



**Universidad  
de La Laguna**

**Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**

**Trabajo de Fin de Grado**

Grado en Periodismo

***Marketing deportivo: ¿beneficio o desvirtualización?***

Alumno: Ibrahima Jesús Hernández Torrejón

Tutor: Benigno León Felipe

Curso académico 2018-2019



*Foto: SextoAnillo*

## ***Marketing deportivo: ¿beneficio o desvirtualización?***

## **RESUMEN**

Los avances económicos y tecnológicos han hecho que las grandes empresas tomen el deporte como objeto para comercializar sus productos y no necesariamente deportivos. Este trabajo tiene como objetivo analizar estas dos facetas: por un lado, las cantidades de dinero que puede generar el deporte a las empresas y a los propios deportistas (*marketing* deportivo); y, por otro lado, si esta comercialización desvirtualiza y hace que pierda la esencia del deporte. Para realizar ese análisis tendremos la opinión de varios profesionales que toman de cerca este mundo y la opinión del aficionado, que a priori apuesta por el deporte lejos de beneficios económicos.

El trabajo hace un recorrido a lo largo de la historia del *marketing* deportivo donde se puede comprobar la evolución, sobre todo económica, que ha tenido en el último siglo. Otros puntos como el uso de la tecnología como método para fidelizar clientes y para tener a un solo *click* a los aficionados para obtener la mejor información de su equipo o deportista favorito. Por otro lado, el deporte femenino y sobre todo el fútbol femenino, que se encuentra en una revolución que crece día a día. Además, se analiza las diferencias entre los deportistas masculinos y femeninos: brecha salarial y diferencias notables entre unos y otros. Y lo más importante: los contratos millonarios entre los deportistas y las empresas publicitarias. El avance del *marketing* deportivo ha hecho que muchos deportistas ganen más dinero por sus contratos empresariales que por su propio trabajo.

## **PALABRAS CLAVE**

*Marketing*, economía, desvirtualización, deporte, publicidad.

## **ABSTRACT**

Economic and technological development had meant that big industries take sports as an object to commercialise its products, which are not necessarily sports goods. This project's aim is to analyse these two facets: on one hand, how many revenue sports can generate to companies and athletes in their selves; and, on the other, if this commercialisation distorts and makes sports loose its essence. To undertake this analysis, we've relied on different professionals and fans' opinions, who are close to the subject and bet on sports far from economic profit.

The project goes through the history of sports marketing where the historical evolution, which is mostly economic, can be verified. It includes other issues: the use of technology as a method to attract costumers' loyalty and have them only a click away to get information about their favourite team or athlete. Women's sports, specially women's football, which is found in a non-stop revolution. Differences between male and women athletes: salary gap and prominent disagreements. And the most important one: multi-million pound contracts between athletes and advertising companies. Sports marketing development had meant that a huge amount of these athletes earn more money for the business contracts than their own profession.

## **KEYWORDS**

*Marketing, economy, distorted, sport, publicity.*

## ÍNDICE

1) Introducción.....	6
2) Justificación.....	7
3) Antecedentes.....	8
4) Marco Teórico.....	9
4.1. Historia del marketing deportivo.....	9
4.2. Las redes sociales dentro del marketing deportivo.....	12
4.3. La industria deportiva española.....	14
4.4. El deporte femenino: una industria en auge.....	16
4.5. ¿Puede cobrar un deportista más por publicidad que por ejercer deporte?.....	19
5) Hipótesis.....	22
6) Metodología.....	23
7) Resultados y análisis.....	23
7.1. La visión de los profesionales.....	23
7.2. La visión del aficionado.....	24
8) Conclusiones.....	26
9) Bibliografía.....	27

# 1) INTRODUCCIÓN

El deporte y el *marketing* han seguido estrechando sus lazos con el paso del tiempo. Desde principios del siglo XX comenzaron a percibirse las primeras relaciones entre publicidad y deporte, hasta tal punto de convertir hoy en día al deporte en una industria que genera millones y millones de euros cada año. La Real Academia Española define la palabra *marketing* como el “conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”. Por su parte, define a la palabra deporte como una “actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas”.

Si unimos ambos conceptos podemos concebir el ‘*marketing* deportivo’ como un conjunto de estrategias destinadas a comercializar un determinado producto tomando como canal de distribución a un actor secundario que en este caso es la actividad física. Es decir, poder impulsar la venta de un producto a través del deporte.

Dentro del *marketing* deportivo podemos descubrir múltiples funciones que dotan a la marca de protagonismo y suman a las arcas de los clubes o del ente patrocinado una cierta cantidad de dinero. Entre esas funciones podemos destacar: ser el patrocinador oficial de un club deportivo, de un evento de gran magnitud, o simplemente patrocinar a un deportista ya sea por su rendimiento de élite o por sus valores que inculca dentro del deporte.

Según un estudio de la empresa *v3rtice*, agencia de comunicación y publicidad española, el deporte genera entre 480 y 620 mil millones de dólares al año. Además, destaca, entre otros datos que *Adidas*, empresa dedicada al comercio de productos deportivos, cerró un acuerdo de patrocinio con el Manchester United de 948 millones de euros entre los años 2015 y 2025.

En este sentido, podemos ver la evolución y revolución que ha tenido el marketing deportivo en las últimas décadas, Michael Real (1990, pág. 59) ya destacaba que “el sistema medios-deportes se ha convertido en un cruce de caminos a través del cual pasan millones de dólares anualmente, del que gran parte de ese dinero es generado por auspiciantes comerciales que pagan por el tiempo de publicidad en televisión”. Por otro lado, señaló que en la *Super Bowl*, nombre con el que se conoce al partido final de la

National Football League (NFL), principal campeonato de fútbol americano en Estados Unidos., “un anuncio de 30 segundos cuesta más de 500 mil dólares”, que llegaron a pagar los distintos patrocinadores televisivos del evento.

Además, quiso subrayar un dato curioso:

“La sugerencia más sorprendente que se haya escuchado fue la que hizo el presidente de la FIFA, en el sentido de que, durante la preparación para el Mundial de Fútbol de 1994, que tendrá lugar en EEUU, se cambie la duración de los partidos, de dos tiempos de 45 minutos, a cuatro tiempos de 25 minutos cada uno. Con esto, se quiere lograr que los juegos sean más atractivos para la televisión norteamericana y darle más oportunidad a esta para intercalar anuncios”. (Real, 1990, pág. 61).

Saltando de América a Europa, concretamente en España y con datos más recientes, nuestro país es el quinto a nivel europeo con mayor impacto del deporte en el Producto Interior Bruto, con un negocio de 15.000 millones de euros.

Con estos simples datos podemos comprobar que la publicidad ha tomado al deporte como un fiel compañero para poder comercializar dentro de él. Esto se ha convertido en un capitalismo industrial, que muchos amantes del deporte no apoyan por la pérdida de su esencia, pero donde las grandes empresas siguen apostando fuerte para seguir generando desorbitadas cantidades de dinero.

## **2) JUSTIFICACIÓN**

El principal objetivo del trabajo es analizar el posible equilibrio que se puede encontrar entre el *marketing* ligado al deporte. Con los numerosos avances, hoy en día se está invirtiendo millones de euros dentro del deporte, donde las marcas han encontrado un blanco fácil para hacer caja. Es un tema que puede generar debate, ya que todo lo posible que rodea al deporte se trata de comercializar y esto puede manchar su esencia, que quiere transmitir otro tipo de valores.

También creo que es interesante palpar como las empresas ven a los equipos deportivos como una marca y a los deportistas como un producto. La necesidad de este trabajo es

justamente eso: las desorbitadas cantidades de dinero que se manejan en el mundo del deporte.

A tal punto se ha llegado, que uno de los motivos básicos y más sorprendentes del trabajo es que hay deportistas que cobran más de su patrocinador que de su propio club. El deporte como espectáculo ha ido más allá, y es que todo se comercializa. ¿Significa esto un paso atrás para él?

### **3) ANTECEDENTES**

Pese a que a principios del siglo XX ya se veían los primeros tanteos entre empresa y deporte, no es hasta los años 70 del pasado siglo cuando el *marketing* se asienta de manera definitiva en el mundo del deporte. Gracias, en gran medida, a la radio y la televisión, que fueron los principales medios para el anuncio de los productos de las diferentes marcas.

*Nike, Adidas y Puma* aprovecharon esta oleada y en tan solo diez años crecieron de forma exponencial. Una de las cabezas visibles y que más destacó en los inicios fue Phil Knight, fundador de la empresa deportiva *Nike*. Considerado el padre del *marketing* deportivo, pudo abrirse rápidamente un hueco en el mundo comercial gracias al patrocinio que ofreció a deportistas de la talla de Michael Jordan o la selección brasileña de fútbol.

Hoy en día, y aprovechando la revolución que ha supuesto las redes sociales es mucho más fácil darse a conocer. Además, las empresas se dirigen a un público mucho más amplio. El objetivo, sin duda alguna, es establecer una relación marca-deportista y marca-público. Y este es el principal cambio que ha manejado este sector: comercializar todo lo que rodea al deporte.

Para Marc Menchén, fundador y director de *Palco23*, “se comercializa prácticamente todo” y destaca que “los clubes y atletas son conscientes de la plataforma mediática en la que se han convertido y se busca obtener el mayor rédito económico posible por su actividad”.

“El Real Madrid o el Fútbol Club Barcelona pueden estar cobrando alrededor de 100 millones de euros por temporada de su patrocinador”, subraya. Sería una locura pensar que a mitad del siglo XX un equipo de alto nivel pudiera estar ingresando estas cantidades



de dinero. Pero tomando como referencia los inicios del *marketing* no cabe duda de que tomó el deporte como objeto para seguir creciendo y que lo hace cada vez más.

## 4) MARCO TEÓRICO

### 4.1. Historia del *marketing* deportivo

Pese a que existen algunos destellos de relación entre publicidad y deporte en la segunda mitad del siglo XIX, no es hasta los años 20 del pasado siglo cuando se concreta este contacto. Se originó en Estados Unidos y poco a poco se fue propagando por todo el mundo.

Fue en el año 1923 cuando la empresa *Wilson Sporting Goods* comenzó a patrocinar al golfista Gene Sarazen. En un primer momento, el acuerdo se situó en 6.000 dólares mensuales y un extra de la misma cantidad para gastos en sus desplazamientos. La empresa *Wilson*, fundada por Thomas E. Wilson, es de sobra conocida hoy en día por ser el patrocinador de las raquetas de tenistas de alto nivel como Roger Federer o Serena Williams.

Años más tarde y ya en 1928, *Coca Cola* decidió apostar fuerte en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam. Lograron vender más de 1.000 cajas de botellas y fue la bebida principal de muchos de los deportistas que allí se dieron cita. Además, el logo de *Coca Cola* se dejaba ver ya en algunos carteles del evento y desde entonces su relación con los Juegos Olímpicos ha aumentado considerablemente, siendo uno de los patrocinadores oficiales más importantes.



*Uno de los kioskos de los Juegos Olímpicos de Ámsterdam en 1928. (Foto: The Coca Cola Company)*

La radio también tomó partida de este tipo de estrategias y comenzó a establecer sus primeros espacios publicitarios. Sin embargo, este método se implantó definitivamente con la aparición del entonces periodista Phil Knight, uno de los fundadores de la marca *Nike* en 1964. Su empresa se dedica desde entonces al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de balones, calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos. Knight consiguió también establecer un contrato millonario en los años 80 con el famoso jugador de baloncesto Michael Jordan, creando por aquel entonces las zapatillas *Air Jordan*.

Al igual que la radio, la televisión y los medios de comunicación en general, sirvieron de voz para que todas estas empresas iniciaran a comercializar sus productos y fueran creciendo poco a poco. En 1951, el canal de televisión estadounidense *National Broadcasting Company (NBC)*, comenzó a retransmitir los principales eventos deportivos que tenían repercusión a nivel nacional y mundial. Las empresas, sobre todo estadounidenses, empezaron a valorar y vieron como una oportunidad el poder incluir su marca en estos acontecimientos, observando el efecto que tenían.

Siguiendo esta línea, en los años 60 las empresas deportivas siguieron viendo a los medios de comunicación como una pieza fundamental a la hora de promocionar sus productos. Además, comenzaba la lucha entre las marcas deportivas más famosas: *Nike*, *Adidas* y *Puma*.

A partir de los años 70, ya se incluyen a muchos deportistas como los protagonistas de numerosos *spots* o campañas publicitarias.



*Norberto Alonso, Miguel Ángel Brindisi y Roberto Telch fueron los tres jugadores argentinos elegidos por Adidas en esta campaña publicitaria del año 1974. (Foto: Arte y Sport)*

La campaña se movió en clave política. *Adidas* quiso destacar como se encontraba el país argentino en aquella época: levantamiento de la prohibición del peronismo, las Farc, la corrupción de muchos militares, la falta de unidad del pueblo... Con el lema *Representantes de la Argentina nueva: unidos fuertes y elegantes* tomó el fútbol como punto de partida para revertir esa situación a través de la ropa deportiva. Además, en la campaña también tuvo cabida la empresa *Gatic*, fundada en 1953 y que tuvo licencia por parte de la empresa *Adidas* de Alemania para la fabricación de productos deportivos en Argentina.

En los años 80 se afianza la inclusión de los propios deportistas en espacios publicitarios. Incluso muchas marcas que no comercializaban con productos deportivos también veían viable la venta de su producto a través de los atletas. Una de las campañas publicitarias más famosas de los años 80 fue la protagonizada por Diego Armando Maradona y promovida por la Generalitat de Catalunya, cuando el futbolista argentino se encontraba

en el Fútbol Club Barcelona. El *spot* fomentó el deporte además de mostrar su negativa al consumo de drogas.

La irrupción de empresas no ligadas al mundo deportivo estableció una relación con las que sí lo hacían, con el objetivo de un beneficio mutuo. La relación de *Nike* con el fútbol creció exponencialmente a partir de los años 90 y sus anuncios comenzaron a convertirse en auténticas obras de arte. Una de ellas fue el anuncio que tuvo como protagonista a la selección brasileña de fútbol del 98, una de las mejores de la historia. El *spot* se rodó a finales del 97 y se publicó en el año siguiente con motivo del Mundial de Francia de 1998. El escenario elegido fue el Aeropuerto de Galeao, en Río de Janeiro. Futbolistas como Ronaldo o Rivaldo, entre otros, hicieron un recorrido por todo el aeropuerto con regates, filigranas, golpes de balón... todo lo bonito del fútbol brasileño. El anuncio se recuerda como uno de los mejores de la historia a nivel futbolístico.



*Ronaldo, en uno de los instantes del anuncio. (Foto: Infovisual)*

Ya en pleno siglo XXI, cada vez son más las marcas que toman al deporte para vender sus productos o para ser el patrocinador oficial de un club. Sin ir más lejos, la compañía de vuelos *Fly Emirates*, es el patrocinador oficial del Real Madrid Club de Fútbol o *Rakuten*, la tienda online más grande de Japón, que lo es del Fútbol Club Barcelona. Esto, ligado al auge de las redes sociales, ha convertido al deporte en una industria que sigue creciendo.

#### **4.2. Las redes sociales dentro del *marketing* deportivo**

Crear un *hashtag*, subir un vídeo o realizar sorteos. Lanzar encuestas, realizar concursos o hacer un directo... Más del 90% de las empresas han realizado alguna de estas acciones.

Las redes sociales han permitido a las marcas llegar más lejos y fidelizar a más gente. También, han permitido que a través de su plataforma puedas seguir un partido en vivo de tu equipo o enterarte de los últimos fichajes.

Características como la inmediatez o el *feedback* permiten conectar la marca con el público. En este caso, las empresas son los equipos deportivos, con el objetivo de establecer una relación más estrecha con los aficionados. Un ejemplo de ello es crear contenido atractivo, tarea de los *Community Manager*, y que este contenido se viralice.

Uno de los más reconocidos dentro del fútbol español es el *Community Manager* del Club Deportivo Leganés. Su creatividad y el trato cercano con los seguidores del conjunto madrileño ha hecho que su contenido vaya más allá de una simple información y ha conseguido que los seguidores se sientan partícipe de sus publicaciones.



La creatividad del *Communtiy Manager* del C.D. Leganés en *Twitter* simulando un partido de Champions League por la hora y día del partido ante el Real Madrid. Se hizo viral en pocas horas.

Conectar además con los propios deportistas también es un éxito de las redes sociales. Transmitir ánimos o compartir su contenido en eventos importantes reitera ese *feedback*

entre jugadores y aficionados. Podemos palpar sus sentimientos, sus sensaciones después de haber jugado un encuentro o simplemente su día a día dentro de un equipo deportivo.

Por otro lado, podemos destacar que las empresas se dirigen a un público joven, dado que los adolescentes suelen consumir bastante tiempo en redes sociales y están pendientes a la última hora de los nuevos productos deportivos.

Al tener una gran variedad de plataformas (*Twitter, Instagram, Facebook...*), podemos conocer los gustos de nuestros seguidores a través de encuestas o tan solo respondiendo a las publicaciones que haga la empresa (por ejemplo: subir una imagen de unas nuevas zapatillas deportivas). Además, al publicar este tipo de contenido, la empresa puede aumentar sus ventas dentro de su página web con pago *online*, sin tener que hacer que su comprador se desplace a la tienda física.

Atalía Barbuzano, graduada en Publicidad y Relaciones Públicas y especializada en *marketing* deportivo, da su opinión acerca de las redes sociales:

“Tienen mucha importancia. En mi opinión quizás la publicidad en medios convencionales está sobrevalorada. Las marcas siempre se peleaban por estar en *prime time* y alcanzar mayor audiencia, pero hoy día las redes sociales te permiten segmentar tu público objetivo y llegar directamente a él causando mayor impacto que por ejemplo la televisión”.

### **4.3. La industria deportiva española**

Según el *Anuario de Estadísticas Deportivas* de 2017 que elabora cada año el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte español, se registraron hasta 203.300 empleados dentro del sector, distribuidos en 34.203 empresas, teniendo al deporte como actividad económica principal. En total, suponen el 1 % del conjunto de las empresas de este país. Las exportaciones, por su parte, ligadas al deporte, supusieron un importe de 1.024 millones de euros, aumentando en un 27% las del año 2016 (802,5 millones de euros).

Durante los tres últimos años se ha notado un incremento de una industria que no para de crecer. Con respecto al año 2016, el empleo dentro del *marketing* deportivo aumentó un 4,6%, superando así la barrera de los 194.000 trabajadores vinculados al deporte en ese

mismo año. Además, el 58% de estos trabajadores son hombres, aunque cada vez se suman más mujeres al sector.

Jaume García, catedrático del departamento de economía y empresa de la Universidad Pompeu Fabra (UPF) relató en el *Sports Business Meeting 2018*, que “el deporte en España genera 15.000 millones de euros al año”, una cifra que supone el 1,4% del Producto Interior Bruto (PIB). Aunque esta industria supone un gran peso para la economía del país, García asegura que “España sigue lejos del impacto de esta actividad a nivel europeo”.

Cataluña está posicionada como la comunidad autónoma sobre la que recae más peso de empresas ligadas al sector deportivo, con un total de 5.850, según el último estudio realizado en 2018 por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que supone el 17% del total. Madrid con 5.166 y Andalucía con 5.066 completan el podio.

Si nos centramos en artículos deportivos, en 2017 se generaron 565 millones de euros en exportaciones de estos productos (equipamiento deportivo), más de la mitad de las exportaciones. Estos artículos se exportaron en un 69% a la Unión Europea y un 27,8% a China, uno de los países más destacados con respecto a las exportaciones españolas.

Ya dentro del 2018 podemos resaltar varios acontecimientos importantes que generaron y seguirán generando dinero dentro de la industria deportiva española. En primer lugar, España como organizadora de grandes eventos deportivo durante el pasado año. El Mundial de baloncesto femenino de Tenerife, el Mundial de Kárate en Madrid, las finales de la Challenge Cup y la Champions Cup de rugby en Bilbao, los Europeos de Bádminton en Huelva... Todo ello generó un impacto de alrededor de 100 millones de euros en la economía española. Además, el Santiago Bernabéu acogió la final de la Copa Libertadores entre los dos equipos más importantes de Argentina: Boca Juniors y River Plate. Las peleas entre ultras obligaron a disputar el partido fuera del país argentino, y eso supuso 50 millones de euros para las arcas madrileñas.

Y esto no es todo con respecto a los eventos deportivos. España quiere acoger el Mundial de fútbol 2030 junto a Portugal y Marruecos, lo que supondría un gran negocio televisivo, comercial y político.

No podemos dejar de lado la compra del ex flamante jugador de fútbol Ronaldo Nazario, quien compró más de la mitad de las acciones del Real Valladolid, por alrededor de 30

millones de euros. Así, el brasileño ha hecho que se pongan los focos sobre el equipo leonés del que espera remodelar y sacar partida económica.

Y si de celos se tratase, la empresa *Kosmos* (codirigida por el futbolista Gerard Piqué) ha conseguido reestructurar el formato de la *Copa Davis*, uno de los torneos de tenis más importantes a nivel de selecciones, tras un acuerdo millonario y que se disputará en noviembre de 2019 en Madrid.

Si hacemos un ligero repaso a nivel mundial, la prestigiosa empresa *Euromerics Marketing Sport*, tasa el valor del sector económico deportivo en 580.000 millones de euros anuales. Esto se traduce en un 1% del PIB mundial.

*Nike* se posiciona como la empresa más valiosa en todo el mundo. Su fundador, Phil Knight, posee una fortuna de 26.000 millones de dólares. Su marca está valorada en 32.000 millones de dólares y es la empresa que más dinero genera en el mundo deportivo a nivel mundial.

*Adidas* sigue el reflejo de *Nike* pero se encuentra muy lejos de alcanzarla: la empresa está valorada en 7.000 millones de dólares.

Completa el podio la prestigiosa marca *Under Armour*, que incluso llegó a superar en ventas a *Adidas* en Estados Unidos en el año 2016. Su valor es de 5.500 millones de dólares. Pese a las grandes ventas de 2016, la empresa tuvo pérdidas en el primer trimestre de 2017, cifra que su director Kevin Plank, espera estabilizar.

Pero si tenemos que elegir un país y no una marca, ese es China. El ritmo mundial de expansión de la industria deportiva gira en torno al 7%, mientras que China dobla esa cantidad con un 15% de crecimiento, según un informe del pasado año de la consultora *PwC*. Los sectores que más se esperan que crezcan son los deportes de invierno como el hockey sobre hielo y el esquí y otros que generan gran expectación como las maratones o el ciclismo.

#### **4.4. El deporte femenino: una industria en auge**

Un informe realizado en 2018 por parte de la empresa *Nielsen Sports*, da protagonismo a la popularidad y el impacto global el deporte femenino está creciendo a pasos agigantados. El informe puso el foco en ocho países (Estados Unidos, Reino Unido,



Francia, Alemania, Italia, España, Australia y Nueva Zelanda). Los datos son bastante esperanzadores y es que el 84% de los consumidores de deporte están interesados en deporte femenino, donde un 51% de ellos son hombres, que se sienten identificados con ello.

A nivel mundial el deporte femenino ha ido creciendo poco a poco. La Eurocopa de fútbol femenina de 2017 la siguieron 150 millones de personas. Pero sin irnos lejos, el fútbol femenino español hizo historia el 17 de marzo de este mismo año. El choque de la Liga Iberdrola que enfrentaba al Atlético de Madrid y el Fútbol Barcelona contó en el Wanda Metropolitano, estadio del Atlético de Madrid, con 60.739 aficionados, un logro mundial a nivel de clubes.



*Portada del periódico Marca al día siguiente de disputarse el encuentro*

Siguiendo con el estudio, un 45% de los encuestados aseguró que estaría dispuesto a ver en directo un evento de deporte femenino, un 46% lo vería por televisión si estuviera disponible y un 38% aseguró que nunca ha visto un evento deportivo femenino, pero que estaría interesado.

Todo este crecimiento puede llevar a las televisiones y a las empresas relacionadas con el mundo deportivo a apostar firmemente por el deporte femenino. Esta apuesta quizás a día de hoy ya no sea tan arriesgada, viendo la aceptación que está teniendo en el público.

Marc Menchén, fundador y director de *Palco23* habla sobre la diferencia entre las inversiones en el mundo del deporte masculino y femenino. Habla de un “retorno” entre el medio de comunicación y el público: “Es una cuestión de que son productos de entretenimiento con mucho más recorrido, por lo que evidentemente el deporte masculino genera más audiencias y eso hace que los patrocinadores acepten pagar más dinero. La equiparación, si llega, tardará muchos años, ya que difícilmente se puede obligar a una televisión o una marca a pagar más de lo que realmente pueden obtener de retorno con el deporte femenino”.

Otro de los puntos a destacar en el informe es precisamente esto, y es que el 46% de los encuestados considera que el deporte femenino es menos competitivo y de menos calidad, pero proyecta valores más limpios e inspiracionales, alejándose de negocios millonarios. Pese a ello, la realidad es que entre 2013 y 2017 el deporte femenino aumentó un 37% de acuerdos de patrocinio con un incremento notable dentro de esos acuerdos.

Pero no todo son buenas noticias. Y es que las deportistas de élite se enfrentan, en pleno siglo XXI a diversos obstáculos como la precariedad laboral, escasa cobertura en los medios de comunicación, existencia de cláusulas antiembarazo, desequilibrio salarial... Este último punto es uno de los más importantes, ya que numerosas deportistas de élite no pueden combatir sus gastos tan solo con el sueldo como deportista, por lo que tienen que buscar otro trabajo. Un ejemplo claro es el fútbol femenino español. En la Liga Iberdrola el salario mínimo anual es de 14.000 euros, mientras que en la Liga Santander la ficha mínima son 160.000 euros anuales. Además, solo existe una mujer entre los 100 deportistas mejor pagados en todo el mundo: Serena Williams.

En temas de igualdad salarial podemos destacar la labor evidente que han hecho los organizadores de los *Grand Slam* tenísticos: los premios son iguales para ambos sexos. Pero en temas de patrocinio nada tiene que ver, y es que las deportistas femeninas solo reciben el 0,4% de los beneficios de sus patrocinadores. En este sentido, habla la Asociación para Mujeres en el Deporte Profesional (AMDP) en una entrevista para el periódico *ABC*: “Cuando no hay repercusión ni visibilidad, los patrocinadores no quieren patrocinar a las mujeres. Se gastan dinero en los que salen”.

Razón no le falta a la asociación, y es que un estudio de la Universidad Carlos III de Madrid desvela que la mujer aparece en la prensa deportiva en un 5,11%, mientras que los hombres protagonizan el 92,2% de las informaciones.

Pero lejos de la opinión pública sobre si existirá igualdad en unos años, debemos centrarnos en la opinión de quienes sufren esa desigualdad: las deportistas. Silvia Navarro, portera de la selección española de balonmano, ha relatado para el periódico *El Diario* su punto de vista de este proceso de cambio y se pregunta el por qué de esta desigualdad: “Poco a poco el deporte femenino va cobrando más importancia, aunque todavía estamos a años luz del tratamiento que recibe el masculino. Y eso a pesar de que logramos lo mismo e incluso más que los hombres. Es una pena que no nos midan por el mismo rasero. Lo cierto es que yo no pierdo la esperanza de que esto cambie porque somos iguales. Tenemos dos brazos, dos piernas, dos ojos... hacemos lo mismo, sea cual sea nuestro sexo. Parece que es más una cuestión social, educacional. Por eso mi hijo vive el deporte femenino igual que el masculino”.

Relata también su experiencia, ya que tuvo que abandonar su país por problemas económicos e irse fuera en busca de soluciones haciendo lo que más le gusta: “Tuve que salir de España por la situación económica por la que estaba atravesando el balonmano femenino nacional, igual que muchas de mis compañeras de la selección, que se marcharon a otros países. En mi caso elegí Rumanía, que es una liga diferente. El balonmano allí es el deporte rey, como aquí el fútbol. Los partidos movían a mucha gente, era impresionante. En cuanto a la experiencia personal, el conocer un país y una cultura nuevos, se lo recomiendo a todo el mundo”.

Y es en ese punto donde puede encontrarse el equilibrio. Cobrar en función de lo que generes. Lo mismo que hablaba Marc Menchén, una cuestión de “retorno”, pero para generar primero hay que aparecer en los medios de comunicación. Lo mismo que reclama la Asociación para Mujeres en el Deporte Profesional, visibilidad. Y a partir de ahí el público y las empresas hablarán.

#### **4.5. ¿Puede cobrar un deportista cobrar más por publicidad que por ejercer deporte?**

Los deportistas de élite saben que una gran parte de su fuente de ingresos es la publicidad, ¿pero puede ganar un deportista más por publicidad que por ejercer su propio trabajo? La respuesta es afirmativa. De acuerdo a la lista anual de la revista *Forbes*, que muestra cuáles son los atletas mejor pagados, existen 13 deportistas que ganan más dinero con

estos contratos publicitarios que por realizar su trabajo. De esto habla Marc Menchén, director de *Palco23*: “Esto se da especialmente en deportes individuales como el tenis, el golf o la gimnasia, donde los premios económicos por ganar torneos son altos, pero no se obtienen con tanta frecuencia. Además, el hecho de tener mayor protagonismo mediático que en un deporte de equipo, les ofrece mucha más notoriedad mediática”.

Razón no le falta y es que, de esos 13 deportistas, 10 practican deportes individuales. LeBron James, Roger Federer, Stephen Curry, Kevin Durant, Tiger Woods, Rafa Nadal, Phil Mickelson, Jordan Spieth, Rory McIlroy, Kei Nishikori, Usain Bolt, Virat Kohli y Novak Djokovic son los trece deportistas mejor pagados a nivel publicitario.

A nivel individual destacan Tiger Woods, Usain Bolt y Novak Djokovic. El golfista de California es el que mayor porcentaje se lleva en sus ingresos por publicidad, hasta un 97%. Su brillante carrera en el mundo del golf se había truncado en los últimos años, y tras 11 años sin levantar un título, consiguió hacerlo este mismo año en el Masters de Augusta. Su salario anual ronda los 1,3 millones de dólares, pero en términos publicitarios cobra 42, gracias a sus contratos con *Bridgestone*, *Monster Energy*, *Nike* y *TaylorMade*.



*Tiger Woods ejecutando un golpeo. Foto: Lucy Nicholson*

Si hablamos del atleta jamaicano, 9 veces medallista de oro olímpico, nos encontramos en una situación similar, y es que el 97% de su masa salarial proviene del *marketing*. Aunque en 2018 decidió retirarse del atletismo, Bolt sigue practicando deporte, y tras su breve paso por el fútbol australiano ha recalado ahora en la Primera División de Noruega,

concretamente en el Strømsgodset IF. Sus ganancias anuales por publicidad rondan los 30 millones de dólares, gracias a su contrato con *Puma* que se prolongará hasta 2025.

Novak Djokovic se encuentra un peldaño por debajo de ellos dos, ya que el 94% de sus ingresos provienen del mundo de la publicidad. El tenista serbio es el número 1 del ranking ATP. Su salario ronda el millón y medio de dólares anuales, siempre dependiendo de los títulos que logre. En publicidad gana más de 22 millones de dólares, tras estampar su firma con *Lacoste*, *Uniqlo* y *Asics*.

Aunque la revista *Forbes* no destaque a personajes relevantes en el mundo del fútbol como Cristiano Ronaldo o Leo Messi (cobran más por su trabajo que la mayoría de deportistas), cabe señalar algunos contratos que también superan los 20 millones anuales. El portugués firmó un acuerdo con *Nike* en 2003, en su primer año como futbolista del Manchester United. El acuerdo se tasó en casi 25 millones de euros anuales. Además, tiene acuerdos publicitarios con la marca de relojes *Tag Heuer*, la compañía de videojuegos *Konami* y la empresa aérea *Fly Emirates*, entre otros.

Messi, por su parte, cobra más incluso que el portugués. Alrededor de 37 millones de euros entran en las arcas del argentino gracias a sus contratos con *Huawei*, *Tata Motors*, *Lays* o *Pepsi*, entre otros.

Pero la figura más pagada a nivel publicitario es el tenista Roger Federer. Su experiencia y los valores que transmite en la hierba le lleva a comercializar de una forma fácil con las marcas. Hasta 65 millones de dólares anuales se embolsa el suizo en términos publicitarios. *Credit Suisse*, *Jura*, *Lindt*, *Mercedes*, *Moet & Chandon*, *NetJets*, *Rolex*, *Sunrise*, *Wilson*, *Uniqlo* y *Barilla* son sus fieles aliados.

Federer es seguido por LeBron James, que atesora anualmente unos 52 millones de euros por *marketing* y Tiger Woods con 42, según datos de la revista *Forbes*.

Si nos centramos en los deportistas españoles, sin duda Rafa Nadal se lleva el mejor reconocimiento por parte de las empresas. Al igual que Federer, sus valores como deportista son excepcionales. Su mente ganadora y su poder de sacrificio ha hecho que marcas como *Nike*, *Tommy Hilfiger*, *KIA*, *Telefónica* y *Mapfre* hagan que el de Manacor se lleve 30 millones de euros anuales. Solo con *Nike*, Nadal ingresaba hasta 2018 10 millones de euros brutos por temporada.

Pese a que la brecha salarial que hablamos en el apartado anterior es notable, los deportes de raqueta son los más equilibrados entre hombres y mujeres. La figura referente en el deporte femenino es la tenista estadounidense Serena Williams, que se embolsa alrededor de 18 millones de euros anuales gracias a sus acuerdos con las marcas *Beats by Dre*, *Gatorade*, *JP Morgan Chase*, *Nike*, *Wilson* y *Tempur-Pedic*.



*Serena Williams realizando un golpeo. Foto: AFP*

El segundo lugar lo ocupa la tenista rusa Maria Sharapova, que cuenta con un contrato de 8 años por 70 millones de dólares con la exitosa marca *Nike*, lo que supone cerca de 9 millones año, solo por este acuerdo.

## **5) HIPÓTESIS**

- **¿Se ha desvirtualizado el deporte para convertirse en una gran industria más del sistema capitalista?**
- **¿Ha perdido el deporte en sí mismo con el auge de la publicidad?**

- **¿Los anuncios televisivos no reflejan la esencia deportiva? Por ejemplo, la publicidad de bebidas o productos alimenticios para el patrocinio de eventos deportivos de gran dimensión.**
- **¿El capital se traduce en daño para el deporte o, por el contrario, en beneficios para las grandes empresas como para él mismo?**

## **6) METODOLOGÍA**

Para responder a las hipótesis tendremos dos puntos de vista. Por un lado, el de distintos profesionales del mundo del *marketing*, incluso empresarios, que nos darán su visión del contacto diario con este mundo. Por otro, la perspectiva del aficionado, uno de los posibles “afectados” por la revolución que ha sufrido el deporte y por la posible pérdida de su esencia.

Cada perspectiva ha tenido que responder a una serie de preguntas (las propias hipótesis) que se contrastarán en el apartado *Resultados y análisis* y que se aclarará en el apartado *Conclusiones* con el objeto estudiado.

## **7) RESULTADOS Y ANÁLISIS**

### **7.1. La visión de los profesionales**

Este ha sido el punto de vista y las respuestas de distintos profesionales del mundo del *marketing* deportivo:

*Creo que hay que diferenciar entre deporte de alta competición, que se ha convertido en un gran producto de entretenimiento y aún es una herramienta poderosísima para provocar cambios sociales (véase el fútbol femenino), y el deporte de base como herramienta de transmisión de valores. En una sociedad tan cambiante, es difícil pedir a las generaciones actuales que vivan la pasión por el deporte de la misma forma que se hacía en entornos totalmente analógicos. Los clubes y atletas son conscientes de la plataforma mediática en la que se han convertido y buscan obtener el mayor rédito económico posible por su actividad. (Marc Menchén, fundador y director del diario digital Palco 23)*

*En mi opinión el deporte no ha perdido su esencia, es darle valor a cosas intangibles. El deporte como tal es una herramienta perfecta para llegar a donde quieras llegar, tanto personalmente, físicamente, comercialmente... El marketing deportivo llega al consumidor a través de la pasión que trasmite el deporte desarrollando acciones complementarias a este concepto. Me gusta esta frase de ejemplo: “Cambiamos siempre de novio/a, pero nunca cambiamos de equipo”. Por esa razón la fidelidad del fan de un equipo, club, evento, entre otros, es un valor agregado que las marcas consiguen casi exclusivamente cuando se asocia la deporte. Las instituciones deportivas son empresas que administran un espectáculo basado en las emociones de cientos de miles o incluso millones de individuos. Todo lo que sea material (toalla) e inmaterial (experiencias) se patrocina y/o comercializa. Hasta vale ser creativos y crear nuevas tendencias, de ahí sale un buen profesional del Marketing deportivo. (Atalía Barbuzano, graduada en Publicidad y Relaciones Públicas y especializada en Marketing Deportivo. Además, es co-fundadora del diario digital *Woman Experience Sports*)*

*En mi opinión, creo que, de modo general, la publicidad de ciertas marcas deportivas ha ayudado a la difusión del deporte en la población. Podemos pensar en marcas como Nike o Adidas, que en sus campañas se insiste en las imágenes deportivas y saludables. Bien es cierto que sus finalidades no eran la promoción del deporte, pero, sin la extensión del deporte en la población sus ventas quedarían bastante limitadas. (Flora Racionero, profesora en la Universidad de Córdoba)*

*De ningún modo se ha perdido la esencia deportiva. Por el contrario, los viajes en avión, el desarrollo de las transmisiones deportivas y el sport marketing, han hecho crecer de manera exponencial al deporte. Se transmite mejor, se puede invertir en tecnología y salud asociada al deporte, y existen mejores experiencias para los fans. A su vez, con el aporte de nuevas marcas, crece el nivel de inversión, por lo que el negocio es mayor y contribuye a la formación de nuevos talentos, mejores estadios, sistemas de ticketing más amigables, Big Data, inteligencia artificial, merchandising y experiencias. Más inversión, mayores comodidades, más público, mercado más amplio, más inversión, mayor distribución entre los actores miembros. (Guillermo Ricaldoni, director y Co Founder de la empresa de marketing deportivo *WE ARE SPORTS*)*



## 7.2. La visión del aficionado

Estos han sido los resultados de una encuesta realizada a 35 aficionados al mundo deportivo:

- **¿Se ha desvirtualizado el deporte para convertirse en una gran industria más del sistema capitalista?**

De las 35 respuestas, se han recogido 29 que creen que se ha desvirtualizado el deporte frente a 6 respuestas que opinan lo contrario. Es decir, un 82% de los encuestados cree que el deporte es una parte más del sistema capitalista.

- **¿Ha perdido el deporte en sí mismo con el auge de la publicidad?**

En esta respuesta hemos obtenido 21 respuestas afirmativas y 14 negativas. Podemos ver que en esta pregunta se han igualado ambas respuestas. La principal conclusión que se puede sacar es que el deporte puede estar desvirtualizado, pero no creen que el deporte haya perdido, sino que supone beneficios empresariales, tras la mezcla de respuestas.

- **¿Los anuncios televisivos no reflejan la esencia deportiva? Por ejemplo, la publicidad de bebidas o productos alimenticios para el patrocinio de eventos deportivos de gran dimensión.**

Con respecto a los anuncios televisivos que patrocinan productos no deportivos para publicitar grandes eventos deportivos, hemos obtenido 24 respuestas afirmativas y 11 negativas. Casi el 70% de los encuestados piensa que las empresas, independientemente de sus productos, ven con clara facilidad comercializar a través de él sin reflejar la esencia deportiva.

- **¿El capital se traduce en daño para el deporte o, por el contrario, en beneficios para las grandes empresas como para él mismo?**

25 personas de las encuestadas piensan que el sistema capitalista dentro del deporte hace daño, 8 creen que no y 2 piensan que es un beneficio mutuo. Por tanto, podemos concluir con que existen variedad de opiniones. En algunos aspectos los aficionados creen que el deporte y la publicidad pueden caminar juntos, pero sin excesos.

## 8) CONCLUSIONES

Hoy en día es difícil entender el mundo de las competiciones deportivas o el ejercicio del deporte sin que haya una referencia a las grandes marcas que patrocinan esos eventos o a algunos deportistas de élite. La opinión de los profesionales del mundo del marketing la podemos catalogar como “necesaria”. La unión entre deporte y publicidad sin duda es un lazo que se aprieta cada vez más. Además, hemos podido constatar que varios aficionados al mundo deportivo *creen que en ciertos aspectos es necesaria* esta unión. Marc Menchén, director de Palco23 cree firmemente que los deportistas saben a lo que están sometidos y que es un cambio imparabile: “Los clubes y atletas son conscientes de la plataforma mediática en la que se han convertido y las empresas buscan obtener el mayor rédito económico posible por su actividad”.

También hemos podido comprobar que el prestigio de las marcas no depende solo de la calidad del producto, sino también saber moverse dentro del mercado y apostar fuerte en negocios que le den grandes inversiones a la marca, como puede ser el patrocinio a un deportista de alto nivel. Otro de los aspectos en esta misma línea es la participación de las marcas en grandes eventos deportivos. Lo que se busca es “pasear” la marca para conseguir hacerla viral.

Por otro lado, hemos percibido que para incluir nuestros productos en el mundo del deporte no necesariamente tenemos que vender productos deportivos. *Coca Cola, Fly Emirates, Rolex...* Muchas marcas que no comercializan con estos productos han pasado a la historia por invertir numerosos millones de euros dentro del deporte. Inversiones que se han rentabilizado y que le han dado un nivel muy alto de prestigio a las marcas.

En este sentido, los valores promovidos en las campañas publicitarias distan mucho. Mientras algunos priman el esfuerzo, la superación, el bienestar físico y mental, aparecen

otros como una lucha enconada, el individualismo e, incluso, ciertas formas de imágenes agresivas que no reflejan valores como el compañerismo, el trabajo en equipo y el saber ganar sin menospreciar a quien ha sido derrotado. Otros, en cambio, buscan influir en el público a través de las emociones con excelentes campañas publicitarias.

Pero sin duda alguna la conclusión principal es que estos dos conceptos seguirán estrechando sus lazos y en el deporte se moverán, cada vez más, grandes cantidades de dinero.

## 9) BIBLIOGRAFÍA

Agencia de Publicidad V3RTICE (2018). *Publicidad deportiva, ¿qué es?* - <https://www.v3rtice.com/publicidad-deportiva-que-es-n-330-es>

Chasqui (1990). Número 34 de la revista latinoamericana – <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5791796.pdf>

PALCO23 (2018). Noticia sobre Sports Business – <https://www.palco23.com/entorno/sports-business-meeting-reivindica-el-poder-economico-del-deporte-mas-de-250-profesionales-en-su-primera-edicion.html>

MADISON (2018). *¿Cómo ha evolucionado el Marketing Deportivo?*- <https://madisonmk.com/como-ha-evolucionado-el-marketing-deportivo/>

P. Mohorte, Andrés (2015). *Coca-Cola y los Juegos Olímpicos, historia de una relación de amor* – <https://www.coccolaespana.es/historias/coca-cola-y-los-juegos-olimpicos-historia-de-una-relacion-de-amor>

ArteySport.com (2011). *Publicidad retro: Adidas y Nike, el clásico del '74* – <http://arteysport.com/2011/12/16/publicidad-retro-adidas-y-nike-el-clasico-del-%C2%B474/>

URBANIÁN (2019). *La intrahistoria del mítico anuncio con el que Nike se hizo con el fútbol gracias a Brasil* –

<https://urbanian.mundodeportivo.com/deportes/14515/la-intrahistoria-del-mitico-anuncio-con-el-que-nike-se-hizo-con-el-futbol-gracias-a-brasil>

EFE (2018). *La industria deportiva española mantuvo su crecimiento en 2017* –

<https://www.efe.com/efe/espana/en-detalle/la-industria-deportiva-espanola-mantuvo-su-crecimiento-en-2017/50000571-3636076>

Moreno, Miguel Ángel (2018). *Diez claves de 2018 en la industria deportiva* –

<https://www.lavanguardia.com/deportes/20181228/453788092268/diez-claves-del-2018-en-la-industria-deportiva.html>

Ribas, Nicolás (2017). *Las cinco grandes compañías que dominan la industria del deporte* –

[https://cronicaglobal.elespanol.com/deportes/industria-deporte-crecimiento-marcas\\_89204\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/deportes/industria-deporte-crecimiento-marcas_89204_102.html)

LA VANGUARDIA (2018). *Industria deportiva en China crecerá al doble de la media mundial hasta 2023* –

<https://www.lavanguardia.com/deportes/20181219/453645354515/industria-deportiva-en-china-crecera-al-doble-de-la-media-mundial-hasta-2023.html>

Pérez Ramos, Jesús (2018). *Las cifras del auge del deporte femenino en todo el mundo* –

<https://www.mundodeportivo.com/baloncesto/20181123/453108858769/las-cifras-del-auge-del-deporte-femenino-en-todo-el-mundo.html>

González, Tristán (2019). *La situación del deporte femenino es igual que hace 25 años* –

[https://www.abc.es/deportes/abci-deporte-femenino-situacion-deporte-femenino-igual-hace-25-anos-201803080830\\_noticia.html](https://www.abc.es/deportes/abci-deporte-femenino-situacion-deporte-femenino-igual-hace-25-anos-201803080830_noticia.html)

Uribarri, Ricardo (2018). *Las brechas que ahogan el deporte femenino* –

<https://ctxt.es/es/20180321/Deportes/18555/brecha-genero-deporte-femenino-ley-del-deporte-ricardo-uribbari.htm>

Giménez, Miguel (2017). Entrevista a Silvia Navarro –  
[https://www.eldiario.es/cv/deporte-femenino-masculino-logramos-mismo\\_0\\_620488870.html](https://www.eldiario.es/cv/deporte-femenino-masculino-logramos-mismo_0_620488870.html)

Smith, Nasha (2019). *13 deportistas que ganan más dinero vendiendo productos que practicando deporte* –  
<https://www.businessinsider.es/13-deportistas-ganan-imagen-hacer-deporte-440233>

Menchén, Marc (2019); *Entrevista personal*

Barbuzano, Atalía (2019); *Entrevista personal*

Racionero, Flora (2019); *Entrevista personal*

Ricaldoni, Guillermo (2019); *Entrevista personal*

Navas, Antonio (2019); *Entrevista personal*