

La creación de **valor de marca** por medio de patrocinios en eventos deportivos en el mundo

The creation of brand value through sponsorships at sports events around the world

Gabriel Orozco-Grover
gabriel.orozco@cuaad.udg.mx
Universidad de Valencia,
Valencia, España

Recibido: 16 de octubre de 2017.
Aprobado: 16 de noviembre de 2017.
Publicado: 1 de Enero de 2018.

◆ Resumen

En este artículo se hace una revisión de los distintos eventos deportivos y su impacto económico basado en el valor de marca y generado a través de patrocinios alrededor del mundo. Se analizan casos de interés en países como Estados Unidos, el Reino Unido, India, entre otros, donde se han aprovechado las oportunidades que la práctica deportiva y la afición de los diferentes deportes ofrecen cada día, forjando toda una industria: la del entretenimiento deportivo, que se ha consolidado como una de las más importantes a nivel mundial, en gran medida, gracias al apoyo y patrocinio de las más importantes empresas globales que desembolsan grandes cantidades de dinero para tener presencia dentro de todo tipo de eventos deportivos.

Palabras clave: Valor de marca, eventos deportivos, patrocinio, marketing deportivo.

◆ Abstract

This article reviews the different sporting events and their economic impact based on brand value generated through sponsorships around the world. Cases of interest are analyzed in countries such as the United States, the United Kingdom, India, among others, where they have taken advantage of the opportunities that the sports practice and the hobby of the different sports offer each day, forging an entire industry: sports entertainment, which has consolidated as one of the most important worldwide, to a large extent, thanks to the support and sponsorship of the most important global companies that disburse large amounts of money to have a presence in all types of sporting events.

Key words: Brand equity, sports events, sponsorship, sport marketing.

◆ Introducción

El deporte es una de las actividades de mayor crecimiento en los últimos años ya que involucra a millones de personas alrededor del mundo y es practicado o seguido por la mayoría de la población mundial (Hoye, Smith, Nicholson y Stewart, 2015). La evolución del deporte en aspectos relacionados con temas económicos y organizativos estriba en la gran demanda de los ciudadanos hacia él (Añó, 2000). De acuerdo con Blázquez (2015), el deporte genera un gran mercado que aporta el 2.4% de la riqueza en España; otro dato acerca de la trascendencia del deporte en la economía española es que las tiendas deportivas cerraron 2014 con 3 900 millones de euros, y una sola cadena vende un tercio de esa cifra (Blázquez, 2015). Por ello, el deporte es un área de interés creciente para el *marketing* en la búsqueda de creación de valor de marca en una industria particular, en este caso, la industria de los eventos deportivos.

◆ Valor de marca

El término *valor de la marca* se comenzó a utilizar a principios de la década de los ochenta. Al parecer, surgió para contrarrestar la excesiva inclinación que solían mostrar las empresas por obtener beneficios a corto plazo, en detrimento de la realización de acciones, tales como las publicitarias, cuyos efectos son principalmente de largo plazo (Martin y Brown, 1990). Para definir el concepto de valor de marca se pueden revisar varios enfoques como los que citan en su investigación Del Río, Vázquez e Iglesias (2001), donde analizan varias definiciones del concepto, pero bajo tres perspectivas diferentes. Primero, bajo la perspectiva financiera: el valor de una marca es el valor suplementario que alcanza la empresa, por encima del valor de sus activos materiales, debido a la posición que su marca detenta en el mercado y a la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos o mercados (Tauber, 1989). La segunda perspectiva desde la cual se puede definir el valor de marca es la del consumidor, una de las más destacadas es la que señala: el valor de una marca es el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca, es decir, no relacionado con los atributos del producto (Kamakura y Rusell, 1993). Por último, Del Río et al. (2001), analizan el concepto desde una perspectiva global: el valor de una marca representa el conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores, miembros del canal de distribución y de la dirección de la empresa que permiten al producto vinculado con la marca obtener un mayor margen de beneficio, volumen de ventas o cuota de mercado del que obtendría sin ningún nombre de marca; favoreciendo, así, el logro de una ventaja competitiva sólida, diferencial y sostenible a largo plazo (Marketing Science Institute, 1988 en Chay, 1991, pág.30).

Algunas investigaciones han identificado la relación que existe entre la creación de valor por parte de las empresas y los beneficios que éstas obtienen de los consumidores. Esto se logra a través de la cadena de valor de marca: (i) descripción de la marca (identidad o imagen de marca), (ii) fuerza de la marca y (iii) valor de marca. Primeramente, la marca se adapta a las necesidades y deseos de un mercado objetivo seleccionado. A partir de la experiencia, los consumidores recordarán a la marca mediante algunas asociaciones favorables, como la fuerza y la originalidad, lo que generaría el valor de marca para las empresas que lo sepan administrar estratégicamente (Wood, 2000). En conclusión, el valor de marca se puede entender como un concepto global que incluye distintas facetas relativas a los principales elementos que interactúan con la misma (Del Río et al., 2001). Por ello, el patrocinio en eventos deportivos a nivel mundial se ha convertido en una estrategia poderosa para las marcas, no sólo de los mismos equipos deportivos, sino para empresas que comercializan productos deportivos y también para productos externos al deporte.

◆ Eventos deportivos, impacto económico y relevancia

Es evidente que el ocio y la recreación forman parte de la vida del ser humano en diversas sociedades y épocas, en este sentido, se han realizado estudios para entender y analizar lo que las personas hacen en su tiempo libre. Branch (2002) describe lo que llama *Modelo de cinco dedos de la gestión de la recreación*, donde el ocio se sitúa como elemento central de la palma de una mano y en cada uno de los dedos, se colocan las siguientes actividades:

- ◆ Instalaciones: (parques, teatros, arenas, estadios y centros de recreación)
- ◆ Deporte: (entretenimiento y participación)
- ◆ Recreación no comercial
- ◆ Artes y servicios culturales
- ◆ Turismo

Este modelo ha servido de base para entender cómo se fue consolidando la industria desde el nacimiento de los programas de gestión deportiva en la década de 1970, cuando también empezaron a aparecer las primeras revistas especializadas en deportes como la *Sport Marketing Quarterly* (Branch, 2002). Este creciente interés llamó la atención tanto de instituciones de gobierno como de empresarios; como señalan Stewart y Smith (1999), la gestión del deporte tradicionalmente se ha dividido entre dos enfoques contrastantes: por un lado, se encuentra el deporte considerado como una institución cultural y por el otro, el deporte es

visto solamente como otra empresa comercial sometida a las presiones del mercado y las demandas de los clientes. De cualquier forma, su importancia va en aumento y de acuerdo con Reyes (2012), esto radica en que el deporte cuenta con un carácter polivalente que le permite abarcar seis funciones diferentes dentro de la sociedad actual: educativa, salud pública, social, cultural, lúdica, económica y redistributiva.

Tipos de eventos deportivos

¿Qué es lo que distingue a una actividad que llamamos evento de algo que no lo es? Se puede identificar a los eventos, entre ellos los deportivos, siguiendo la clasificación de Shone y Parry (2001), quienes consideran que un evento se define por contar con las siguientes características: unidad, no repetibilidad, intangibilidad, altos niveles de contacto personal e interacción, intensidad de trabajo y escala temporal limitada. Además, un evento deportivo deberá tener cierta repercusión social, lograr un nivel mínimo de asistencia de público, contar con presencia de los medios de comunicación, así como alcanzar determinado nivel de audiencia en televisión, considerar el tipo de deporte del que se trate y su complejidad práctica, por último, se valora la existencia de patrocinadores, aunado a la existencia de ingresos propios mínimos (Año, 2000).

Existen varios tipos de los eventos deportivos que van desde competiciones de atletismo, maratones, exhibiciones, competencias amistosas, partidos de liga o copa, campeonatos nacionales, etapas ciclistas, encuentros de clasificación a campeonatos continentales o del mundo, torneos o grandes premios, juegos preolímpicos, juegos regionales (Olimpiadas nacionales, Centroamericanos, Panamericanos) hasta Juegos Olímpicos.

Respecto a la tipificación de los eventos deportivos, se encuentran distintas posturas de diferentes autores que clasifican a los eventos deportivos principalmente por la magnitud de la audiencia, el tipo de organización o la temporalidad del evento. Para ejemplificar el número de audiencia que llega a alcanzar un evento deportivo, Año (2000) expone una serie de datos que presentan la cantidad de personas que siguieron algunos eventos deportivos relevantes hacia finales del siglo XX. En esta lista se encuentran el Mundial de Fútbol de Italia en 1990, con 23 millones 693 telespectadores, promediando 513 000 personas diarias. Los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992, acumularon 16 millones 600 000 telespectadores en 16 días de competencia, es decir, 1 037 personas por día y el Mundial de Fútbol de Francia en 1998 registró 40 000 millones de telespectadores.

Las características especiales del deporte, su demarcación del negocio y sus implicaciones para una gestión eficaz son consideradas explícita

o implícitamente por la mayoría de los autores al escribir sobre el desarrollo social y cultural del deporte. Algunos autores señalan al deporte como una institución cultural única que opera en un entorno comercial (Smith y Stewart, 2010). Una revisión de los deportes y eventos más populares permite entender la trascendencia de éstos y su impacto económico. Munnukka, Karjaluoto, Mahlamäki y Hokkanen (2017) aseguran que los observadores casuales están más familiarizados con los atletas, equipos y eventos asociados con los principales organismos deportivos del mundo.

Eventos deportivos más populares a nivel mundial

Los datos encontrados en Davis y Hilbert (2013) destacan los eventos deportivos más populares de acuerdo al número de espectadores y los ingresos recabados (Ver Tabla 1). En primer lugar, se encuentran los Juegos Olímpicos, que para el período cuadrienal 2009-12, compitiendo los Juegos Olímpicos de Vancouver 2010 y los Juegos Olímpicos de Londres 2012, alcanzaron por ingresos de radiodifusión \$3 924 billones de dólares y por ingresos del patrocinio del programa *TOP* fueron \$957 millones de dólares.

En segundo lugar, está la Copa Mundial de Fútbol de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) con más de 3 billones de personas en todo el mundo que la siguen por medios electrónicos. Las estadísticas de todos los partidos indican una audiencia acumulada de aproximadamente 27 billones, recaudando \$1 072 billones de dólares en derechos de marketing (patrocinios) y \$2 408 billones en ingresos de derechos de TV generados en 2010.

En tercer lugar, se encuentra el Torneo del Consejo Internacional de Críquet, International Cricket Council (ICC), esto debido a que el cricket cuenta con más de 2 billones de espectadores en 200 países. Genera \$500 millones de dólares en derechos de patrocinio y \$1.1 billones fueron vendidos en derechos de televisión para las Copas del mundo de 2011 y 2015.

El cuarto evento en importancia por sus números es la Premier League de fútbol más conocida como la Liga Premier Inglesa y también por su patrocinador principal, Barclays Premier League, que se estima cuenta con más de 600 millones de personas que ven cada temporada, convirtiéndose en la liga de fútbol más vista del mundo. Los ingresos de telecomunicaciones recaudan actualmente más de \$1.7 billones de dólares por año. Barclay ha gastado \$127 millones como patrocinador principal para el período 2009-13 y la Liga Premier genera más de \$3 000 millones de dólares anuales, la más alta entre las ligas de fútbol del mundo.

A continuación, en quinto lugar, aparece la F1, conocida más formalmente como Fórmula 1. Tiene una audiencia global de televisión de aproximadamente 600 millones de personas por carrera. Los ingresos

globales por televisión son \$450 millones (esta cifra es menor en comparación con los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de la FIFA, en parte porque hay poco interés del mercado estadounidense, que es ordinariamente uno de los principales mercados televisivos) y los ingresos globales de patrocinios son \$887 millones de dólares.

Los Juegos de la Commonwealth, The Commonwealth Games, siguen en la lista de eventos deportivos de mayor importancia a nivel mundial, esto debido a que su número de espectadores es de entre 16 y 30 millones, además de que cuenta con aproximadamente \$81 millones de dólares en ingresos de patrocinio generados en los últimos juegos, junto con \$54 millones de dólares en derechos de transmisión de televisión.

Como séptimo evento aparece la Liga Premier India, Indian Cricket League (IPL), que es un tipo de juego surgido a partir del cricket llamado Twenty20. La base de aficionados de televisión se estima en más de 200 millones. En 2008, se firmó un acuerdo de televisión de diez años por \$1.74 millones de dólares con Sony Entertainment Television. De 2008 a 2012, DLF Group fue el patrocinador principal de la liga, pagando \$50 millones de dólares por los derechos. Las estimaciones para el patrocinio adicional de esta liga varían de \$50 a \$60 millones de dólares.

El octavo puesto lo ocupa la Federación Internacional de Rugby, International Rugby Board (IRB). Cuenta con más de 4 billones de espectadores por televisión. Durante la Copa del Mundo de Rugby 2011, los ingresos totales se estiman en \$220 millones de dólares, de los cuales el patrocinio fue aproximadamente de \$130 millones.

Con aproximadamente 175 millones de espectadores que miran el Tour de la PGA Tour de la Asociación Profesional de Golfistas, Professional Golfers' Association (PGA) durante cada temporada, este evento destaca como el noveno en importancia a nivel mundial. Sus ingresos de patrocinio son de aproximadamente \$461 millones de dólares y los ingresos de televisión son de aproximadamente \$600 millones.

Como décimo, se tiene a la Liga de Fútbol Nacional, National Football League (NFL). La NFL cuenta con cuatro cadenas que difunden sus eventos cada año (CBS, NBC, Fox y ESPN), proporcionando una combinación de \$20.4 billones en ingresos. La audiencia televisiva promedio de más de 20 millones de espectadores por juego durante la temporada y la audiencia nacional Super Bowl TV es de más de 100 millones de espectadores. Los ingresos por patrocinio son más de \$800 millones por año.

La Liga Nacional de Hockey, National Hockey League (NHL) reportó ingresos de patrocinio por \$327 millones en 2010. Para 2011, la NHL firmó un acuerdo de difusión de diez años con NBC valuado en \$2 billones. Durante la temporada 2011-12, un promedio de 332 000 espectadores vio cada partido de la temporada regular de la NHL y casi 3 millones de personas vieron las finales de la Copa Stanley entre los Angeles Kings y los

New Jersey Devils, ganada por Los Ángeles, cifras que lo colocan como el undécimo evento más popular y de mayores ingresos.

Por último, en el sitio número doce, se encuentra la NBA o National Basketball Association, Asociación Nacional de Baloncesto. La NBA alcanzó la cantidad de \$536 millones de dólares en ingresos de patrocinio en 2010. Los ingresos de televisión son de \$930 millones al año, hasta 2015, cuando un nuevo contrato fue negociado. En 2011-12, un promedio de 391 000 espectadores vio cada uno de los partidos televisados de la temporada regular de la NBA. Un promedio de 16 millones de aficionados siguió cada uno de los cinco juegos de las finales de NBA 2012 entre Miami Heat y Oklahoma City Thunder, ganado por Miami (Davis y Hilbert, 2013).

Tabla 1. Deportes y eventos más populares





Evento	Descripción
1. Juegos Olímpicos. Olympic Games 	Alternan cada dos años entre las olimpiadas de verano y los juegos de invierno. Más de 200 naciones y territorios compiten en los Juegos Olímpicos de verano, con más de 10 500 atletas compitiendo en 28 deportes en más de 300 eventos; 82 naciones compiten en las Olimpiadas de invierno, con más de 2 500 atletas compitiendo en siete deportes y 82 eventos.
2. Copa Mundial de fútbol de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) 	Está conformada por clubes de fútbol de 208 países de todo el mundo. Treinta y dos equipos de las naciones de todo el mundo compiten en cada torneo Mundial de la FIFA.
3. Consejo Internacional de Críquet. International Cricket Council (ICC)  <i>International Cricket Council</i>	Cuenta con 19 equipos o naciones que compiten, culminando cada cuatro años en la Copa del mundo ICC de Cricket. En 2011, en Sri Lanka, los equipos de India y Bangladesh compitieron por la Copa del Mundo, ganada por India.
4. La Premier League (más conocida como la Liga Premier Inglesa y también por su patrocinador principal, Barclays Premier League) 	Está formada por los 20 mejores clubes de fútbol de la temporada.

Tabla 1. Deportes y eventos más populares

Evento	Descripción
<p>5.F1 (conocido más formalmente como Fórmula 1)</p> 	<p>Es la primera liga de carreras de autos del mundo. Consta de 20 carreras (en 2012) en todo el mundo. Hay 12 equipos que compiten cada temporada por dos campeonatos mundiales: el campeonato de pilotos y el campeonato de constructores (cada equipo diseña y construye su propio chasis dentro de ciertas pautas, lo que permite la ingeniería a través de los equipos).</p>
<p>6.Los Juegos de la Commonwealth. The Commonwealth Games</p> 	<p>Son similares a los Juegos Olímpicos de muchas maneras, con una gran variedad de deportes (21), cuentan con versiones de invierno y verano además de los Juegos Commonwealth de la Juventud. Sin embargo, los Juegos de la Commonwealth ofrecen varios deportes que no se encuentran en las Olimpiadas, incluyendo bolos de césped, squash, bolos de diez bolos, eventos de rugby, cricket y billar. Estos deportes son exclusivos de los países que componen la Commonwealth británica, que contiene 54 miembros (cuando se incluyen territorios y dependencias de la Corona, más de 70 equipos participan en los juegos de la Commonwealth).</p>
<p>7.La Liga Premier India. Indian Cricket League (IPL) Juego surgido a partir del cricket llamado Twenty20</p> 	<p>Se juega en el lapso de tres a cuatro horas (en comparación con los partidos de prueba de uno y cinco días más largos del cricket tradicional). Lanzado en 2008, el IPL ha disfrutado de un rápido crecimiento y éxito, con nueve equipos ubicados en toda la India.</p>
<p>8.La Federación Internacional de Rugby. International Rugby Board. (IRB)</p> 	<p>Supervisa una liga mundial compuesta por 98 equipos miembros y 20 miembros asociados. Al igual que la Copa Mundial o las Olimpiadas se celebra cada cuatro años.</p>
<p>9.Tour de la Asociación Profesional de Golfistas Professional Golfers' Association (PGA)</p> 	<p>El PGA es responsable de las cuatro Tours de golf (Masters, British Open, US Open, PGA Championship).</p>

Tabla 1. Deportes y eventos más populares

Evento	Descripción
10. Liga de Fútbol Nacional. National Football League (NFL) 	Liga Nacional de Fútbol (NFL) tiene 32 equipos en los Estados Unidos. Los dos mejores equipos juegan entre sí en el juego del Super Bowl, que se ha convertido en un mega evento deportivo y espectáculo mediático a lo largo de los años.
11. Liga Nacional de Hockey. National Hockey League (NHL) 	La NHL es una liga norteamericana con 30 equipos, 23 de los cuales se encuentran en Estados Unidos y siete son canadienses. Los ocho mejores equipos de las dos conferencias de la liga, el Este y el Oeste, se encuentran y un ganador por conferencia juega una serie para ganar siete juegos en las finales llamadas la Copa Stanley.
12. Asociación Nacional de Baloncesto. National Basketball Association (NBA) 	La NBA tiene 30 equipos, 29 en Estados Unidos y uno en Canadá, jugando en dos conferencias: Este y Oeste. Después de los playoffs, los dos mejores equipos juegan una serie de siete mejores juegos llamados NBA Finals.

Elaboración propia basada en datos de Davis y Hilbert (2013, págs. 2-6).

El patrocinio de eventos deportivos *¿Qué es el patrocinio?*

De acuerdo con Lee y Ross (2012), el patrocinio no es un fenómeno moderno, ya que se remonta a 590 a. C., cuando los atletas de los Juegos Olímpicos fueron recompensados económicamente por el estado griego. El patrocinio es una inversión en efectivo o en especie de la empresa, para crear una relación de empresa a empresa con un equipo deportivo con el fin de obtener publicidad y conciencia en un grupo objetivo específico, a través del apoyo de una actividad no directamente asociada con sus negocios (Biscaia, Correia, Rosado, Ross y Marôco, 2013). El patrocinio deportivo se ha convertido en un potente instrumento de marketing utilizado por las empresas para comunicarse con amplias audiencias externas e internas para diferenciarse de sus competidores con el objetivo último de alinear las preferencias de los consumidores con respecto a los productos de los patrocinadores (Barros y Silvestre, 2006).

El patrocinio es una estrategia de comunicación del marketing en la que el patrocinador busca asociar su marca con el nombre o imagen del deportista, tratando de generar un impacto positivo en el posicionamiento

de su marca y un retorno de inversión. Cada vez es más frecuente la búsqueda de financiamiento a cambio de publicidad, de forma que el nombre del patrocinador quede ligado al de los patrocinados, participando así en el reconocimiento social que las actividades de estos suelen generar (Chávez, 2016).

Impacto económico del patrocinio a nivel mundial

A continuación, se presenta un comparativo de los años 2014 y 2015 en materia de patrocinios a nivel mundial para entender el impacto económico de los eventos deportivos (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Informe de los mayores patrocinadores de 2014-2015				
Cantidad en USD	Compañía	Categoría y producto	Lugar 2014	Lugar 2015
\$370M-\$375M	PepsiCo, Inc.	Bebidas y aperitivos (Lay's, Cheetos, Doritos, Pepsi, Gatorade y Quaker)	1	1
\$360M-\$365M	Anheuser-Busch InBev	Cervezas (Budweiser, Corona Extra, Quilmes, entre otras)	2	2
\$275M-\$280M	The Coca-Cola Co.	Bebida (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Aquarius, Minute Maid, Burn, Powerade, entre otras)	3	3
\$260M-\$265M	Nike, Inc.	Calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos	4	4
\$200M-\$205M	AT&T, Inc.	Telecomunicaciones	6	5
\$195M-\$200M	Toyota Motor Sales U.S.A., Inc.	Automóviles (Lexus, Scion, Hino, Daihatsu, Subaru)	7	6
\$190M-\$195M	Adidas North America, Inc.	Calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos	9	7
\$155M-\$160M	Ford Motor Co.	Automóviles (Lincoln, Automotive Components, Holdings, Mercury)	8	8
\$150M-\$155M	General Motors Co.	Automóviles (Buick, Cadillac, GM Daewoo, GMC, Opel, Chevrolet, entre otros)	5	9
\$145M-\$150M	Verizon Communications, Inc.	Telecomunicaciones	10	10
\$125M-\$130M	MillerCoors LLC	Cervezas (Miller Lite, Miller High Life, Coors Light, entre otras)	11	11
\$95M-\$100M	FedEx Corp.	Paquetería y logística	12	12
\$85M-\$90M	Microsoft Corp.	Equipo de cómputo (Windows, Office, LinkedIn, Xbox, Bing, Skype, Internet Explorer, MSN, entre otros)	14	13

Tabla 2. Informe de los mayores patrocinadores de 2014-2015

Cantidad en USD	Compañía	Categoría y producto	Lugar 2014	Lugar 2015
\$85M-\$90M	The Procter & Gamble Co.	Bienes de consumo (Dodot, Tampax, Evax, Pantene, Gillette, Wella, Ariel, Fairy, Bounty, Crest , entre otras)	13	14
\$80M-\$85M	Bank of America Corp.	Servicios bancarios y financieros	16	15
	Citigroup, Inc.	Servicios bancarios y financieros	17	16
	Hyundai Motor America	Automóviles	58	17
\$75M-\$80M	Berkshire Hathaway, Inc.	Textiles	19	18
\$70M-\$75M	Sprint Corp.	Telecomunicaciones	15	19
\$65M-\$70M	<i>The Allstate Corp.</i>	Seguros	21	20

Elaboración propia basada en datos de sponsorship.com (2017).

Las cuatro empresas que más invirtieron en patrocinio en el 2014 permanecieron en el mismo orden para el año 2015. El número cinco del año 2014, el patrocinador General Motors Co. cayó al número nueve después de perder su patrocinio de la NFL, un punto por debajo de la rival Ford Motor Co.

Mientras que los patrocinios de la liga con la NFL representaron la mayor parte de los aumentos de A-B y Hyundai, adquirieron además mayores compromisos de sus empresas con el atletismo universitario, lo que impulsó también el gasto de Adidas, pasando a Ford a la posición ocho.

El patrocinio oficial a la NFL de Hyundai hizo que la compañía saltara del número 58 en 2014 al número 15 en 2015. Reportado como un índice, la lista de las 20 categorías que más gastan en patrocinios de EE.UU. está de nuevo cubierta por las bebidas. La categoría gasta 9,4 veces la media de las 70 categorías.

Según el informe presentado en sponsorship.com (2017) las 20 categorías en las que más gastaron los patrocinadores en Estados Unidos en 2015 fueron: bebidas, automóviles, ropa deportiva, bancos, venta al por menor, telecomunicaciones, seguros, comida, tecnología para consumidores, restaurantes de comida rápida, medios de comunicación, tarjetas de crédito, servicios financieros, hospitales, clínicas y servicios médicos, tecnología para empresas, cuidado personal, líneas aéreas, mensajería y envíos, productos farmacéuticos, servicios eléctricos y de energía. Las bebidas con 9,4%, la industria automotriz con 6,2%, la ropa deportiva con 4,7%, las instituciones bancarias con 4,5 y las ventas al por menor con 4,5% son las cinco en las que más gastaron los patrocinadores en ese año en Estados Unidos.

Las empresas de bebidas como PepsiCo, Anheuser-Busch InBev y Coca-Cola Co. fueron importantes auspiciadores en 2015. Eso lo demuestran en el reporte que indica que PepsiCo gastó cerca de \$360 millones de

dólares al apoyar el deporte profesional en Estados Unidos, a través de las ligas de fútbol americano (NFL), baloncesto (NBA) y béisbol (MLB). Por su parte, la cervecera AB InBev, invirtió más de \$300 millones en apoyar a la NFL, a la empresa de entretenimiento SFX Entertainment y a la NBA. En tercer lugar con \$290 millones se presenta Coca-Cola Co. quien dirigió su patrocinio en ese año a apoyar a NCAA (National Collegiate Athletic Association), a la PGA TOUR (Professional Golfers' Association of America) y a la Speedway Motorsports, Inc. En el patrocinio por parte de las marcas de automóviles, las ofertas más altas se dieron por parte de Toyota, que invirtió entre \$195 y \$200 millones de dólares para aparecer en la serie NASCAR (National Association for Stock Car Auto Racing), apoyando a los equipos Joe Gibbs Racing y Michael Waltrip Racing, además de apoyar a los Houston Rockets, equipo que juega en el estadio de la ciudad de Houston que lleva el nombre de la compañía: Toyota Center. Le sigue Ford con una inversión de entre \$155 y \$160 millones apoyando equipos de la serie NASCAR y a los Dallas Cowboys en el AT&T Stadium. En el caso de las instituciones bancarias, el primer lugar de patrocinios del 2015 lo ocupa Bank of America, que invirtió entre \$80 y \$85 millones en Las Grandes Ligas de Béisbol y a los equipos de la NFL Carolina Panthers, en el estadio que lleva su nombre: Bank of America Stadium y en el equipo de New England Patriots (Sponsorship, 2017).

Bernstein (2015) afirma que, desde la revolucionaria forma de financiación y el éxito de los Juegos Olímpicos de 1984 en Los Ángeles, ha habido una explosión de marketing deportivo y oportunidades de programación en las empresas, el gobierno y las organizaciones sin fines de lucro. El marketing deportivo es una industria importante con un ambiente para aplicar técnicas y estrategias de marketing innovadoras. Los deportes son grandes negocios ya sean deportes vistos en la televisión o en el estadio y representan, como vemos, grandes oportunidades de marketing.

En México, Fuentes (2013) publicó el ranking de patrocinadores donde destaca como los principales patrocinadores deportivos a: Coca-Cola, ya que apoya Juegos Olímpicos, Mundiales de fútbol, equipos y a la selección nacional, así como al realizar torneos propios; en segundo lugar está Telmex, que cuenta con escudería de automóviles propia, apoya torneos y equipos propios; enseguida, entró por primera vez BBVA-Bancomer, quien se convirtió en el principal patrocinador de la Liga que ahora recibe el nombre de Liga Bancomer. En cuarto lugar, está Telcel, gracias al apoyo a varios equipos de fútbol en México. Banamex apoya a las selecciones de fútbol, además de auspiciar a varios deportistas individualmente, por lo que es el quinto inversor en patrocinio deportivo. A continuación, le sigue AB-Inev, anteriormente Grupo Modelo, que patrocina clubes de fútbol y estadios, pero ya no es una empresa mexicana. En séptimo lugar, se encuentra Heineken-Cuauhtémoc Moctezuma, por su apoyo además de equipos de fútbol, a torneos propios y su patrocinio a deportes tradicionales. En octavo, se encuentra Bimbo, quien realiza torneos infantiles y apoya equipos y deportistas de fútbol americano y basquetbol. Pepsi apoyó en los Panamericanos, pero ha reducido su presencia por lo que descendió al noveno puesto. Por último, Gruma-Banorte quienes apoyan a la selección nacional y promueven actividades deportivas con torneos propios. Otros

patrocinadores importantes son Movistar, Banco Santander, Nissan, Bridgestone, La Costeña y desde luego, marcas deportivas como Adidas, Nike o Puma. En este artículo, Fuentes (2013) destaca que en esta lista sólo aparecen cuatro empresas mexicanas: Telmex, Telcel, Bimbo y Gruma-Banorte. El resto de los patrocinadores en México provienen de capital extranjero.

❖ Las oportunidades de marketing y el diseño en eventos deportivos

Cadena de valor en los deportes

Foster, Greyser y Walsh (2006) afirman que el deporte y las empresas comparten una preocupación común por la creación de valor: la marca. El financiamiento de nuevas fuentes de ingresos, la innovación de productos y la expansión del mercado dependen en gran medida de la construcción de una marca consistente. Mientras que el deporte se preocupa mucho más por derrotar rivales, sumar puntos o ganar torneos, el marketing en eventos deportivos se ocupa de generar ingresos y canalizar las pasiones de los protagonistas del negocio: los jugadores (los empleados) y los aficionados (los clientes). Los atletas son ahora activos del negocio ya que son fundamentales para atraer a los aficionados, a los patrocinadores y la exposición de los medios de comunicación.

Según Davis y Hilbert (2013), los eventos deportivos en vivo revelan la interacción entre cuatro variables fundamentales:

- ❖ Atletas
- ❖ Aficionados
- ❖ Medios de comunicación
- ❖ Marketing deportivo

Davis y Hilbert (2013) además afirman que, en esencia, la creación de valor se establece en la medida en que los atletas atraen a los aficionados, los aficionados atraen a los medios de comunicación, los medios de comunicación atraen a los comercializadores deportivos y los comercializadores deportivos atraen a los atletas. El ciclo del valor es una dinámica virtual en los deportes que describe la interrelación entre las cuatro variables clave. La lógica es clara, pero convertirlo en una inversión valiosa para los comercializadores deportivos es un desafío constante. El ciclo de valor está en el centro de un concepto más sofisticado ya que la cadena de valor deportivo es, en esencia, una descripción de los vínculos de interdependencia entre los componentes clave de la industria del deporte.

A continuación, se enumeran los equipos o franquicias que a nivel mundial han destacado en la creación de valor y han logrado construir marcas poderosas (Ver Tabla 3).

Tabla 3. Los 50 equipos y clubes deportivos más valiosos del mundo 2014 - 2016

No.	Franquicia ^a	Liga	Propietario	Lugar 2014 ^b	Lugar 2015 ^c	Cambio 2015-2016 ^d	Valor GUSD 2016 ^a
1	Dallas Cowboys	NFL	Jerry Jones (EUA)	5°	2°	25%	4
2	Real Madrid	La Liga	Miembros del Club (ESP)	1°	1°	12%	3.65
3	Barcelona	La Liga	Miembros del Club (ESP)	2°	4°	12%	3.55
4	New York Yankees	MLB	Familia Steinbrenner (EUA)	4°	2°	6%	3.4
5	Manchester United	Premier	Familia Glazer (EUA)	3°	5°	7%	3.32
6	New England Patriots	NFL	Robert Kraft (EUA)	8°	6°	23%	3.2
7	New York Knicks	NBA	James Dolan (EUA) , Madison Square Garden (EUA)	13°	8°	20%	3
8	Washington Redskins	NFL	Don Snyder (EUA)	9°	9°	19%	2.85
9	New York Giants	NFL	John Mara (EUA), Steven Tisch (EUA)	10°	12°	33%	2.8
10	Los Ángeles Lakers	NBA	Familia Buss (EUA), Phullip Anschutz (EUA)	15°	6°	4%	2.7
11	San Francisco 49ers	NFL	Denise DeBartolo Y. (EUA), John York (EUA)	20°	22°	69%	2.7
12	Bayern Munich	Bundesliga	Miembros del Club (ALE)	7°	11°	14%	2.68
13	New York Jets	NFL	Robert Wood Johnson (EUA)	14°	17°	44%	2.6
14	Los Ángeles Dodgers	MLB	Guggenheim Baseball Management (EUA)	6°	9°	4%	2.5
15	Houston Texans	NFL	Bob McNair (EUA)	12°	16°	35%	2.5
16	Chicago Bears	NFL	Familia McCaskey (EUA)	18°	20°	44%	2.45
17	Philadelphia Eagles	NFL	Jeffrey Lurie (EUA)	17°	19°	37%	2.4
18	Boston Red Sox	MLB	John Henry II (EUA), Thomas Werner (EUA)	11°	12°	10%	2.3
19	Chicago Bulls	NBA	Jerry Reinsdorf (EUA)	37°	14°	15%	2.3
20	San Francisco Giants	MLB	John Mara (EUA), Steven Tisch (EUA)	38°	14°	12%	2.25
21	Chicago Cubs	MLB	Thomas Ricketts (EUA)	21°	17°	22%	2.2
22	Boston Celtics	NBA	Boston Basketball Partners L.L.C. (EUA)	45°	20°	24%	2.1

Tabla 3. Los 50 equipos y clubes deportivos más valiosos del mundo 2014 - 2016

No.	Franquicia ^a	Liga	Propietario	Lugar 2014 ^b	Lugar 2015 ^c	Cambio 2015-2016 ^d	Valor GUSD 2016 ^a
23	Arsenal	Premier	Stanley Kroenke (EUA)	16°	36°	54%	2.02
24	Los Ángeles Clippers	NBA	Steve Ballmer (EUA)	NA	22°	25%	2
25	Green Bay Packers	NFL	Propiedad de los accionistas (EUA)	24°	29°	42%	1.95
26	Denver Broncos	NFL	Patrick Bowlen (EUA)	25°	26°	34%	1.94
27	Baltimore Ravens	NFL	Stephen Bisciotti (EUA)	19°	24°	29%	1.93
28	Manchester City	Premier	City Football Group (EUA, CHI)	49°	29°	40%	1.92
29	Golden State Warriors	NBA	Joseph Lacob (EUA), Peter Guber (EUA)	NA	37°	46%	1.9
30	Pittsburgh Steelers	NFL	Daniel Rooney (EUA), Art Rooney II (EUA)	27°	32°	46%	1.9
31	Indianapolis Colts	NFL	James Irsay (EUA)	21°	27°	34%	1.88
32	Seattle Seahawks	NFL	Paul Allen (EUA)	28°	35°	41%	1.87
33	Miami Dolphins	NFL	Stephen Ross (EUA)	29°	37°	42%	1.85
34	Brooklyn Nets	NBA	Mijaíl Prójorov (RUS)	NA	24°	13%	1.7
35	Atlanta Falcons	NFL	Arthur Blank (EUA)	42°	NA	48%	1.67
36	Chelsea	Premier	Roman Abramovich (RUS)	48°	31°	48%	1.67
37	New York Mets	MLB	Fred Wilpon (EUA)	NA	32°	22%	1.65
38	St Luis Cardinals	MLB	William DeWitt Jr. (EUA)	NA	27°	14%	1.6
39	Minnesota Vikings	NFL	Zygmunt Wilf (ALE), Alan Landis (EUA), David Mandelbaum (EUA)	34°	NA	38%	1.59
40	Carolina Panthers	NFL	Jerry Richardson (EUA)	31°	42°	25%	1.56
41	Liverpool	Premier	Fenway Sports Group, Thomas Werner (EUA)	NA	NA	58%	1.55
42	Arizona Cardinals	NFL	William Bidwell (EUA)	40°	NA	54%	1.54
43	Kansas City Chiefs	NFL	Clark Hunt (EUA)	33°	NA	39%	1.53
44	San Diego Chargers	NFL	Alexander Spanos (EUA)	41°	NA	53%	1.52
45	New Orleans Saints	NFL	Thomas Benson (EUA)	36°	NA	36%	1.51
46	Tampa Bay Buccaneers	NFL	Familia Glazer (EUA)	30°	45°	23%	1.51

Tabla 3. Los 50 equipos y clubes deportivos más valiosos del mundo 2014 - 2016

No.	Franquicia ^a	Liga	Propietario	Lugar 2014 ^b	Lugar 2015 ^c	Cambio 2015-2016 ^d	Valor GUSD 2016 ^a
47	Cleveland Browns	NFL	Jimmy Haslam (EUA). Dee Haslam (EUA)	35°	NA	34%	1.51
48	Houston Rockets	NBA	Leslie Alexander (EUA)	NA	42°	20%	1.5
49	Tennessee Titans	NFL	Amy Adams Strunk (EUA), Kenneth Adams. Jr (EUA)	32°	48°	49%	1.49
50	Jacksonville Jaguars	NFL	Shahid Khan (PAK)	NA	NA	53%	1.48
EUA: Estados Unidos de América ESP: España ALE: Alemania EAU: Emiratos Árabes Unidos CHI: China RUS: Rusia PAK: Pakistán			NA: No aparece dentro de los 50 mejores GUSD: Miles de millones de dólares				

Elaboración propia basada en ^aDavis y Hilbert (2013), ^bBadenhausen (2014), ^cBadenhausen (2015) y ^dBadenhausen (2016).

Áreas de creación de valor

Se percibe que el deporte incrementa su importancia en muchos de los ámbitos de las actividades del ser humano, al grado de convertirse en un generador de valor para empresas y organizaciones. Munnukka et al. (2017) refieren cinco áreas donde la industria del deporte crea valor, éstas son: los eventos, el contenido, las propiedades, la gestión de derechos y los artículos deportivos. Fullerton y Merz (2008) señalan dos aspectos importantes en el marketing deportivo: la comercialización y desarrollo de productos deportivos puros, así como los productos no deportivos, como aquellos productos o servicios no relacionados directamente con la práctica del deporte, pero que se comercializan a través de una plataforma deportiva como base de los esfuerzos de marketing de la empresa. Ambos tipos de productos han comprobado en múltiples ocasiones la eficacia de las estrategias basadas en el deporte para lograr su comercialización.

❖ **Conclusiones** Las oportunidades para el *marketing* en la creación de valor en los eventos deportivos, abarcan muchas áreas que van desde los propios eventos deportivos (eventos en vivo, entradas, concesiones), el contenido deportivo (contenido especializado, transmisiones, contenido en medios, contenido para distribución digital, difusión, impresión), propiedades legales como derechos de uso de nombre, endosos, licencias (tanto de las ligas, tours, federaciones, equipos o jugadores), la gestión de derechos (derechos de marca, identidad, licencias, *merchandising*, patrocinio y derechos de comercialización) y por supuesto los artículos deportivos (calzado, prendas de vestir, artículos, accesorios) y artículos no deportivos (refrescos, bancos, entre otros).

La creación de valor no sólo es una herramienta para el diagnóstico de la gestión en la estrategia de marca, sino que se ha convertido en un generador de activos a largo plazo para las empresas que los sepan desarrollar de manera efectiva. 📍

- ❖ **Referencias** Añó, V. (2000). La organización de grandes eventos deportivos internacionales. En *Arbor*, 165 (650).
- Badenhausen, K. (16 de julio de 2014). The World's 50 Most Valuable Sports Teams 2014. En *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2014/07/16/the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2014/#d42bd09788af>.
- Badenhausen, K. (15 de julio de 2015). The World's 50 Most Valuable Sports Teams 2015. En *Forbes*. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/07/15/the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2015/#2149696157fd>.
- Badenhausen, K. (13 de julio de 2016). Dallas Cowboys Head The World's 50 Most Valuable Sports Teams Of 2016. En *Forbes*. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/07/13/dallas-cowboys-head-the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-of-2016/#a4b626bd70d0>.
- Barros, C. y Silvestre, A. (2006). An evaluation of the sponsorship of Euro 2004. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 192–212.
- Bernstein, G. (2015). *The principles of sport marketing*. Urbana, IL: Sagamore Publishing.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S. y Marôco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288–302.
- Blázquez, S. (20 de febrero de 2015). El deporte inyecta salud a la economía. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2015/02/20/actualidad/1424449425_958692.html.

- Branch, D. (2002). Sport Marketing Quarterly: a journal designed for the business of marketing sport. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 80-83.
- Chay, R. (1991). How marketing researchers can harness the power of brand equity. *Marketing Research*, 9, 30-37.
- Chávez, L. (20 de julio de 2016). Enlace México - El patrocinio deportivo y su entorno legal. En *Enlacemexico* Recuperado de <http://www.enlacemexico.info/index.php/actualidad/las-leyes-de-la-cancha/2382-el-patrocinio-deportivo-y-su-entorno-legal>.
- Davis, J. y Hilbert, J. (2013). *Sports marketing: creating long term value*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R. e Iglesias Argüelles, V. (2001). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *En Cuadernos de gestión*, 1 (2), 87-102.
- Foster, G., Greyser, P. y Walsh, B. (2006). *The business of sports: Texts and cases on strategy and management*. New York: Thomson.
- Fuentes, R. (6 de agosto de 2013). Ránking de patrocinadores. *Milenio*. Recuperado de http://www.milenio.com/firmas/roberto_fuentes_vivar/Ranking-patrocinadores_18_130366970.html.
- Fullerton, S. y Merz, G. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90.
- Hoye, R., Smith, A. C., Nicholson, M. y Stewart, B. (2015). *Sport management: principles and applications*. Londres: Routledge.
- Kamakura, W. y Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Lee, S., y Ross, S. (2012). Sport sponsorship decision making in a global market: An approach of Analytic Hierarchy Process (AHP). *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2(2), 156-168.
- Martin, G. y Brown, T. (1990). In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing theory and applications*, 2(1), 431-438.
- Munnukka, J., Karjaluo, H., Mahlamäki, T. y Hokkanen, V. (2017). Effects of Social Media on Consumers' Sports Brand Experiences and Loyalty. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 1051-1064). Springer, Cham.
- Reyes, M. E. (2012). Calidad percibida y satisfacción del consumidor con un evento deportivo. *Una aplicación al ámbito del fútbol*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla.
- Shone, A. y Parry, B. (2001). *Successful event management: a practical handbook*. London: Continuum, 2001.
- Smith, A. C. y Stewart, B. (2010). The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, 13(1), 1-13.
- Sponsorship (2017). Top sponsors report. Recuperado de <http://www.sponsorship.com/IEG/files/81/81197cea-4a0c-4c50-a395-947480bbc3e9.pdf>
- Stewart, B. y Smith, A. (1999). The special features of sport. *Annals of Leisure Research*, 2(1), 87-99.

Tauber, E. M. (1988). Brand leverage-strategy for growth in a cost-control world. *Journal of advertising Research*, 28(4), 26-30.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.

◆ **Sobre el autor:** *Gabriel Orozco-Grover*

Estudió la Licenciatura en Diseño y Comunicación Gráfica en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara, México, así como la Maestría en Mercadotecnia en misma casa de estudios. Actualmente es estudiante del Doctorado en Marketing en la Universitat de València, España.

Como diseñador independiente ha realizado proyectos de diseño, comunicación gráfica y publicidad en las ciudades de Guadalajara, Cancún y Playa del Carmen en México y en Valencia, España.

Profesor de diseño, pre prensa e impresión desde 2001 en las carreras de Diseño para la Comunicación Gráfica, Diseño Integral y Diseño Gráfico en la Universidad de Guadalajara, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y Universidad Marista de Guadalajara (UMG).

Fundador y miembro del consejo directivo de Adisión, Asociación de Diseño y Comunicación, Asociación Civil, 2001-2015.

Fundador y Coordinador académico del Laboratorio de Optimización de la Producción Gráfica, LOGRA del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, 2007-2015.

Fundador y coordinador del Día del Egresado, que otorga el Galardón Adisión a egresados sobresalientes de la carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica de Universidad de Guadalajara, 2006-2013.

Miembro de la mesa directiva de la sección especializada de Diseño de la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Guadalajara, representando a Adisión AC., 2010-2012.

Conferencista y tallerista en diversos eventos académicos en las ciudades de Guadalajara, Cancún y Puerto Vallarta, México.

Coautor del Glosario de Producción Gráfica impreso en 2009 por la Universidad de Guadalajara. Miembro del Consejo editorial de la Revista Rediseño.

Jurado en 2011 y 2012 del Concurso de Cartel del Festival Internacional de Cine en Guadalajara.

Miembro de la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana, 2016-2017.