleta se compromete a atender todas las indicaciones de la Empresa, referentes a la concesión de entrevistas, reportajes y actos publicitarios.

Décimo segunda.- El Atleta queda obligado a cumplir fielmente toda la normativa contenida en el Reglamento de Régimen Interior del Club.

Décimo tercera.- El Atleta tiene la obligación de seguir en todo momento las pautas marcadas por la Dirección Técnica de la Empresa.

Décimo cuarta.- El presente contrato podrá ser resuelto por acumulación de ____ faltas leves o ____ faltas graves (según el Reglamento de Régimen Interior).

Décimo quinta.- El presente contrato se suscribe por un período de un año, a partir de la fecha de su firma, pudiendo ser renovado anualmente por mutuo acuerdo de las partes.

Décimo sexta.- En defecto de lo estipulado en el presente contrato, se atendrá a lo dispuesto en el Código Civil y legislación común complementaria.

Décimo séptima.- Ambas partes intervienen con renuncia a cualquier fuero que pudiera corresponderles y en caso de desavenencia o reclamación se someten explícitamente a los tribunales y Juzgados civiles de Madrid. Y en prueba de total conformidad, ambas partes firman el presente contrato por duplicado, en el lugar y fecha arriba indicados.

El Atleta

La Empresa

Fuente: SÁNCHEZ BUJÁN, P: Técnicas de marketing deportivo

Anexo V: Cuestionario a los equipos de Tercera División

¿Cuántos socios tiene el club? ¿Se ha visto reducido el número en los últimos años debido a la crisis?

¿Habéis contratado a algún profesional o empresa externa para realizar acciones de marketing o las realiza el personal del club? Motivo de la elección; económico, el personal está más identificado con los ideales del club, etc.

¿Qué porcentaje del presupuesto va dirigido al marketing? Decir el presupuesto aproximado y que tanto por ciento al marketing.

¿Cada cuánto realizáis una campaña de marketing y tiempo que pasa desde que se acuerda hasta que se lleva a cabo? A principio de temporada, los carteles prepartidos.

Si a parte de en estas campañas, ¿Invertís en eventos deportivos?

¿Por qué pensáis que os eligen los patrocinadores, que podéis dar vosotros que otro equipo no?

¿Intentáis buscar patrocinadores locales, o el que aporte una mayor inversión?

Aproximadamente, ¿qué porcentaje del presupuesto representa la aportación económica del principal patrocinador? ¿Aporta en especie?

¿Las opiniones de los aficionados influyen en la toma de direcciones del club?

Internet:

¿En qué redes sociales estáis presentes? ¿Cuándo comenzasteis con esta andadura?

¿Disponéis de un "Community Manager"?

¿Qué información sobre el club creéis que merece la pena compartir a través de las redes sociales? ¿Compartís información exclusiva con los usuarios de estas redes?

¿Consideráis que dais suficiente voz a la afición en la web? ¿Y en el resto de redes sociales?

¿Sabéis el número aproximado de visitas que tiene la página web al mes?

¿Tenéis blog? ¿De qué tipo de actividades habláis en el blog?

¿Habéis hecho o intentado hacer alguna campaña viral?

Fuente: Elaboración propia

Anexo VI: Camiseta de los equipos de Tercera División y principal patrocinador

<p>AGONCILLO</p>  <p>Masa</p>	<p>ALBERITE</p>  <p>Castillo de Clavijo</p>	<p>ALFARO</p>  <p>Twiner Blaston Sport</p>	<p>ANGUIANO</p>  <p>Ninguno</p>
<p>ARNEDO</p>  <p>Almendras José Fernández</p>	<p>BALSAMAISO</p>  <p>Marbe S.L.</p>	<p>CALAHORRA</p>  <p>Grupo Sagar</p>	<p>CALASANCIO</p>  <p>Repro</p>

<p style="text-align: center;">HARO</p>  <p style="text-align: center;">Came Spain</p>	<p style="text-align: center;">LA CALZADA</p>  <p style="text-align: center;">New Holland</p>	<p style="text-align: center;">NÁXARA</p>  <p style="text-align: center;">Bodega Real de Nájera</p>	<p style="text-align: center;">OYONESA</p>  <p style="text-align: center;">Gráficas Oyón</p>
<p style="text-align: center;">PRADEJÓN</p>  <p style="text-align: center;">Eurochamp</p>	<p style="text-align: center;">RIVER EBRO</p>  <p style="text-align: center;">Melero Montajes Eléctricos</p>	<p style="text-align: center;">SAN MACIAL</p>  <p style="text-align: center;">Grupo Argos</p>	<p style="text-align: center;">SDL</p>  <p style="text-align: center;">Embalajes Blanco</p>
<p style="text-align: center;">TEDEÓN</p>  <p style="text-align: center;">Bodegas Navajas</p>	<p style="text-align: center;">VAREA</p>  <p style="text-align: center;">Viña Ijalba</p>	<p style="text-align: center;">VIANÉS</p>  <p style="text-align: center;">La Navarra</p>	<p style="text-align: center;">VILLEGAS</p>  <p style="text-align: center;">Entrepuentes</p>

Fuente: Elaboración propia

Anexo VII: Proveedor técnico de los equipos de Tercera División

Agoncillo	FUTSAL
Alberite	MERCURY
Alfaro	UMBRO
Anguiano	UMBRO
Arnedo	FUTSAL
Balsamaiso	BEMISER
Calahorra	FUTSAL
Calasancio	JOMA
Haro	MACRON
La Calzada	ADIDAS
Naxara	BEMISER
Oyonesa	JOMA
Pradejón	MERCURY
River Ebro	JOMA
San Marcial	BEMISER
SDL	MERCURY
Tedeón	ERREA
Varea	BEMISER
Vianés	JOMA
Villegas	JOMA

Fuente: Elaboración propia

Anexo VIII: Firma del acuerdo entre el la Unión Deportiva Logroñés y Kirolbet



Fuente: Página Web de la Unión Deportiva Logroñés

Anexo IX: Cuestionario Unión Deportiva Logroñés

¿Habéis contratado a algún profesional o empresa externa para realizar acciones de marketing o las realiza el personal del club? Motivo de la elección; es un tema económico, el personal está más identificado con los ideales del club, etc.

¿El plan de marketing está coordinado con los niveles superiores?

¿Las opiniones de los aficionados influyen en la toma de direcciones del club?

¿Qué porcentaje del presupuesto va dirigido al marketing? Decir el presupuesto aproximado y que tanto por ciento al marketing.

¿Desde que acordáis un plan de marketing hasta que se lleva a cabo cuánto tiempo suele pasar?

¿Qué estrategia de marketing consideráis que funciona mejor en el mercado actual? Invertir para atraer nuevos aficionados, mantener los actuales, mercados, etc.

¿Cómo evaluáis el impacto final del programa de marketing o la campaña? ¿Indicadores utilizan para medir la eficacia del marketing? Participación en el mercado, conciencia de marca, satisfacción del cliente, calidad relativa del producto, valor percibido por el cliente y tasa de pérdida de clientes, poder obtener el impacto de los programas de marketing...

A la hora de realizar una campaña, ¿diferenciáis entre socios y aficionados, para realizarlas?

¿Intentáis buscar la parte sentimental del aficionado?

¿A que rangos de edad suelen ir dirigidas? Y suelen ser, ¿a nivel local, regional, nacional, internacional, continental? (Segmentación)

A parte de la inversión en campañas, ¿Invertís también en eventos deportivos o en los productos y servicios deportivos?

¿Por qué pensáis que os eligen los patrocinadores, que podéis dar vosotros que otro equipo no?

¿Intentáis buscar patrocinadores locales, o el que aporte una mayor inversión?

Opinión sobre: Qué aporta el marketing a los aficionados, y que aporta el marketing al club.

Sobre Internet:

¿En qué redes sociales estáis presentes? ¿Cuándo comenzasteis con esta andadura?

¿Disponéis de un "Community Manager"?

¿Qué información sobre el club creéis que merece la pena compartir a través de las redes sociales? ¿Compartís información exclusiva con los usuarios de estas redes?

¿Consideráis que dais suficiente voz a la afición en la web? ¿Y en el resto de redes sociales?

¿Sabéis el número aproximado de visitas que tiene la página web al mes?

¿Tenéis blog? ¿De qué tipo de actividades habláis en el blog?

¿Habéis hecho o intentado hacer alguna campaña viral?

Fuente: Elaboración propia

Anexo X: Cuestionario Luisfe

¿Qué cualidades ha de tener un deportista para llegar a la élite? Consideras que además de ser buen jugador debe saber venderse.

¿Cómo se concilia ser deportista profesional con la vida personal? ¿Piensas que es importante tener estudios?

Hay un incremento de la práctica del balonmano en los últimos años y de los logros conseguidos al más alto nivel, sin embargo cada vez más deportistas se están yendo a triunfar a otros países. ¿A qué crees que se debe esto?

¿Dentro de los diferentes clubes que has estado, cuál consideras que le da mayor importancia al marketing y la comunicación con los aficionados?

¿Cuáles son las principales diferencias de cara al marketing entre el Naturhouse y en el Toulouse?

¿Tienes algún patrocinador personal? ¿En caso afirmativo, cómo contribuye en dinero o especie (deportivas, ropa, etc)?

¿El club ayuda a crear tu marca personal? ¿Y los patrocinadores?

Sobre Internet:

¿En cuántas redes sociales estás presente? ¿Lo usas a menudo?

¿Debido a las redes sociales notas que la gente te conoce más?

¿Contestas en las redes sociales a los aficionados?

¿Consideras que los clubes deportivos realizan una gestión óptima de las Redes Sociales?

Después de tu carrera deportiva... ¿Dónde te ves en 10 años?

Fuente: Elaboración propia

Anexo XI: Speaker del Fénix Toulouse



Fuente: Twitter del Toulouse

Anexo XII: Comparativa entre Naturhouse y Toulouse en las redes sociales

	Naturhouse		Toulouse	
	Seguidores	Publicaciones	Seguidores	Publicaciones
Twitter	7.605	11.916	9.546	10.998
Facebook	4038	812	12666	5680
Instagram	6.266	466	6.266	389
Youtube	59	31	160	60

Fuente: Elaboración propia