

PESO DE LAS MARCAS DE ROPA DEPORTIVA DENTRO DEL FÚTBOL EUROPEO DE ÉLITE A TRAVÉS DEL PATROCINIO. 'MARKETING' Y COMPETENCIA ENTRE ADIDAS Y NIKE

WEIGHT OF SPORTSWEAR BRANDS WITHIN ELITE EUROPEAN FOOTBALL THROUGH SPONSORSHIP. MARKETING AND COMPETITION BETWEEN ADIDAS AND NIKE

<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Pesode>

Mayorga Escalada, Santiago
Universidad Internacional Isabel I de Castilla
santiago.mayorga@ui1.es
<https://orcid.org/0000-0002-0866-0316>



Para citar este trabajo: Mayorga Escalada, S. (2021). Peso de las marcas de ropa deportiva dentro del fútbol europeo de élite a través del patrocinio. *Marketing* y competencia entre Adidas y Nike. *index.comunicación*, 11(1), 69-94. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Pesode>

Resumen: La presente investigación pretende dilucidar cuál es el peso que ostentan las grandes marcas de ropa deportiva en cuanto a patrocinios dentro del fútbol profesional europeo de élite. Se determinará, además, si Adidas y Nike tienen un protagonismo parejo en cuanto a su capacidad de activación de patrocinios dentro de este sector, clave en su batalla global por ser líderes del mercado en el que compiten. Para obtener información relevante al respecto se pone en marcha una primera etapa destinada a construir un marco teórico a través del uso de la revisión bibliográfica y documental. La segunda etapa desarrolla una investigación *ad hoc* que utiliza el análisis de contenido para registrar a los principales agentes del sector del fútbol europeo de élite, y cuáles son sus patrocinadores oficiales de ropa deportiva. Los resultados obtenidos indican que Adidas y Nike dominan claramente la activación de este tipo de patrocinios. Nike es la marca hegemónica sobre la activación de patrocinios individuales, mientras que en los patrocinios colectivos destaca discretamente Adidas. Se puede concluir que no existe un peso exactamente equilibrado entre la activación de patrocinios conseguidos por ambas marcas.

Palabras clave: patrocinio; *marketing*; fútbol profesional; Adidas; Nike; marcas.

Abstract: This research aims to elucidate the weight of the major sportswear brands in terms of sponsorship within elite European professional football. It will also be determined if Adidas and Nike have an equal role in terms of their ability to activate sponsorships within this sector, key in their global battle to be leaders in the market in which they compete. To obtain relevant information in this regard, a first stage is set in motion, aimed at building a theoretical framework through the use of bibliographic and documentary review. The second stage develops an '*ad hoc*' investigation that uses content analysis to register the main players in the elite European football sector, and who are their official sportswear sponsors. The results obtained indicate that Adidas and Nike clearly dominate the activation of this type of sponsorship. Nike is the hegemonic brand on the activation of individual soccer player sponsorships, while in the collective sponsorships of clubs and federations Adidas stands out discreetly. It can be concluded that there is no exactly balanced weight between the sponsorship activation achievements by both brands.

Keywords: Sponsorship; Marketing; Professional football; Adidas; Nike; Brands.

1. Introducción

El fútbol europeo de élite está inmerso, a partir de la década de los noventa del siglo pasado principalmente, en un proceso constante de profesionalización y búsqueda de nuevas vías de financiación. Se recurre a la explotación del mayor número de derechos posible de los que se dispone. Los activos, tanto materiales como inmateriales, con los que cuentan actualmente los clubes, las competiciones, las federaciones, los futbolistas o los estadios suponen una fuente de riqueza vital para que salgan las cuentas de sus presupuestos anuales.

A esta coyuntura, la *Deloitte Football Money League* le pone luz y taquígrafos en forma de números. Se encarga de analizar, desde hace 14 años, las principales fuentes de ingresos de los clubes más potentes del fútbol europeo temporada a temporada. Desde una perspectiva de análisis global, los ingresos de los veinte primeros clubes europeos crecen en la temporada 2018/2019 un 12% con respecto a las cuentas de la temporada anterior, situándose por encima de los 9.500 millones de euros (Deloitte, 2020). Los diez clubes que más ingresos logran obtener son el F.C. Barcelona con 840,8 millones de euros, seguido del Real Madrid (757,3), Manchester United (711,5), Bayern Munich (660,1), Paris Saint-Germain (635,9), Manchester City (610,6), Liverpool (604,7), Tottenham Hotspur (521,1), Chelsea (513,1) y Juventus (459,7). Además, es importante señalar que la media en el porcentaje de ingresos relativa al ámbito comercial se sitúa en estos clubes por encima del 46% (la más alta frente a otros ingresos como *broadcast* o *matchday*).

La profesionalización de las estructuras del fútbol europeo de élite y su capacidad para generar múltiples fuentes de financiación, entroncan con la naturaleza actual en la que se desenvuelve este sector. Nos encontramos ante la convergencia de factores económicos, culturales y mediáticos que se entremezclan dentro de la matriz que configura el sector del deporte profesional. El fútbol profesional, especialmente el de élite, se ha convertido en un negocio que forma parte de la industria global del entretenimiento (Ginesta, 2011).

Toda esta situación no hubiera sido posible si los propios actores de este negocio no hubieran tomado consciencia de su naturaleza. Desde los clubes hasta las federaciones, pasando por los propios futbolistas, han adoptado modelos de gestión empresarial. Nos encontramos ante corporaciones, en la mayoría de los casos nacionales con proyección global y en otros directamente globales, que operan dentro de un determinado mercado. Hablamos de empresas en competencia que, dentro del sector del fútbol profesional, buscan su prosperidad a través de una administración económica corporativa, profesionalizada y de naturaleza industrial (Magaz, 2001).

A partir de esta realidad y, teniendo en cuenta la actual coyuntura paradigmática de la comunicación en la que nos encontramos, estas corporaciones profesionales deportivas pasan a convertirse en marcas. Es necesario entender que las marcas son el activo más valioso de que disponen las compañías para conectar con sus públicos, generando de esta forma un alto valor añadido (Mayorga, 2018). A partir de esta fórmula, las marcas profesionales del fútbol europeo de élite trazan estrategias de *branding*, *marketing* y comunicación. De esta forma, trabajan la consolidación de su marca, ganando en notoriedad e imagen, fidelizando a sus seguidores a través de la creación de experiencias únicas.

Es preciso tener muy en cuenta, además, el aspecto de la emocionalidad, puesto que estas marcas cuentan con una serie de seguidores muy fieles, que lo son por una cuestión identitaria colectiva, prácticamente irracional, que se transmite en el ámbito familiar o en los círculos sociales más próximos, y que normalmente tienen un componente muy fuerte de pertenencia territorial y/o comunitaria. Hay clubes que son *lovemarks* (Roberts, 2005) por el mero hecho de su existencia, sin haber realizado ningún trabajo de *branding* o *marketing*, simplemente por haber logrado llegar a representar a una ciudad, una identidad local y/o una determinada filosofía de vida. Este aspecto es básico a la hora de entender las formas de consumo, el establecimiento de los planes de *marketing*, la elaboración de las campañas de comunicación, o el tipo de reacciones que tienen los usuarios con respecto a las marcas que representan a los principales clubes, selecciones nacionales o futbolistas de élite en Europa.

Todos estos elementos proporcionan una naturaleza a las marcas, que forman parte del fútbol europeo de élite, que les hace muy atractivas para las principales marcas deportivas globales. Esta cuestión implica que van a querer asociarse con ellas de todas las formas posibles, intentando activar en la mayoría de los casos contratos que les conviertan en sus patrocinadores y proveedores oficiales de material deportivo. Para este fin lanzan campañas de patrocinio muy ambiciosas y que son una parte estratégica fundamental de sus políticas de *marketing*. Es imposible no identificar la pugna histórica por los principales patrocinios deportivos globales que se da entre Adidas y Nike.

2. Estado de la cuestión

De acuerdo con la información presentada en la parte introductoria queda clara la relevancia social del tema que vamos a tratar en la investigación. De la misma manera, se demuestra su importancia a través de una doble vertiente profesional: el establecimiento de procesos estratégicos de gestión en el sector corporativo del fútbol europeo de élite y la oferta de servicios adaptados a la naturaleza de estas marcas desde el ámbito de la industria de la comunica-

ción, entendida en el sentido más amplio y multidisciplinar; especialmente en todo lo que tiene que ver con *branding*, planes de *marketing*, publicidad y comunicación digital.

Atendiendo al tratamiento académico de esta investigación, realizamos una revisión bibliográfica de tesis doctorales, artículos científicos y diversos trabajos universitarios (de grado y posgrado). En este sentido, comprobamos que la relación entre variables —principales agentes que configuran el sector del fútbol profesional de élite en Europa, marcas de ropa deportiva más potentes a nivel global y relación de patrocinio entre ambas— no cuentan con trabajos relevantes al respecto. De esta forma, acreditamos tanto la novedad como la originalidad del tema.

Bien es verdad que se han encontrado trabajos relacionados con el ámbito general del patrocinio deportivo (Franch, Peris, Camacho, & López, 2019), incluso aquellos en los que se hace referencia de forma independiente a las marcas de los principales clubes (Trueba, 2016); (Ruíz, 2019), deportistas, federaciones, estadios (Iranzo & Fort, 2017) o selecciones nacionales (Santos & Viniegra, 2016). Estas aproximaciones vienen, de forma mayoritaria, tanto desde el ámbito del *marketing* y la comunicación como desde las ciencias de la administración y dirección de empresas.

De una forma cuantitativamente más profunda, existen trabajos que tienen que ver con análisis, investigaciones y estudios de caso relativos a marcas de ropa deportiva como Adidas o Nike (Wright, 2019); (Brohi, Prithiani, Abbas, Bhutto & Chawla, 2016). En la mayoría de estas investigaciones, los acercamientos a estos casos tienen más que ver con el ámbito económico y administrativo, siendo visiones parciales o globales cuando se hace desde el *marketing* y la comunicación (Desbordes, 2019). En ningún caso se ha encontrado alguna aproximación relacionada directamente con sus políticas de patrocinio en el sector profesional del fútbol europeo de élite.

Entre la relación de documentación analizada, y de acuerdo con el tema que se va a tratar en esta investigación, destaca especialmente el Barómetro del patrocinio deportivo (elaborado por SPSG Consulting en colaboración con la Asociación de Marketing de España) y el Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de Jairo Casas Diente de la Universidad de Valladolid: El patrocinio deportivo como herramienta de enlace entre entidades deportivas y marcas comerciales.

3. Hipótesis y objetivos

La presentación del contexto temático desarrollado en la parte introductoria y la consulta documental realizada para el estado de la cuestión, garantizan que nos encontramos ante una investigación novedosa y que puede gozar de cierta

relevancia tanto en el plano académico como en el profesional. Todas estas cuestiones avalan su originalidad y validan su pertinencia.

El tema u objeto de investigación pivota en torno a la interrelación de los tres elementos de estudio que hemos identificado en el desarrollo de los dos puntos anteriores:

- Las marcas, entendidas como el principal activo de las organizaciones; protagonistas fundamentales en la configuración del sector del fútbol profesional europeo de élite.
- Principales marcas globales en el sector de la ropa deportiva (Adidas y Nike) que luchan por ser visibles dentro de la industria del fútbol.
- Patrocinio como elemento de *marketing* en disputa dentro de la industria deportiva (en este caso, el fútbol de élite).

A partir de estos elementos, se genera una suposición no verificada, en forma de hipótesis de trabajo, que servirá como motor de arranque para la investigación:

H1. Adidas y Nike compiten por los principales patrocinios de ropa deportiva de los agentes que forman el sector del fútbol profesional europeo de élite.

Además de la hipótesis general (H1) de tipo descriptivo, surge, de la misma suposición no verificada, otra hipótesis de naturaleza comparativa:

H2. Adidas y Nike tienen un peso parejo en el número de patrocinios de ropa deportiva dentro de los principales agentes que forman el sector del fútbol profesional europeo de élite.

Las hipótesis planteadas conducen, de forma lógica, a dividir el trabajo en dos partes perfectamente diferenciadas con el objeto de desarrollar un proceso empírico lógico y coherente sustentado en dos grandes objetivos de investigación:

OI1. Definir qué es el patrocinio y conocer cuál es su papel dentro de la estrategia de *marketing*.

OI2. Dilucidar cuál es el peso que ostentan las marcas de ropa deportiva en cuanto a patrocinios dentro del fútbol profesional europeo de élite.

Para dar respuesta a los objetivos de investigación que, a su vez, conducirán finalmente a validar o refutar las hipótesis planteadas, es necesario utilizar la metodología adecuada. De esta forma, se obtendrá la información concreta y necesaria que requiere esta investigación. Siguiendo la estructura de desarrollo que configuran los dos objetivos de investigación, se establecen, a

su vez, dos etapas donde se hará un uso diferenciado en cuanto a herramientas metodológicas:

- En la primera etapa se construirá un marco teórico básico que defina y presente las características principales que dan forma al patrocinio dentro de los planes de *marketing* de una marca. Para ello, se recurrirá a la revisión bibliográfica y documental de expertos nacionales e internacionales en *marketing* y patrocinio. El desarrollo teórico estará encaminado a describir los elementos de análisis dentro del ámbito deportivo.
- La segunda etapa queda diseñada en torno a una investigación *ad hoc* que, a través de un análisis de contenido, va a permitir la obtención de una serie de resultados cuantitativos relevantes para dar respuesta a los objetivos de investigación establecidos. Esta situación conformará finalmente un hilo argumental sólido que podrá hacer frente, en la parte de conclusiones, a la verificación o refutación de las hipótesis.

4. Marco teórico

Aún a día de hoy, está muy extendida la creencia de que la disciplina del *marketing* trata solo de cómo vender y anunciar productos. Tanto las ventas como la publicidad no son más que la punta del iceberg de toda esta actividad (Armstrong y Kotler, 2013). La nueva realidad paradigmática en la que nos movemos hace que el *marketing* deba entenderse bajo otros parámetros, buscando en todo caso satisfacer las necesidades de los clientes, consumidores o usuarios objetivos frente a la oferta de la competencia, produciendo beneficios para la empresa (Sainz de Vicuña, 2017). De acuerdo con Blanco, Prado y Mercado (2016), el *marketing* se entiende como el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivos y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.

Comprender este abanico de necesidades puede llevar al profesional del *marketing* a desarrollar una actividad que le proporcione un valor superior, fijando un precio adecuado, a través de un sistema de distribución y promoción eficaz. Al final, la oferta que realiza la marca en forma de promesa cumplida conectará con los usuarios y generará un mayor volumen de ventas con alto valor añadido. Encontrar esa conexión única y relevante entre la marca y los usuarios, conocida comúnmente en el sector como *engagement*, debe ser la clave para cualquier plan de *marketing* exitoso en la actualidad.

Siguiendo con esta lógica, es fácil llegar a la conclusión de la importancia que tiene la estrategia dentro de cualquier plan de *marketing*. Es preciso que las marcas realicen una profunda reflexión encaminada a definir qué dirección

futura van a tomar para conseguir sus objetivos. El pensamiento estratégico constituye el cimiento para la toma de decisiones. Sin este cimiento, las acciones serán dispersas e inconsistentes a medio y largo plazo. El plan de *marketing* debe constituirse como el recipiente contenedor de las decisiones estratégicas con el fin de construir una marca bien posicionada dentro de su sector, reconocible, notoria y perfectamente diferenciada de la competencia, que logre establecer vías directas de conexión con su *target*.

Dentro de la etapa de implementación del plan de *marketing*, tras fijar la estrategia y establecer la planificación, existen muchos elementos a combinar de forma integrada. Nos referimos al *mix* de *marketing* (Hollensen & Opresnik, 2019). De entre estos elementos, destaca aquel que persigue la tarea de comunicar y conectar de forma relevante con los usuarios. Se trata de las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM). Aquí se encuentran, perfectamente alineadas con la estrategia de la marca, acciones y elementos como la publicidad, el *storytelling*, el *marketing* de contenidos, el *branded content*, los *influencers*, la comunicación digital, la creación de eventos, etc. Estos son algunos de los múltiples elementos que pueden integrarse en el plan de Comunicaciones Integradas de Marketing, variando en función de la naturaleza de la marca, su propósito, el mercado donde opere, la relación con la competencia o el tipo de *target* al que vaya dirigida (Estrella & Segovia, 2016).

Uno de los elementos que pueden formar parte del plan de comunicaciones integradas de *marketing* de una marca es el patrocinio que, históricamente, deviene del *marketing* de eventos. El patrocinio ofrece una opción de comunicación comercial diferente, más intensa emocionalmente que la publicidad y a través de un canal *below the line* no intrusivo, dando lugar a un momento personalmente relevante y especial en las vidas del *target* de la marca que lo realiza (Keller & Brexendorf, 2019). Activar un patrocinio consiste en poner en marcha una serie de acciones complementarias por parte del patrocinador con el objetivo de incrementar el retorno de la inversión (Franch, Peris, Camacho & López, 2019). Cornwell (1995) define al patrocinio como la orquestación e implementación de actividades de *marketing* con el propósito de construir una asociación a un patrocinio.

Los patrocinadores amplían y profundizan en su relación de conexión con los usuarios, que son el público objetivo de la marca en cuestión al que quieren llegar.

Debido a la universalidad de su práctica, a los valores que transmite y representa, así como al interés de masas que suscita, el deporte se ha convertido en uno de los soportes de patrocinio más eficaces para las grandes marcas. Las cualidades que ostenta el deporte profesional, y especialmente el de

élite, han dado lugar a un tipo de *marketing* deportivo centrado exclusivamente en este sector. Richard Denton, director académico del programa *Sponsorship 360: International Sport Marketing and Sponsorship* del *Johan Cruyff Institute* señala que:

«El patrocinio es la puerta de entrada de muchas marcas al mundo del deporte, una de las industrias más consolidadas en el panorama económico mundial. El deporte es perseverancia, evolución, competitividad, optimismo, esfuerzo personal y colectivo, superación. Valores que las marcas quieren transmitir a la sociedad a través de mensajes inspiracionales o aspiracionales. Ya sea para promover un cambio social, por razones tecnológicas, como banco de pruebas para testar sus productos en la alta competición, o como impulsores de un mundo más ecológico, muchas empresas consideran el patrocinio deportivo un buen vehículo para llegar a la sociedad» (Denton, 2020).

Estas cuestiones ponen de relieve la importancia de saber adaptar las estrategias de marca y los planes de *marketing* a un sector tan especial como es el del deporte profesional, aún más si cabe dentro del fútbol profesional de élite en Europa. Hay que tener muy en cuenta la parte emocional de los seguidores, y que nos encontramos ante un espectáculo de masas que mueve un fortísimo sentimiento de identidad asociado a un club, a un escudo, a una ciudad o territorio concreto, a unos valores, a un estadio, a unos colores, y a un grupo determinado de futbolistas que representan todo esto dentro del campo cuando compiten vistiendo el uniforme de ese club determinado. Gerardo Molina resume esta cuestión al indicar que el *marketing* deportivo depende en gran medida de que la marca sepa conectar con su target «a través del factor emotivo puesto que lo eleva a una dimensión única y poderosa, siendo parte del ADN de mayor nivel de pasión asociado al club. Este elemento emocional distintivo se transforma en lealtad por parte de los simpatizantes lo que permite a los clubes maniobrar en consecuencia para atrapar adherentes y buscar que se priorice dicho componente en el momento de establecer diferentes estrategias comerciales» (Molina, 2019: 45).

Desde la *Sports Management School* de Barcelona se afirma que los patrocinios deportivos son herramientas imprescindibles para poder trabajar en el deporte global. Por lo tanto, se ha de tener presente que esta realidad evoluciona. En este sentido, se vislumbran algunas tendencias de futuro dentro de esta actividad (SMS, 2020):

- Segmentación. El número de eventos aumenta y la oferta de patrocinadores se mantiene constante. Lo normal, a medio plazo, es buscar un mercado natural. El objetivo es dirigirse a aquellas empresas a las que

se les pueda ofrecer un valor añadido. La idea de conseguir patrocinios solo por compromiso es inviable a medio plazo.

- Contratos más cortos. El mundo del patrocinio cambia año tras año y, por lo tanto, hay que esperar que los contratos reduzcan su periodo. Es sumamente importante comprobar esta cuestión para no tener problemas. El cliente puede cambiar de opinión y la empresa organizadora también.
- Mayor peso de los patrocinios digitales. Los patrocinios digitales tienen una cierta importancia en el sector. Sin embargo, la idea es que, a medio plazo, esta aumente porque las transmisiones pueden ser telemáticas. El *streaming* y las retransmisiones en vivo por diferentes plataformas han abierto un mundo de posibilidades en este campo.

Todas estas cuestiones son vitales para lograr comprender no solo el proceso de desarrollo de los planes de *marketing* deportivo asociado a crear marcas en los principales clubes o futbolistas profesionales, sino a la hora de entender el interés que despierta su patrocinio para otras grandes marcas ajenas al sector. Resulta más que evidente, por tanto, el interés de las principales marcas de ropa deportiva por asociar su marca a alguno de los clubes o futbolistas de la élite del fútbol profesional europeo.

5. Investigación

Contando con un marco teórico que nos posibilita identificar y conocer la técnica del patrocinio como elemento clave dentro de las Comunicaciones Integradas de Marketing para aquellas marcas que pretenden asociarse con el deporte profesional, en este caso con el fútbol de élite europeo, permite adentrarse en el desarrollo de la segunda parte de la investigación.

En primer lugar, hay que recordar el objetivo planteado que guiará el desarrollo de esta investigación con la misión de garantizar su coherencia y relevancia empírica. Se trata de dilucidar cuál es el peso que ostentan las marcas de ropa deportiva en cuanto a patrocinios dentro del fútbol europeo de élite.

5.1. Diseño de la investigación *ad hoc*

Con estas premisas, se pone en marcha una investigación *ad hoc* de tipo descriptivo que, a través de un análisis de contenido, permitirá obtener una serie de resultados cuantitativos relevantes. Para ello, se extraen las principales variables que dan contenido al objetivo planteado, se definen y se acotan, quedando debidamente organizadas de la siguiente manera:

a) Fútbol europeo de élite.

Con el objeto de obtener una muestra debidamente representativa en el estudio del fútbol europeo profesional de élite, hemos decidido dividir esta variable en tres agentes protagonistas, fundamentales para entender el sector: futbolistas, clubes y federaciones (selecciones) nacionales.

A su vez, se ha restringido el estudio a los principales trofeos y *rankings* que acreditan la condición de élite dentro del fútbol profesional europeo para los tres agentes identificados: Balón de oro y UEFA *Best Player in Europe Award* para futbolistas; UEFA Champions League para clubes; y el *Ranking UEFA* para las federaciones (quienes gestionan y administran a las selecciones) nacionales.

Continuando con la delimitación de los datos a investigar, e intentando garantizar tanto la naturaleza del objetivo como la representatividad del estudio, se decide recurrir al *top 10* en el caso de los premios individuales de futbolistas, al *top 16* en el caso de los clubes de Champions League y al *top 10* en el caso del Ranking UEFA de federaciones nacionales. De esta forma, se garantiza que nos encontramos ante el estudio de los datos más relevantes que son representativos de la élite del fútbol profesional europeo.

En todos los casos seleccionados se utiliza como marco temporal los datos oficiales que hacen referencia al desarrollo de la temporada 2018/2019.

b) Patrocinios.

De acuerdo con la naturaleza del objetivo planteado y los datos que se pretenden obtener para dar finalmente validación o refutación a las hipótesis de trabajo, es indispensable acceder a la identificación y registro de los patrocinios de la marca deportiva oficial de los agentes que conforman el sector profesional del fútbol europeo de élite.

c) Marcas de ropa deportiva.

Quedarán registradas en el estudio todas aquellas marcas de ropa deportiva que patrocinen a cualquiera de los agentes identificados para la investigación en la segunda variable (patrocinios oficiales de ropa deportiva y equipajes), formando parte, a su vez, de los requisitos de la primera variable (fútbol europeo profesional de élite).

5.2. Registro de la investigación *ad hoc*

Todos los elementos de investigación relativos a las variables planteadas quedarán registrados, tras la realización del análisis de contenido, en una ficha técnica. Posteriormente, se volcarán los datos obtenidos a un programa estadístico (SPSS).

Tabla 1. Ficha para el registro de análisis de contenido

Ficha de análisis de contenido	
Ranking:	—Balón de Oro. —UEFA Best Player in Europe Award. —UEFA Champions League. —UEFA ranking de federaciones nacionales.
Tipo de agente:	—Futbolista. —Club. —Selección nacional.
Nombre del agente:	
Situación en el ranking:	
Patrocinio:	Ropa deportiva personal (botas y/o guantes). Equipaje oficial (camiseta).
Marca de ropa deportiva patrocinadora:	

Fuente: elaboración propia.

Para realizar el registro de la información en el análisis de contenido, se recurre a diversas fuentes:

- *Ranking*. Páginas web oficiales de la UEFA y France Futbol (sección de 'Ballon d'Or').
- Tipo de agente. Viene dado por la propia naturaleza del *ranking* que se esté analizando.
- Nombre del agente y situación en el *ranking*. El registro de esta información se hace tras la consulta de las fuentes oficiales utilizadas dentro del *ranking* que se analice.
- Patrocinio. En función de si nos encontramos analizando un futbolista, un club o una selección (a través de su federación) nacional variará el registro de su marca de ropa deportiva oficial (patrocinadora).

Los futbolistas firman patrocinios oficiales con marcas deportivas. A cambio de un sueldo y diferentes servicios negociables, los futbolistas visten con esta marca (para el caso de esta investigación nos centramos en las botas, puesto que son la ropa deportiva personal que usan y lucen los futbolistas en plena competición, siendo siempre el principal elemento de visibilidad de la marca deportiva patrocinadora —en caso de ser porteros esto también sucede con los guantes—).

Los clubes y las selecciones nacionales firman patrocinios con marcas deportivas para lucirlas en todos los equipajes oficiales (para el caso de esta investigación nos centraremos en la camiseta oficial del equipaje con la que se disputan todos los partidos de competición oficial).

Las fuentes utilizadas para registrar estas variables son las páginas oficiales de los futbolistas, clubes y selecciones nacionales analizadas, así como sus principales redes sociales oficiales.

5.3. Resultados de la investigación *ad hoc*

Tras el diseño de la investigación y el registro de la información pertinente a través del análisis de contenido, se procede a presentar los resultados obtenidos de forma ordenada. Con la misión de alcanzar el objetivo establecido para esta parte de la investigación, se establece un hilo narrativo escalonado en la obtención de los resultados que va de lo específico a lo general.

En primer lugar, nos acercamos a los resultados obtenidos a través del análisis de los *rankings* individuales, encaminados a galardonar a los mejores futbolistas que participan dentro de las competiciones europeas a lo largo de una temporada.

- Balón de Oro 2019.

Premio histórico que concede anualmente la prestigiosa revista francesa *France Football* al mejor jugador de la temporada en Europa. Los principales periodistas de la revista, corresponsales europeos de *France Football* y otros periodistas europeos de prestigio especializados en fútbol (hasta un total de 211 periodistas) son los encargados de elegir al ganador a través de votaciones individuales secretas.

El *top 10* del Premio Balón de Oro 2019 fue el siguiente:

1. Lionel Messi (686 votos).
2. Virgil Van Dijk (679 votos).
3. Cristiano Ronaldo (476 votos).
4. Sadio Mané (347 votos).
5. Mohamed Salah (178 votos).
6. Kylian Mbappé (89 votos).
7. Alisson Becker (67 votos).
8. Robert Lewandowski (44 votos).
9. Bernardo Silva (41 votos).
10. Riyad Mahrez (33 votos).

El registro, tras el análisis de contenido para el Balón de Oro 2019, ha sido el siguiente:

Tabla 2. Ficha de análisis de contenido para el Balón de oro 2019

Ficha de análisis de contenido	
Ranking:	Balón de Oro
Tipo de agente:	Futbolista

Patrocinio:	Ropa deportiva personal (botas y/o guantes)
-------------	---

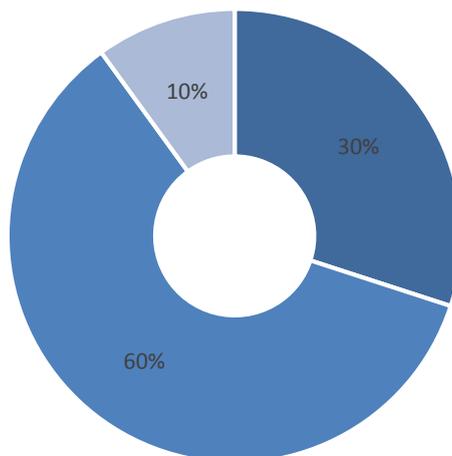
Futbolista	Ranking	Patrocinador
Lionel Messi	1	Adidas
Virgil Van Dijk	2	Nike
Cristiano Ronaldo	3	Nike
Sadio Mané	4	New Balance
Mohamed Salah	5	Adidas
Kylian Mbappé	6	Nike
Alisson Becker	7	Nike
Robert Lewandowski	8	Nike
Bernardo Silva	9	Adidas
Riyad Mahrez	10	Nike

Fuente: elaboración propia.

Los resultados estadísticos en cuanto al registro de marcas de ropa patrocinadoras de los futbolistas que aparecen en el *top 10* del *ranking* del premio Balón de Oro 2019 es la siguiente: seis futbolistas cuentan con patrocinio oficial de Nike, tres futbolistas son patrocinados por Adidas y un futbolista tiene como patrocinador oficial para su ropa deportiva a New balance.

Presentamos los resultados obtenidos de forma porcentual a través de un gráfico circular de anillos:

Gráfico 1. (%) Patrocinios de marcas deportivas sobre futbolistas Balón de Oro 2019



■ Adidas ■ Nike ■ New Balance

Fuente: elaboración propia.

- UEFA Men's Player of the Year Award 2019.

Este galardón tiene su origen en el año 2011, viniendo a sustituir al de 'Futbolista Europeo del Año' (1998-2010). El premio lo concede la Unión de Asociaciones de Fútbol Europeas (UEFA) en colaboración con la European Sports Media (ESM). Al igual que sucede con el Balón de Oro, se reconoce al mejor futbolista, independientemente de su nacionalidad, que juegue en un club europeo dentro del territorio de una federación miembro de la UEFA durante la temporada anterior.

El *ranking* que conduce al ganador se obtiene gracias a un jurado compuesto por 53 reconocidos periodistas deportivos que actúan en representación de cada una de las federaciones nacionales de la UEFA.

El *top 10* del UEFA Best Player in Europe Award 2019 fue el siguiente:

1. Virgil Van Dijk (305 points).
2. Lionel Messi (207 points).
3. Cristiano Ronaldo (74 points).
4. Alisson Becker (57 points).
5. Sadio Mané (51 points).
6. Mohamed Salah (49 points).
7. Eden Hazard (38 points).
8. Matthijs de Ligt (27 points).
9. Frenkie de Jong (27 points).
10. Raheem Sterling (12 points).

El registro, tras el análisis de contenido para el Balón de Oro, 2019 ha sido el siguiente:

Tabla 2. Ficha de análisis de contenido para el UEFA Best Player in Europe Award 2019

Ficha de análisis de contenido	
Ranking:	UEFA Best Player in Europe Award
Tipo de agente:	Futbolista
Patrocinio:	Ropa deportiva personal (botas y/o guantes)

Futbolista	Ranking	Patrocinador
Virgil Van Dijk	1	Nike
Lionel Messi	2	Adidas
Cristiano Ronaldo	3	Nike
Alisson Becker	4	Nike
Sadio Mané	5	New balance
Mohamed Salah	6	Adidas

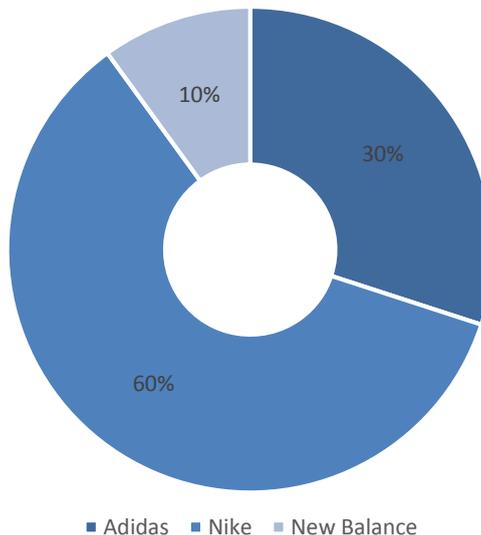
Heden Hazard	7	Nike
Matthijs de Ligt	8	Adidas
Frenkie de Jong	9	Nike
Raheem Sterling	10	Nike

Fuente: elaboración propia.

Los resultados estadísticos, en cuanto al registro de marcas de ropa patrocinadoras de los futbolistas que aparecen en el *top 10* del ranking del UEFA Best Player in Europe Award 2019, son los siguientes: seis futbolistas cuentan con patrocinio oficial de Nike, tres futbolistas son patrocinados por Adidas y un futbolista tiene como patrocinador oficial para su ropa deportiva a New balance.

Presentamos los resultados obtenidos de forma porcentual a través de un gráfico circular de anillos:

Gráfico 2. (%) Patrocinios de marcas deportivas sobre futbolistas UEFA Best Player in Europe Award 2019



Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, nos acercamos a los resultados obtenidos a través de la fase final de la UEFA Champions League, trofeo encaminado a coronar al mejor club de Europa a lo largo de una temporada.

- UEFA Champions League.

Se trata de la competición de clubes europeos por excelencia. Proviene de la antigua Copa de Europa donde solo accedían los campeones de liga de cada país europeo. A partir de 1997, comenzaron a participar también los subcampeones de liga, y en 1999 los clasificados hasta el cuarto puesto (dependiendo del coeficiente UEFA cada liga nacional). Esta circunstancia daba paso al nuevo formato bautizado oficialmente como UEFA Champions League.

Como ya se ha explicado en la parte del diseño de la investigación, este análisis ha sido acotado para los mejores 16 clubes de Europa, que podríamos considerar como la élite. Además, facilita la delimitación a través de una competición donde participan 32 equipos (más otros 45 en rondas previas). El *top 16* de esta competición surge de los equipos que logran pasar la primera fase de ligullas dividida en ocho grupos compuestos por cuatro clubes por cada uno de ellos. Estos 16 clubes son los que se enfrentan en la fase final de la Champions League a través de eliminación por duelos directos con partidos de ida y vuelta (excepto la final, que es a un solo partido en campo neutral —sede anual itinerante elegida por UEFA—).

El *top 16* de la UEFA Champions League en la temporada 2018/2019 fue el siguiente:

1. Liverpool
2. Tottenham
3. Ajax
4. FC Barcelona
5. Oporto
6. Manchester City
7. Juventus
8. Manchester United
9. Bayern de Múnich
10. Lyon
11. Atlético de Madrid
12. Schalke
13. Roma
14. Paris Saint-Germain
15. Real Madrid
16. Borussia de Dortmund

El registro, tras el análisis de contenido para el Balón de Oro 2019, ha sido el siguiente:

Tabla 3. Ficha de análisis de contenido para la UEFA Champions League 2019

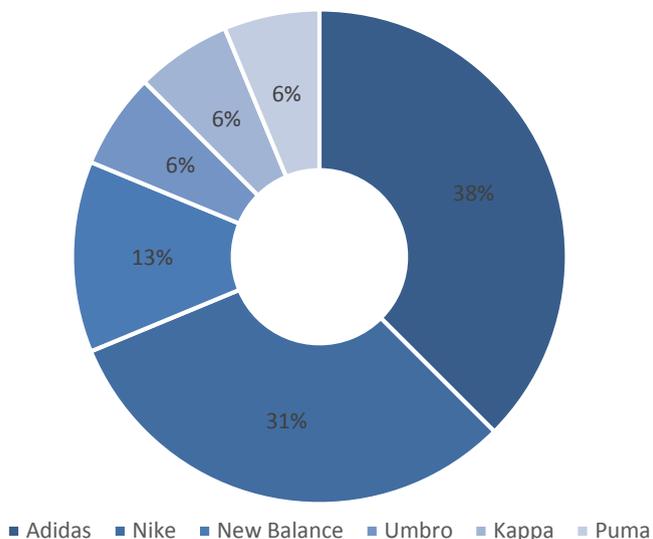
Ficha de análisis de contenido	
Ranking:	UEFA Champions League
Tipo de agente:	Club
Patrocinio:	Equipaje oficial (camiseta)

Club	Ranking	Patrocinador
Liverpool FC	1	New Balance
Tottenham	2	Nike
Ajax	3	Adidas
Fc Barcelona	4	Nike
Fc Oporto	5	New Balance
Manchester City	6	Nike
Juventus	7	Adidas
Manchester United	8	Adidas
Bayern de Múnich	9	Adidas
Olympique Lyonnais	10	Adidas
Atlético De Madrid	11	Nike
Fc Schalke 04	12	Umbro
As Roma	13	Kappa
Paris Saint-Germain	14	Nike
Real Madrid Cf	15	Adidas
Borussia Dortmund	16	Puma

Fuente: elaboración propia.

Los resultados estadísticos, en cuanto al registro de marcas de ropa patrocinadoras de los clubes que aparecen en el *top 16* del *ranking* de la UEFA Champions League en la temporada 2018/2019, es la siguiente: seis clubes cuentan con patrocinio oficial de Adidas, cinco clubes son patrocinados por Nike, dos clubes tienen como patrocinador oficial para su ropa deportiva a New balance, y las marcas Umbro, Kappa y Puma cuentan cada una con el patrocinio de un club.

Presentamos los resultados obtenidos de forma porcentual a través de un gráfico circular de anillos:

Gráfico 3. (%) Patrocinios de marcas deportivas sobre clubes UEFA Champions League 2019

Fuente: elaboración propia.

En tercer lugar, nos acercamos a los resultados obtenidos a través del *ranking* UEFA destinado a medir los resultados por federaciones nacionales europeas, órganos oficiales de los que dependen las diferentes selecciones nacionales oficiales.

- *Ranking* UEFA de federaciones nacionales de fútbol 2019.

En la parte de federaciones nacionales se ha tomado el *ranking* UEFA, elaborado a través de un sistema de coeficiente. Las federaciones nacionales reciben puntos según los éxitos de sus clubes representantes en las competiciones de la UEFA. La suma de dichos puntos obtenidos se divide entre el número de clubes participantes de cada federación. El resultado se redondea a partir de la tercera cifra decimal (milésimas). Este coeficiente se determina basándose en los resultados que los clubes han cosechado en las últimas cinco temporadas. Así, cada año se va eliminando el coeficiente más antiguo y se suma la puntuación actual.

Junto con los resultados de fases de clasificación o torneos mundiales/continentales, las federaciones nacionales se convierten en soportes más o menos atractivos para el patrocinio de marcas de ropa deportiva a través de los uniformes oficiales de la federación, cristalizados entre otros en los uniformes oficiales de las distintas selecciones nacionales.

El *top 10* del *ranking* UEFA para las federaciones nacionales de fútbol en la temporada 2018/2018 fue el siguiente:

1. Inglaterra
2. España
3. Alemania
4. Italia
5. Portugal
6. Francia
7. Holanda
8. Bélgica
9. Rusia
10. Escocia

El registro, tras el análisis de contenido para el Balón de Oro 2019, ha sido el siguiente:

Tabla 4. Ficha de análisis de contenido para el ranking UEFA 2019 de federaciones nacionales

Ficha de análisis de contenido	
Ranking:	UEFA federaciones nacionales
Tipo de agente:	Federaciones / selecciones nacionales
Patrocinio:	Equipaje oficial (camiseta)

Federación	Ranking	Patrocinador
Inglaterra	1	Nike
España	2	Adidas
Alemania	3	Adidas
Italia	4	Puma
Portugal	5	Nike
Francia	6	Nike
Holanda	7	Nike
Bélgica	8	Adidas
Rusia	9	Adidas
Escocia	10	Adidas

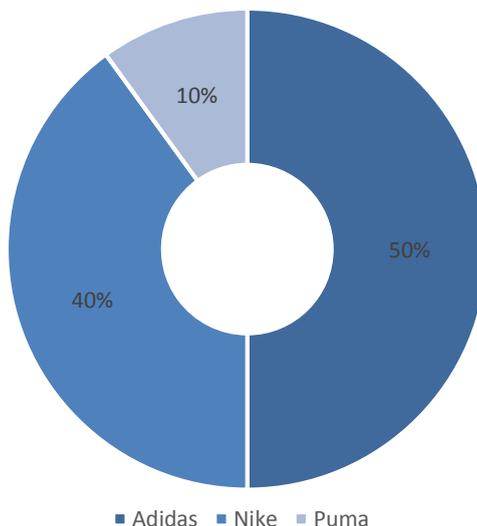
Fuente: elaboración propia.

Los resultados estadísticos, en cuanto al registro de marcas de ropa patrocinadoras de Las federaciones nacionales de fútbol (y por tanto de las selecciones nacionales) que aparecen en el *top 10* del *ranking* de la UEFA realizado por coeficiente en la temporada 2018/2019, son los siguientes: cinco

federaciones cuentan con el patrocinio oficial de Adidas, cuatro federaciones son patrocinadas por Nike y una federación tiene como patrocinador oficial para su ropa deportiva a Puma.

Presentamos los resultados obtenidos de forma porcentual a través de un gráfico circular de anillos:

Gráfico 4. (%) Patrocinios de marcas deportivas sobre federaciones nacionales del ranking UEFA 2019



Fuente: elaboración propia.

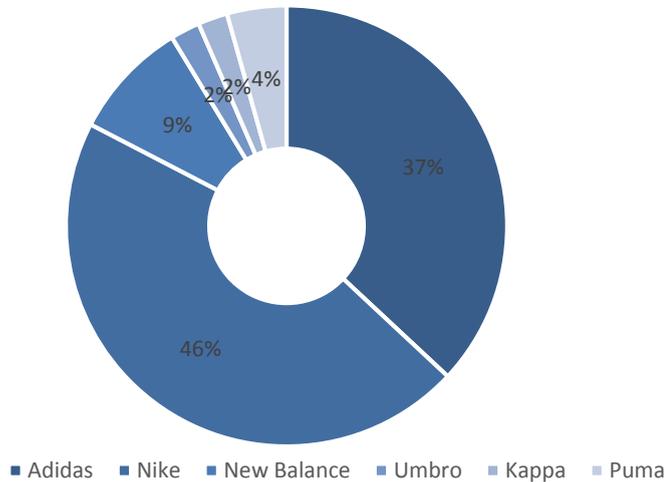
En cuarto y último lugar, presentamos los resultados totales para facilitar dar respuesta al objetivo de investigación planteado.

- **Resultados generales.**

Tras desplegar de forma específica y compartimentada los resultados de la investigación, se pasa a presentarlos de forma general realizando la media sobre el total de los registros analizados. En este sentido nos encontramos que, sobre un registro total de 46 elementos analizados, Adidas cuenta con 17 patrocinios, Nike con 21, New Balance con cuatro, Puma con dos, y tanto Umbro como Kappa cuentan con uno respectivamente.

Los resultados estadísticos generales, en cuanto al registro de marcas de ropa patrocinadoras en la élite del fútbol profesional europeo en la temporada 2018/2019, son los siguientes, representados porcentualmente a través de un gráfico de circular de anillos:

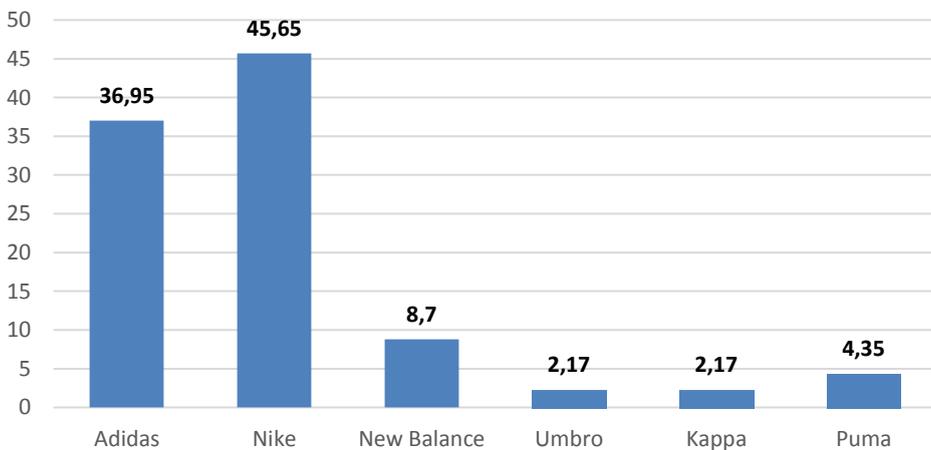
Gráfico 5. (%) Media total sobre los registros investigados de patrocinios de marcas deportivas sobre el sector del futbol europeo de élite en 2019



Fuente: elaboración propia.

Con el fin de facilitar la acción de dilucidar cuál es el peso que ostentan las marcas de ropa deportiva en cuanto a patrocinios dentro del fútbol profesional europeo de élite, vamos a presentar los mismos resultados a través también de un gráfico de barras agrupadas. De esta forma, además de los datos, puede ayudar a la hora de realizar un análisis comparativo de tipo visual:

Imagen 6. (%) Media total sobre los registros investigados de patrocinios de marcas deportivas sobre el sector del futbol europeo de élite en 2019



Fuente: elaboración propia.

6. Conclusiones

Una vez que se han obtenido toda una serie de resultados a través del proceso empírico de investigación, habiéndose analizado y discutido posteriormente, es momento para exponer las conclusiones en torno a los objetivos de investigación e hipótesis planteadas.

Situamos al patrocinio como un elemento de uso dentro de los planes estratégicos de *marketing* de todas aquellas marcas que lo consideran relevante para sus objetivos. Por su fin y naturaleza, forma parte de las Comunicaciones Integradas de Marketing, que a su vez es parte de todo Plan de Marketing. La técnica del patrocinio busca asociar a la marca dentro de un espacio, evento, canal, soporte, o el hábitat de otra marca, con el objetivo de ganar en visibilidad, notoriedad, posicionamiento, imagen, reputación, y valor añadido. Para ello, la marca debe tener clara su identidad y estrategia, realizando una inversión en patrocinio que resulte adecuada en cuanto a lo que representa, midiendo en todo caso el estado del patrocinio y el retorno de la inversión.

El ámbito del deporte profesional es muy óptimo para activar patrocinios. Se trata de un sector que arrastra un gran poder mediático, transmite unos valores positivos de naturaleza universal, cuenta con marcas que tienen una personalidad muy potente, y son seguidas de forma emocional por cientos de miles de aficionados (*Brand lovers*). Esta cuestión facilita a las marcas patrocinadoras lograr la tarea tan complicada normalmente de conectar con su *target*, generando un *engagement* muy potente.

No es extraño, por tanto, que las principales marcas globales de ropa deportiva mantengan una batalla de competencia histórica por activar los principales patrocinios de las marcas que conforman la élite del deporte profesional, en este caso la del fútbol europeo. La asociación de patrocinio es notablemente interesante, teniendo en cuenta, además, los beneficios que representan las marcas de la élite del fútbol europeo, la naturaleza directa en este sector de las marcas de ropa deportiva y su competencia por dominar el mercado por el que compiten.

En el plano estadístico hemos visto como Nike cuenta con el 45,65% de la activación de patrocinios oficiales de ropa deportiva dentro de las marcas que representan a la élite del fútbol europeo profesional. Adidas acapara el 36,95%. Además de estas dos marcas, aparecen: New Balance con el 8,7%; Puma con el 4,35%; y Umbro junto a Kappa con el 2,17%.

Se puede afirmar que Adidas y Nike son las marcas hegemónicas de ropa deportiva dentro de la activación de patrocinios en el ámbito del fútbol profesional de élite europeo, ocupando entre ambas un 82,6% del sector. No es de extrañar que sean las marcas de ropa deportiva más potentes del mun-

do, ni que busquen la hegemonía de los patrocinios en segmentos tan atractivos y relevantes para su actividad comercial como el del fútbol profesional de élite, en este caso el europeo. Es una muestra más de la competencia atávica que se da entre ambas marcas, y su estrategia de inversión en *marketing* (tanto para posicionar sus marcas, y ganar notoriedad e imagen, como para competir con su rival por la diferenciación y el posicionamiento).

De acuerdo con esta situación, teniendo en cuenta los datos presentados, así como el análisis realizado de los mismos, validamos la hipótesis de trabajo que indicaba que Adidas y Nike compiten por los principales patrocinios de ropa deportiva de los agentes que forman el sector del fútbol profesional europeo de élite.

Ante la segunda hipótesis planteada, es necesario adentrarnos en los matices. Para ello, contamos con datos cuantitativos relevantes. Nike se configura como la marca de ropa hegemónica en la activación de patrocinios oficiales de carácter individual, es decir, aquellos que hacen referencia al de los futbolistas de élite donde representa el 60% del sector y le saca un importantísimo 30% de distancia a su máximo competidor. Adidas domina la activación de patrocinios oficiales de ropa deportiva de tipo colectivo, con un 37,5% en clubes y un 50% en federaciones nacionales; ostentando una diferencia de 6,25% y 10% respecto a su máxima competencia.

Estas diferencias pueden entenderse también desde la propia estrategia de ambas marcas, siendo Nike más individualista y centrada en la superación personal frente al carácter más grupal y de esfuerzo en equipo que representa Adidas. En cualquier caso, resulta muy evidente que la segunda hipótesis queda refutada. Adidas y Nike no tienen un peso realmente parejo en el número de patrocinios de ropa deportiva dentro de los principales agentes que forman el sector del fútbol profesional europeo de élite. Sumando las diferencias obtenemos que Nike sobrepasa en 60 puntos a Adidas dentro de los patrocinios deportivos individuales mientras que Adidas sobrepasa a Nike en 16,25 puntos en los patrocinios deportivos colectivos. En el cómputo de medición total, a través de una media de todos los resultados obtenidos, se obtiene que Nike cuenta con una diferencia porcentual positiva de 8,7 puntos con respecto a Adidas.

Referencias bibliográficas

ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

BLANCO, A., PRADO, A., & MERCADO, C. (2014). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. Madrid: ESIC.

- BROHI, H., PRITHIANI, J., ABBAS, Z., BHUTTO, A., & CHAWLA, S. (2016). Strategic Marketing Plan of Nike. Trabajo fin de Máster (MAB). Institute of Science and Technology (Szabist)
- CASAS, J. (2019). El patrocinio deportivo como herramienta de enlace entre entidades deportivas y marcas comerciales. Análisis de caso: patrocinio deportivo de Fly Emirates en los principales equipos del fútbol europeo. Trabajo Fin de Grado. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid.
- CORNWELL, T. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13-24.
- DELOITTE (2020). Football Money League 2020. En: <https://bit.ly/38GewYI> [Revisado el 2-08-2020].
- DENTON, R. (2020). El patrocinio deportivo sigue creciendo como plataforma de conexión de las marcas con su público objetivo. *The Magazine*. Johan Cruyff Institute. En: <https://bit.ly/2K7nc05> [Revisado el 04-08-2020].
- DESBORDES, M. (2019). Football club equipment manufacturers' strategy and internationalization. En *International Sport Marketing* (pp. 115-151). Londres: Routledge.
- ESTRELLA, A., & SEGOVIA, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- FRANCH, E., PERIS, G., CAMACHO, M., & LÓPEZ, J. (2019). Inversión y evaluación del patrocinio deportivo en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 139-164.
- GINESTA, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación y sociedad*, 24(1), 141-166.
- HOLLENSSEN, S., & OPRESNIK, M. (2019). Marketing Mix in the Marketing Planning Process. World Scientific Book Chapters. *Marketing, A Relationship Perspective*. (pp. 203-382). Londres: World Scientific.
- IRANZO, Ó., & FORT, C. (2017). "Namingrights": nuevas fórmulas en el patrocinio deportivo. *Harvard Deusto business review*, 269, 22-32.
- KELLER, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. Madrid: Pearson.
- KELLER, K., & BREXENDORF, T. (2019). *Strategic Brand Management Process. Handbuch Markenführung* (pp. 155-175). Wiesbaden: Springer Gabler.
- MAGAZ, A.M. (2001). Una aproximación al análisis del sector de fútbol profesional desde la economía industrial: análisis de casos. Tesis doctoral. Universidad de León.

- MAYORGA, S. (2018). La gestión de marca en el contexto universitario español: análisis de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas. Tesis doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca.
- ROBERTS, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. Nueva York: Powerhouse books.
- RUÍZ, S. (2018). Análisis del patrocinio deportivo como herramienta de la comunicación corporativa del FC Barcelona en la temporada 2016/2017. Tesis de Pregrado. Escuela de Comunicación. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- SAINZ DE VICUÑA, J. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- SANTOS, E., & VINIEGRA, L. (2016). El patrocinio deportivo en la Selección Española de Fútbol. Trabajo Fin de Grado. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid.
- TRUEBA, M. (2016). Patrocinio deportivo en los principales equipos de fútbol de la Liga española. Trabajo Fin de Grado. Administración y Dirección de Empresas. Mención en Marketing. Universidad de Cantabria.
- WRIGHT, M. (2019). Strategic audit of Adidas. Undergraduate Honors Thesis. University of Nebraska-Lincoln.