



Trabajo Fin de Grado

PATROCINIOS DEPORTIVOS DE LAS PRINCIPALES ENTIDADES FINANCIERAS EN ESPAÑA

Autor/es

Lizer Ponz Pérez

Director/es

Aurora Ascensión Sevillano Rubio

Facultad de Economía y Empresa/UNIZAR
2021/2022

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado, que se presenta para obtener el título de Marketing e Investigación de Mercados en Zaragoza, estudia las estrategias de marketing de las entidades financieras relacionadas con patrocinios deportivos.

La finalidad de este trabajo es analizar la repercusión que tienen los patrocinios deportivos como herramienta de las entidades financieras tanto para darse a conocer entre el mayor número de personas posibles , como en la imagen que consiguen crear de cara a la sociedad. Se trata de analizar los beneficios extraído de estas inversiones. El trabajo se divide en tres bloques: En primer lugar se habla de los bancos más importantes de nuestro país junto a sus características y la imagen de la sociedad hacia ellos; en segundo lugar se habla de los deportes más importantes en España y la repercusión que tienen; y por último se hace una fusión de los dos bloques anteriores donde se habla de como consiguen unirse las entidades financieras a estos deportes y los beneficios que extraen de dicha unión.

Palabras clave: Sociedad, imagen, patrocinio deportivo, entidad financiera, deporte, repercusión.

ABSTRACT

This Final Project, which is presented to obtain the diploma in Marketing and Market Research in Zaragoza, studies the marketing strategies of financial institutions. More specifically those related to sports sponsorship.

The aim of this project is to analyse the repercussions of sports sponsorship as a tool for financial institutions to make themselves known to as many people as possible, as well as the image they manage to create in the eyes of society. The aim is to analyse the benefits extracted from these investments. The work is divided into three blocks: firstly, I talk about the most important banks in our country, with their characteristics and the image of society towards them; secondly, I focus on the most important sports in Spain and their repercussions; and lastly, a fusion of the two previous blocks is made, where it is discussed how financial institutions manage to join these sports and the benefits they extract from this union.

Keywords: Society, image, sports sponsorship, financial entity, sport, repercussion.

INDICE

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Imagen 1. Juegos Olímpicos de BMX.....	6
Imagen 2. Banco Santander.....	12
Imagen3. CaixaBank.....	12
Imagen 4. BBVA.....	12
Imagen 5. Banco Sabadell.....	13
Imagen 6. La Liga Santander.....	16
Imagen 7. La Liga SmartBank.....	17

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. “Comparativa de la inversión en publicidad y en patrocinios deportivos”....	18
Tabla 2. “Partidos más vistos de la selección Española de Baloncesto”.....	21
Tabla 3. “DAFO Banco Santander”.....	22
Tabla 4. “DAFO CaixaBank”.....	23
Tabla 5. “DAFO BBVA”.....	24
Tabla 6. “DAFO Banco Sabadell”	25

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación y justificación del trabajo de fin de grado

Las entidades financieras son unos de los modelos de negocio que más se centran en sus estrategias de marketing, es decir, todo lo relacionado con la imagen de la empresa. Se encuentran en un mercado con una competencia muy fuerte y agresiva, donde la idea que la sociedad tiene de la entidad es imprescindible. Las principales campañas adoptadas por los bancos intentan dirigir sus esfuerzos en crear una imagen de banco seguro y rentable, alejándolo lo más posible de un posible endeudamiento o quiebra, ya que ello conllevaría la pérdida del dinero de sus clientes. Hay que tener en cuenta que un banco es una entidad a la que la gente confía su dinero. Es por esto que si un banco no consigue alcanzar una imagen de seguridad suficiente, la gente no confiará en ese banco. Muchas veces la confianza viene de lo grande o no que es un banco. Es decir, desde el punto de vista de las personas, es mucho más difícil pensar que un gran banco muy conocido llegue a quebrar, antes que uno del que nunca han oído hablar. Esta es una de las razones por la que los bancos invierten mucho dinero en campañas de marketing para tener la mayor visibilidad posible.

Es en este punto donde entran los patrocinios que, al fin y al cabo, es subvencionar a alguien o algo para que este de la imagen deseada de la entidad. Además, con los patrocinios deportivos, los bancos matan dos pájaros de un tiro. Por un lado, como ya he explicado previamente, consiguen mayor repercusión; y por otro lado, consiguen una mejor imagen social. Estas acciones también pueden ser vistas como estrategias de marketing social, medidas que benefician a la sociedad a ojos de esta.

La reputación de los bancos a veces se ve muy perjudicada y hay mucha gente que se encuentra en una posición muy en contra de los bancos, a pesar de no poder evitar estar en contacto con uno de ellos para cualquier tipo de operación como pagar la vivienda, el salario, etc. Noticias de desahucios, corrupción, u otras de la misma índole dañan mucho la imagen de estos, y es por ello que deben corregirla a través de campañas de marketing, y el deporte es una gran herramienta de la que tomar ventaja.

El deporte está muy bien visto por parte de la sociedad, se trata de una práctica que transmite unos valores como son la misma deportividad, el compañerismo, el compromiso, el esfuerzo, saber ganar, saber perder, respeto, dedicación, salud, etc. que

son muy bien vistos por parte de la sociedad. Es por ello que el acercamiento de cualquier empresa al deporte supone el acercamiento a su vez a estos valores.

Además, el deporte es uno de los mayores reclamos en los tiempos de ocio de las personas, no solo practicándolo, sino disfrutándolo como espectador. Y este gran público que tiene el deporte, es a su vez el público que tienen las empresas que los patrocinan, al hacerse ver en todas las competiciones mediante campañas de publicidad. Es por todo esto que he considerado de una gran utilidad analizar como repercuten en las entidades financieras las estrategias de patrocinios deportivos.

1.2. Motivación

Como estudiante del marketing, yo siempre he encontrado esta área de las empresas como una de las más fascinantes e importantes. La RAE define el marketing como “el conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda.”

Para mí, el marketing de una empresa lo es prácticamente todo, a través de esta herramienta es cómo vas a crear la imagen de la misma. Es este departamento el encargado de crear una idea en la cabeza del consumidor sobre el producto que estamos tratando de vender.

Es por esto que a la hora de realizar mi Trabajo de Fin de Grado, veía oportuno acercarlo lo más posible a mi terreno y analizar en este caso las entidades financieras a través de una perspectiva de marketing.

Estudiar el marketing de los bancos me parecía un tema muy importante por la gran red comercial que tienen ya creada. Justo en este tipo de entidades en particular me parece la herramienta decisiva a la hora de conectar con los clientes.

La RAE define los bancos como “empresas dedicadas a realizar operaciones financieras con el dinero procedente de sus accionistas y de los depósitos de sus clientes”. Es decir, un banco va a depender fuertemente de que sus clientes le confíen su dinero, para una vez tengan este puedan crear dinero a partir de él.

Actualmente vivimos en una sociedad en la que el dinero prácticamente el mundo. Se necesita dinero para vivir, para comer, para tener un lugar donde dormir, etc. Y es por esto que la gente dedica gran parte de su tiempo en intentar crearlo a través del trabajo.

Una vez entendida la importancia que tiene el dinero para las personas y la dificultad

que existe para conseguirlo, es normal entender que a la gente le cueste confiar su dinero, en este caso a un banco.

Es por esto por lo que el marketing de las entidades financieras es tan importante, tienen que conseguir crear una imagen cercana y segura que transmita mucha confianza a sus clientes, para que así estos confíen de igual manera su dinero a la entidad.

Una vez dentro de los aspectos de marketing de una entidad financiera, es muy amplio el abanico de acción en el que se actúa. Y diversas estrategias diferentes para crear la imagen de la empresa deseada, pero yo he decidido centrarme en la que se lleva a cabo a través de los patrocinios deportivos.

Desde que tengo uso de razón mi vida a girado en torno al deporte. Ya con tres años de edad no me podía separar de una bicicleta o de un par de esquí. Con el paso de los años, las actividades que he ido realizando han ido cambiando mucho (fútbol, atletismo, natación, BMX, etc.) pero siempre ha existido esa pasión por el deporte.

Esta pasión no habita únicamente en mí, es común prácticamente con todo el mundo. Es por ello que los eventos deportivos de gran ídole incidan tanto en las personas y puedan afectar tanto en su estado de ánimo. El deporte mueve miles de millones de euros en todo el mundo gracias a su gran expectación, y gran parte de ese dinero que se mueve viene de la publicidad. Son las empresas y otras organizaciones las que toman ventaja de este gran seguimiento que tienen muchos de los deportes para introducir su marca a y darla a conocer por el mayor número de personas posible.

Volviendo a lo personal, desde hace cerca de nueve años, práctico un deporte poco conocido en España llamado BMX.

Imagen 1. Juegos olímpicos de BMX



Fuente:Olympics.com

El BMX (abreviación de su nombre inglés “Bicycle Motocross”) es una disciplina ciclista con bicicletas con rueda de 20 pulgadas que surge en Estados Unidos en 1969. Este deporte se divide a su vez en dos disciplinas el Freestyle, enfocado en trucos y piruetas puntuables con la bicicleta; y el race, que es el que yo practico, enfocado en carreras. El BMX race surge como una alternativa más seguro y asequible al motocross pero con una idea parecida. Ocho pilotos salen a la vez de una parrilla de salida, de los cuales solo cuatro pasan a la siguiente ronda, que cae en un momento aleatorio y los corredores han de llagar lo antes posible a la línea de meta atravesando una serie de obstáculos de tierra y curvas. Las características de un circuito de BMX son bastante parecidas a las de motocross pero más adaptadas a la bicicleta y en la que tan solo se realiza una vuelta por ronda clasificatoria. Las bicicletas no tienen ningún tipo de suspensión y apenas se pedalea, por lo que es con la fuerza del cuerpo con lo que se crean las inercias para ganar velocidad. Esta modalidad de ciclismo es olímpica desde 2008 y ha evolucionado mucho en los últimos años con circuitos cada vez más rápidos y técnicos.

Este deporte ha definido mi vida prácticamente desde entonces. Me abrió las puertas al mundo laboral, me formó como deportista, influyó en mi decisión de estudiar marketing, etc.

Una vez entré a trabajar en la empresa que gestiona los club de BMX con la edad de 17 años, empecé a meterme en el mundo de los patrocinios deportivos. Nosotros actualmente en el club tenemos un total de catorce patrocinadores, algunos con mayor peso que otros.

A mí en un principio me costaba entender la rentabilidad que podrían sacar estas empresas, y más patrocinando un deporte tan pequeño como es el nuestro en el que apenas somos cien personas en todo Aragón. Pero esto iba cambiando con el tiempo cuando de repente llegaba el padre de un alumno y preguntaba donde podía adquirir cierto material para la bicicleta, y enseguida todos decían el nombre de una de las tiendas patrocinadoras. O cuando llegaba a un entrenamiento y la mayoría de los alumnos e incluso sus padres iban vestidos con las marcas que patrocinaban el club. Fue en ese momento cuando empecé a entender la rentabilidad de los patrocinios deportivos, como cualquier acción que da a conocer tu marca entre un grupo de personas les condiciona, aún de manera inconsciente en algunos casos, a inclinarse hacia ella en su decisión de compra.

Todo esto lo estaba viendo en pequeña escala con deportes menos conocidos, pero me abrió la mente también para analizar cómo eran a gran escala en deportes tan influyentes como pueden ser el fútbol. Empecé a recordar que de pequeño todos queríamos las botas de fútbol que llevaba Leo Messi, o que si éramos del Real Madrid preferíamos la marca deportiva Adidas porque es la que llevaban los jugadores.

Tanta publicidad y tanto tiempo viendo diferentes deportes me llevó a darme cuenta de que tengo cientos de marcas grabadas en la cabeza sin saber cómo han llegado ahí, y resulta que habían llegado a través de esto, de los patrocinios deportivos.

Es entonces cuando me di cuenta de la inmensa herramienta de marketing que son estos patrocinios y decidí llevar mi Trabajo de Fin de Grado a este terreno.

1.3. Objetivos:

A continuación, se van a definir los objetivos que se van a seguir para la realización del proyecto, tanto el objetivo general como los objetivos específicos.

El principal objetivo es analizar la repercusión e imagen conseguida por parte de las entidades financieras a través de los patrocinios deportivos.

Además se estudian:

- La repercusión del deporte en España.
- Las principales entidades financieras en España y su imagen.
- Los principales deportes patrocinados por entidades financieras.
- El proceso de elección de deportes/deportistas a los que patrocinar.
- El porcentaje de esfuerzo de todos los patrocinios que se dirige al deporte.
- La relación entre la imagen de una entidad y la imagen del deporte que patrocina.
- La repercusión conseguida a través del deporte.

1.4. METODOLOGÍA:

Para la realización de este trabajo se han utilizado fuentes de información secundaria. Es decir, la información se ha extraído principalmente de periódicos digitales, páginas web oficiales de estadísticas e incluso las mismas páginas web oficiales de los bancos de los que se habla en el trabajo.

Una vez introducido el trabajo junto a la motivación que me lleva a realizarlo y la definición de los objetivos tanto general como específicos a seguir, el trabajo se divide principalmente en tres grandes bloques.

En un primer lugar se estudia el deporte en España a nivel general. Se habla de que deportes son los más seguidos junto a sus estadísticas, y una vez sabidos estos, nos centramos en cuales de ellos son los que patrocinan principalmente las entidades financieras de nuestro país.

En segundo lugar se estudia cuales son las principales entidades financieras españolas. Se habla de cuales son los bancos más grandes que existen en España, junto a sus estadísticas y a la imagen que tiene la sociedad hacia ellos.

Por último y más importante se estudia la unión de los dos apartados anteriores. Se estudia desde el proceso de elección de los deportes/deportistas a patrocinar hasta la repercusión y beneficio que extraen de esta unión, pasando por el estudio de la cantidad de recursos destinados a estos patrocinios y la imagen que tratan de crear a través de los mismos.

CAPITULO II: EL DEPORTE EN ESPAÑA

El deporte en España es desde luego uno de los mayores atractivos para su población tanto en la práctica de los mismos como en su seguimiento como espectador. España es un país que aunque no destaque en su tamaño o población, siempre ha sido referente mundial en diferentes disciplinas como en fútbol, tenis, Fórmula 1, moto GP, baloncesto o judo. ¿Quién no recuerda con emoción el gol de Iniesta que daba el mundial de fútbol a España? ¿O las dos Eurocopa consecutivas? ¿Quién no se ha emocionado con los innumerables récords de Rafa Nadal en tenis? ¿A quién no se le pone la piel de gallina al ver correr a Marc Márquez?

Estas proezas deportivas, y por supuesto los deportistas que las protagonizan, son ya parte de la historia e identidad de España. Estos deportes producen entre los españoles sentimientos de orgullo y unión frente a las complicadas situaciones político-económicas que está acostumbrada a atravesar este país. Esta podría ser una de las razones por las que el deporte tiene tanta repercusión en nuestro país, porque sirve como

una válvula de escape a los problemas del día a día y nos da una razón para creer y por la que sentirnos orgullosos de la tierra en la que vivimos.

Aunque bien sean muchos los deportes conocidos en España, dentro de éstos hay una gran diferencia entre la repercusión de cada uno:

-**El fútbol:** el fútbol es con gran diferencia el deporte más seguido en nuestro país. En la parte práctica, desde 2017, hay más de un millón (un 4% de la población total) de personas inscritas en la Federación Española de Fútbol (RFEF) y donde un total de unos 1200 jugadores tienen un sueldo muy elevado para vivir que va desde los 77.500 euros anuales que son el mínimo en 2ª división hasta sueldos Millonarios.

Sin embargo el fútbol también es muy seguido como aficionado, donde datos estadísticos nos muestran que un 3.4% de la población asiste a los partidos como público. Además, solo La liga tiene una audiencia media de 457.000 espectadores por partido.

Todos estos datos tan elevados hacen entender que hoy por hoy solo La Liga Santander mueve una cifra de negocios de los clubes de 2.989 millones de euros.

-**El tenis:** el tenis es un deporte muy seguido tradicionalmente en España. Esto se debe principalmente a la figura de Rafa Nadal, ícono del tenis mundial y para muchos el mejor deportista español de la historia. Un gran ejemplo de su repercusión es cuando ganó su décimo Roland Garros, que congregó una media de 3.824.000 espectadores.

-**El baloncesto:** La liga de baloncesto ACB también mueve cifras muy elevadas de repercusión con una audiencia que roza los 400.000 espectadores y una media de público de 6.344 personas.

Todo esto sin contar la gran influencia que tienen los jugadores españoles que juegan en la NBA o los logros de la selección española en grandes competiciones como los JJOO.

Fórmula 1: La F1 es otro ejemplo de deporte que ha crecido mucho en España gracias principalmente a la figura de Fernando Alonso, que hacía a medio país estar pegado al televisor viendo sus carreras. A pesar del pequeño declive tras su retirada, su vuelta y la figura del piloto Carlos Sainz han vuelto a llevar a este deporte a lo más alto del ranking español.

Motociclismo: Al igual que ocurría en la F1, son nombres como los de Jorge Lorenzo, Dani Pedrosa y sobre todo Marc Márquez y sus logros los que han conseguido que este deporte tenga la gran influencia que tiene hoy en día en nuestro país. Las carreras tienen una audiencia media de en torno a 300.000 espectadores y sus principales eventos en España acogen a una media de más de 100.000 personas.

Ciclismo: por último, el ciclismo también ha tenido siempre una gran tradición televisiva en España gracias a grandes nombres como Ocaña, Bahamontes, Indurain o Contador. A esto se suma que un 22% de la población española práctica este deporte regularmente, lo que facilita su a la vez interés por el mismo.

CAPÍTULO III: LAS PRINCIPALES ENTIDADES FINANCIERAS EN ESPAÑA

Primero es importante saber cuáles son las entidades financieras más utilizadas en España. Los cuatro bancos españoles más grandes son Banco Santander, CaixaBank, BBVA y Banco Sabadell. Según la Asociación Española de Banca, en el 2020, estos cuatro bancos acumulan el 70% de los activos en España y todos ellos figuran entre los cien bancos más grandes del mundo.

-**Banco Santander:** Es un banco español que se encuentra entre las mayores y más importantes entidades financieras del mundo. El banco fue fundado el 15 de mayo de 1857 y su origen estuvo ligado al desarrollo del comercio marítimo a través del puerto de Santander en el siglo XIX. Desde entonces mantiene en esta ciudad su sede social, pero no la operativa que se encuentra en sus oficinas centrales en Boadilla del Monte, Madrid.

Los activos de Banco Santander son de 1.666.012 millones de euros, siendo la primera española en el mundo por volumen de activos.

Imagen 2: Banco Santander



Fuente: bargas.es

-**CaixaBank:** Es una entidad financiera española fundada en 2011 la Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona (“La Caixa”). Su domicilio social se encuentra en Valencia mientras que sus domicilios operativos están en Madrid y Barcelona.

Los activos de CaixaBank alcanzan la cifra de 689.217 millones de euros, situándola como la segunda entidad financiera española con mayor volumen de activos a nivel mundial.

Imagen 3: CaixaBank



Fuente: caixabank.com

BBVA: Realmente llamado Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, BBVA es un banco español con sede social en Bilbao (Vizcaya, País Vasco) y sede operativa en Madrid.

Fue fundado el 28 de mayo de 1857 en Bilbao bajo el nombre de Banco Bilbao.

Los activos de BBVA son de 675.842 millones de euros, colocándola como la tercera entidad financiera española a nivel mundial en volumen de activos.

Imagen 4: BBVA



Fuente: bbva.com

Banco Sabadell: Es una entidad financiera española fundada en 1881 en Sabadell. Su sede social se encuentra en Alicante mientras que su sede operativa está en San Cugat del Vallés, Barcelona.

Los activos de Banco Sabadell se sitúan en una cifra de 253.256 millones de euros, siendo así el cuarto banco español con mayor número de activos a nivel mundial.

Imagen 5: Banco Sabadell



Fuente: andaluciaemprende.es

3.1. Visión por parte de la sociedad

La visón general de los bancos en España por parte de la sociedad nunca ha sido muy buena. Siempre se les ha atribuido la culpa de los desahucios y quiebras de miles de familias en España y de que juegan con el dinero de los ciudadanos. Durante los momentos de crisis, muy habituales en los últimos 20 años en nuestro país, aún se agravan más estos problemas y se acentúan más las noticias de familias enteras embargadas por no hacer frente a los pagos. Todas estas noticias llevaban a miles de españoles a las calles a protestar en contra de los bancos, los cuales mostraban una imagen deshumanizada y lucrativa que pensaba en el dinero por delante de las personas. El caso Bankia es un hecho que fortalece estos argumentos y que hizo tambalear la credibilidad del sistema financiero en nuestro país. Como explica Iñigo De Barrón en un artículo del periódico. La concatenación de errores en la gestión de este banco y la crisis financiera provocaron una crisis total que dejó a muchos de sus clientes en bancarrota y obligó al Estado a rescatarlos invirtiendo una gran cantidad de dinero público (De Barrón, 2012).

Otra de las quejas de muchos ciudadanos hacia los bancos hoy en día tiene que ver con la digitalización. Aunque es cierto que hoy en día se ve con buenos ojos y como un avance la digitalización de los bancos, esto también está dejando gente atrás, sobre todo a aquellos de avanzada edad que entienden peor las nuevas tecnologías. Un ejemplo es un caso de un hombre de avanzada edad víctima de esta digitalización, Carlos San Juan de Laorden, que con mucho éxito promueve una recogida de firmas exigiendo una atención personal en las sucursales bancarias (Saínz, 2022).

Centrando más las opiniones en los cuatro bancos más grandes en España que hemos mencionado anteriormente, es curioso destacar que aquellos que son los más conocidos no son ni de cerca los mejor valorados por parte de los clientes. Para la valoración y las opiniones de los clientes hacia estos bancos me he basado en los datos que proporciona el comparador de productos bancarios HelpMyCash.

-**Banco Santander:** A pesar de ser el más conocido y el que más clientes tiene en nuestro país, su valoración por parte de sus clientes es de un 2,4/5; donde entre las numerosas quejas destacan las altas comisiones y la más que mejorable atención al cliente. Sin embargo como valoración positiva destaca el hecho de que tienen una amplia red de cajeros en todo el país.

-**CaixaBank:** El segundo banco más grande de nuestro país, y a su vez el peor valorado de los principales con una puntuación de 2,2 sobre 5. Entre las innumerables quejas por parte de sus clientes cabe destacar la mala atención al cliente y las altas comisiones. Por otro lado, como valoración positiva resaltar que tienen un total de 13.000 cajeros gratis en España.

-**BBVA:** Con una valoración de 2,8 sobre 5, se encuentra mejor valorado que los dos principales bancos en nuestro país. Aun así la valoración sigue siendo relativamente baja y entre las reseñas de sus clientes destacan la mala atención al cliente y las altas comisiones en caso de no cumplir los requisitos como queja y la falta de pago si tienes cuenta online como valoración positiva.

-**Banco Sabadell:** El mejor valorado de los cuatro mencionados con una puntuación de 2,9 sobre 5. Entre las principales quejas destacan la falta de seguridad en los pagos por internet y la pésima atención al cliente.

En aspectos generales podemos observar cómo las principales quejas van dirigidas hacia las altas comisiones y la falta de atención al cliente muy ligada con la imagen deshumanizada que tienen los bancos hoy en día mencionada anteriormente.

CAPÍTULO IV: PATROCINIOS DEPORTIVOS DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS

4.1. Principales deportes patrocinados y su proceso de elección

Los patrocinios más importantes son sobre aquellos deportes que tienen más seguimiento por parte de la sociedad. Al fin y al cabo un patrocinio es una acción llevada a cabo por el departamento de marketing y/o publicidad de una empresa para publicitar la misma, y es por ello que tratan de fijarse en aquellos deportes que tienen más repercusión para llegar al mayor número posible de personas.

En el caso de Banco Santander, ellos deciden llevar una estrategia de patrocinios que pueda llegar al mayor número de personas en general, pero que también consiga conectar con la gente de una manera más cercana. Para conseguir esto, dividen sus patrocinios en dos estrategias. Una de patrocinios globales para aportar notoriedad y visibilidad de marca internacional, así como solidez y fortaleza en todo el mundo. Y otra de patrocinios locales para conectar con los clientes de forma física y emocional en cada país.

Los patrocinios globales irían más enfocados en deportes seguidos en todo el mundo como puede ser la Fórmula 1; y los patrocinios locales en deportes o competiciones más locales pero que conectan más directamente con la gente de donde se celebran como puede ser la CONMEBOL libertadores en América Latina.

En el caso de BBVA también mencionan desde su web oficial que decidió entrar en el patrocinio del fútbol y el baloncesto para conseguir así establecer una relación con millones de personas en todo el planeta. Además, centrándonos más en su patrocinio a la NBA (liga estadounidense de baloncesto profesional), mencionan haber elegido este patrocinio al ser un ejemplo de competición que es seguida ampliamente en muchos mercados en crecimiento en los que el grupo está presente.

La dinámica seguida por estas dos entidades es la misma que siguen todas las entidades financieras y prácticamente todas las marcas que patrocinan el deporte, a no ser que sean una marca para un deporte en específico únicamente. Elegir aquellos con más visibilidad para llegar al mayor número de personas posibles, pero a su vez invertir parte en otras competiciones o deportes más locales para conectar más directos con la gente de esos mercados en los que trabajan.

Y si buscamos llegar al mayor número de personas posibles, como se menciona en el capítulo II, el deporte rey en España es el fútbol; y como evento nacional más importante se encuentra La Liga Santander.

Imagen 6: La Liga Santander



Fuente: Grada3.com

A pesar de que su nombre real es Campeonato Nacional de Liga de Primera División, por motivos de patrocinio siempre ha sido conocida como La Liga y acompañado el nombre del patrocinador. Desde el año 2016, el patrocinador oficial de la liga ha sido el banco Santander, por lo que es conocida como La Liga Santander. A su vez, la segunda división de La Liga Santander, también muy seguida en nuestro país, se conoce como La Liga Smartbank. Esto se debe a la alusión a Smartbank, la apuesta que está haciendo Santander por los jóvenes de entre 18 y 31 años, a través de una oferta de productos, servicios e iniciativas en materia de empleo, educación y emprendimiento. Esta relación es una manera muy directa de conectar a los bancos con el público objetivo que desean.

Imagen 7: La Liga Smartbank



Fuente: Wikipedia.org

Pero el banco Santander va también más allá del fútbol y patrocina otro de los deportes más vistos en España, concretamente la Fórmula 1. En este caso es un patrocinio menos directo ya que se hace solo sobre los corredores de la marca “Ferrari”, pero entre ellos se encuentra uno de los pilotos más conocidos en la historia de España como es Fernando Alonso.

Aunque el banco Santander sea el más conocido en este ámbito, hay muchos más bancos que patrocinan el deporte de una manera u otra, por no decir todos.

Sin ir más lejos, la misma liga española antes de pasarse a llamar La Liga Santander, fue conocida durante años como La Liga BBVA. Además este banco actualmente sigue patrocinando a grandes figuras del deporte como son Carlos Soria, Garbiñe Muguruza, Kevin Durant y James Harden.

Por otro lado CaixaBank es el patrocinador oficial a Endesa, Adidas y Nike de la Selección Española de Baloncesto, otro de los deportes más seguidos en este país. También tiene patrocinios en Fútbol, concretamente en 16 equipos de primera división y 14 de la segunda división; en el deporte adaptado, patrocinando el Comité Paralímpico Español; y el running donde apoyan las pruebas atléticas más representativas.

Por su lado, el Banco Sabadell tiene como uno de sus principales patrocinios el ATP 500 de Barcelona, un torneo de tenis muy seguido tanto a nivel nacional como internacional, que siempre cuenta con grandes nombres dentro del mundo del tenis. Debido a este patrocinio, el mismo torneo es llamado Open Banc Sabadell de Barcelona.

4.2. Esfuerzo invertido en los patrocinios deportivos

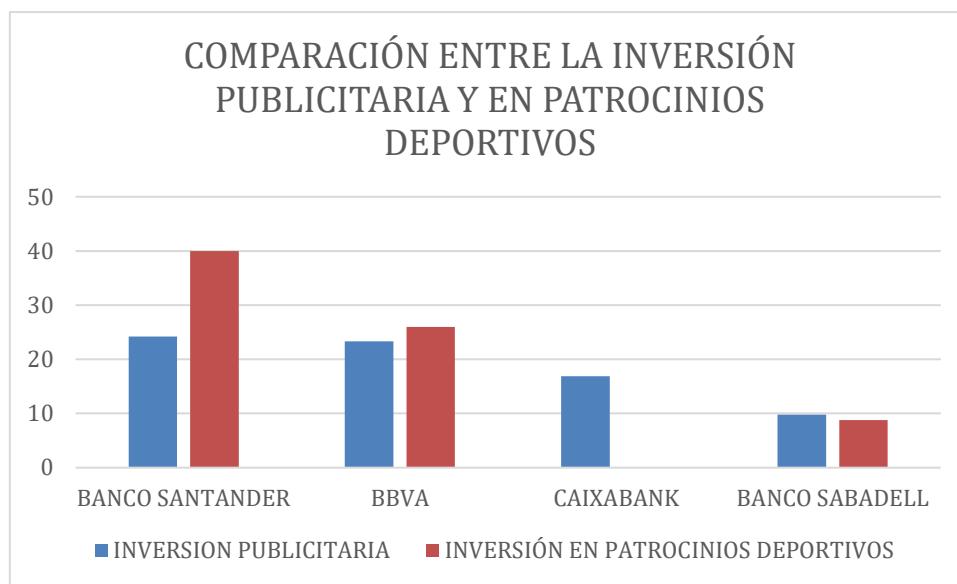
En este apartado me he querido centrar en la importancia que se le da a los patrocinios deportivos como herramienta de publicidad. Para ello he decidido comparar la inversión

efectuada por los principales bancos españoles en publicidad con la inversión efectuada en patrocinios deportivos.

He extraído los datos de inversión publicitaria realizados por las cuatro entidades financieras más grandes en España de las que vengo hablando todo el trabajo: Banco Santander, CaixaBank, BBVA y Banco Sabadell.

Estos datos los he recogido y comparado con los de las inversiones en patrocinios deportivos para crear el siguiente gráfico:

Tabla 1: “Comparativa de la inversión en publicidad y en patrocinios deportivos”



*datos en millones de euros.

Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se puede apreciar la gran importancia de los patrocinios deportivos como herramienta publicitaria de la empresa al superar la cantidad de dinero que se invierte en estos a la inversión que se hace directamente en publicidad en dos de las entidades más grandes en España.

4.3. Imagen buscada a través del deporte

Cuando cualquier tipo de entidad se dispone a invertir dinero en un patrocinio o en publicidad directamente, lo que trata de hacer es crear una imagen de la empresa lo más llamativa posible de cara al mercado, y los patrocinios deportivos son más de lo mismo. El deporte es una actividad muy bien vista por parte de la sociedad que representa unos valores a los que la gente da mucha importancia como son el esfuerzo, la deportividad,

la competitividad, un estilo de vida saludable, etc. Es por eso que como he mencionado durante todo este trabajo, estos patrocinios son tan importantes. Si nos seguimos centrando en las entidades financieras más importantes en nuestro país, estos son los valores con los que tratan de relacionarse a través de estos patrocinios:

Desde la web oficial del Banco Santander titulan la parte de patrocinios deportivos como “El apoyo al deporte forma parte del compromiso de Santander con la sociedad”.

En este mismo apartado hablan de como combinan patrocinios globales para todo el Grupo con patrocinios locales en sus 10 mercados principales.

Estos patrocinios les permiten transmitir los valores de la entidad y su misión de ayudar a las personas y a las empresas a progresar, apoyando con esta herramienta el negocio del deporte e incrementando su vinculación emocional con todos sus públicos.

En el caso de CaixaBank, en la misma web oficial tienen un apartado enfocado en esto llamado “Los valores que apoyamos” donde explican que son una entidad cercana y estrechamente vinculada a los territorios en los que están presentes, y que por ello mismo cuando se trata de sus patrocinios ponen el foco en aquellas actividades que reflejan el carácter de la marca y los valores que representa. Mencionan principalmente:

-El esfuerzo y trabajo en equipo: con el cual dicen conectar precisamente gracias a los patrocinios deportivos.

-Haciendo historia: Donde mencionan ser pioneros en los patrocinios deportivos en España. Implicación que se remonta a hace más de 25 años, Cuando empezaron a apoyar actividades olímpicas, competiciones de alto nivel y a varios de los mejores clubs de fútbol.

- El ADN: Donde destacan que tanto sus patrocinios deportivos como aquellos de cariz institucional representan y transmiten la cultura corporativa de la entidad.

También en la misma web oficial del banco BBVA nos encontramos una sección donde habla de la importancia de sus patrocinios deportivos y los valores que promueve gracias a ellos. En este caso la sección se titula “BBVA, compromiso con los valores deportivos”.

En este punto siguen hablando de los valores que transmiten y la imagen que crean de la entidad gracias a la asociación con los deportes que patrocinan.

En este caso mencionan como el deporte lleva asociados una serie de valores como el juego limpio, el respeto a las reglas, el trabajo en equipo, el esfuerzo, la superación, la

integridad personal y profesional o el comportamiento ético, que coinciden y están integrados en la Cultura Corporativa de BBVA.

En BBVA dicen tener una visión innovadora del patrocinio deportivo que trata de “vivir” la marca, de integrarla en el contenido, y conseguir así que los clientes se sientan más vinculados al banco.

Sus tres premisas fundamentales en los patrocinios deportivos son: Notoriedad global, posicionamiento en valores y activación comercial.

4.4. Repercusión conseguida

Para el estudio de la repercusión conseguida, lo lógico sería centrarnos en la cantidad de visitas que recibe cada uno de los deportes patrocinados por los principales bancos, ya que todas estas están viendo la marca de la entidad y asociándolo con ese deporte inconscientemente en su cabeza, además de recordando su nombre.

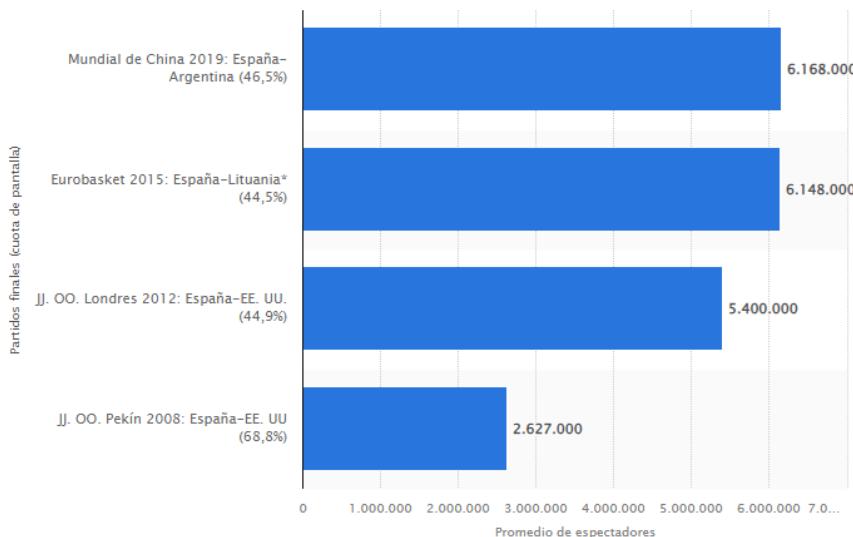
Empezando por La Liga Santander, un artículo de Lorenzo Lara en el periódico deportivo MARCA del 29 de Diciembre de 2018, nos habla de que cada partido de esta liga tiene un seguimiento medio de 457.000 espectadores, teniendo en cuenta que cada jornada hay diez partidos, nos sitúa una cantidad de visitas semanal de 4.570.000 espectadores.

Es por esto que este patrocinio en particular es el más grande y provoca una repercusión sobre el banco Santander tan elevada.

Si seguimos con los patrocinios de esta entidad, como comentaba anteriormente, toca hablar de la Fórmula 1. Los datos hablan de un fuerte crecimiento en cuanto al seguimiento de este deporte, situándolo en 1.550 millones de espectadores. Todos estos, como decía con el caso de La Liga, son personas que indirectamente están viendo la publicidad de Santander todo el rato y se les va quedando grabada en la memoria.

En el caso de CaixaBank, hablábamos de que uno de sus principales patrocinios era el de la Selección Española de Baloncesto. En este caso, los datos extraídos de una encuesta realizada por STATISTA nos habla de que un 36.3% de la población es seguidora de este deporte, y por lo tanto también de la selección nacional. Es por esto que hablamos de un seguimiento aproximado de 17.2 millones de personas en nuestro país.

Tabla 2: “Partidos más vistos de la selección Española de Baloncesto”



Fuente: statista.com

Por último, el principal patrocinio del Banco Sabadell decía que era el ATP 500 de Barcelona, el cual lleva marcando récords de espectadores año a año desde que en 2018, año en el que ganó la estrella del tenis más seguida de nuestro país Rafa Nadal, supero los 100.000 espectadores.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO fue inventado en la década de 1960 por Albert Humphrey, un consultor administrativo del Instituto de Investigación de de Stanford. Un estudio DAFO (Debilidades, Amenaza, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta que nos permite conocer la situación de una empresa, y decidir así que estrategias seguir. Se trata de un cuadro donde se exponen las principales debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades de la empresa, y analizando estas se puede decidir la estrategia a seguir más oportuna ya sea a corto, medio o largo plazo. Este análisis ayuda a conocer en qué medida una empresa va a saber adaptarse al entorno para aprovecharse de oportunidades y afrontar lo mejor posible las amenazas. Se divide en dos tipos de factores:

- Internos:** Como son las fortalezas y las debilidades. Los factores internos son aquellos que dependen única y exclusivamente de la empresa.
- Externos:** Como las amenazas y las oportunidades. Los factores externos son aquellos que no dependen de la empresa, sino del entorno que les rodea.

5.1. Análisis DAFO Banco Santander

Tabla 3: “DAFO Banco Santander”

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Mala reputación del sector en general - Infidelidad de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Detrimiento del seguimiento de La Liga - Incremento de la importancia de otras competiciones - Crisis post-Covid - Ciber-ataques impulsados por la digitalización. - Fair-play financiero
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Patrocinio de la competición nacional más importantes - Solvencia - Experiencia en el sector - Diversificación geográfica internacional - Gran conocimiento por parte de la sociedad 	<ul style="list-style-type: none"> - Patrocinios de nuevos deportes crecientes en el sector - Patrocinios locales - Digitalización - Tendencia a los bancos más seguros en tiempos de crisis

Fuente: Elaboración propia

(Anexo I)

5.1.1 Estrategia a seguir del Banco Santander

El Banco Santander cuenta con un posicionamiento estratégico muy bueno. Patrocina la principal competición nacional del principal deporte en España, como es La Liga. Aunque bien es cierto que el seguimiento de esta competición ha descendido considerablemente en los últimos años tras la marcha de grandes estrellas como Leo Messi y Cristiano Ronaldo, y las restricciones económicas impuestas que frenan el fichaje de grandes jugadores; sigue siendo una competición muy seguida.

Sin embargo, mi recomendación estratégica es, por un lado, mantener ese patrocinio e intentar impulsar de nuevo el alto seguimiento de La Liga mediante estrategias de publicidad y sorteos, y por otro lado pasar a ampliar su número de patrocinios locales.

Actualmente estamos a comienzos de una gran crisis provocada por la pandemia del Covid-19 y la guerra entre Rusia y Ucrania. En tiempos de tal dificultad, la confianza a transmitir a los clientes ha de ser aun mayor, y hay que parecer lo más cercanos posibles. Para ello, un incremento en los pequeños patrocinios locales hace conectar con un gran número de personas de una manera mucho más directa y cercana, dando seguridad y apoyo. Una entidad que en tiempos de crisis amplia sus patrocinios y conecta más con la gente transmite una sensación de solidez y cercanía que ayuda mucho a la captación y fidelidad de clientes.

5.2. Análisis DAFO CaixaBank

Tabla 4: “*DAFO CaixaBank*”

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Ampliamente superado por el Banco Santander - Mala reputación del sector 	<ul style="list-style-type: none"> - Detrimiento del seguimiento de La Liga - Retiro de grandes estrellas como los hermanos Gasol - Crisis post.Covid - Fair-play financiero - Ciberataques impulsados por la digitalización
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Solidez bancaria - Gran conocimiento de la entidad - Otras fuentes de ingresos como los seguros de vida - Asentamiento en principales equipos de fútbol - Asentamiento en la Selección Española de Baloncesto 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la importancia de deportes adaptados - Expansión geográfica - Nuevos deportes

Fuente: Elaboración propia

(Anexo II)

5.2.1. Estrategia a seguir de CaixaBank

CaixaBank es una entidad muy bien situada y asentada en el sector a pesar de ser ampliamente superada por el Banco Santander. La idea a seguir es troncal para las cuatro entidades en las que basamos el estudio. Se acercan tiempos de crisis y los bancos tienen que reforzar lo máximo posible la imagen de seguridad y cercanía. Para transmitir seguridad, una de las principales estrategias es estar lo más presentes posibles a través de la publicidad. CaixaBank patrocina muchos de los equipos de fútbol de La Liga. Como explicaba anteriormente, el seguimiento de esta competición está en detrimento por diferentes causas, es por ello que una estrategia a seguir sería centrar más los patrocinios en aquellos equipos que luchan en competiciones europeas, cuyo seguimiento sigue en auge. Por otro lado, para transmitir la imagen de cercanía, patrocinar deportes locales o más minoritarios es la clave. CaixaBank tiene una buena posición estratégica en este aspecto al ser conocido por patrocinar ampliamente los deportes adaptados, lo cual profundiza y conecta cada vez mejor con la gente gracias a la creciente importancia que se da a estos deportes y la imagen de ayuda que transmite. Además de esto, podría tratar de apoyar deportes nuevos o en auge, ya que suponen un menor gasto que los grandes patrocinios y conectan de manera más directa con la gente. Por último, recomiendo mantener el patrocinio sobre la Selección Española de Baloncesto ya que, a pesar del descenso en el seguimiento y más tras la retirada de grandes estrellas como Pau Gasol, es una baza estratégica importante al ser un patrocinio que asocia mucho ambas partes y se viraliza bastante en tiempos de competiciones importantes como los Juegos Olímpicos o el mundial.

5.3. Análisis DAFO BBVA

Tabla 5: “DAFO BBVA”

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Ampliamente superado por los dos principales bancos- Mala reputación del sector	<ul style="list-style-type: none">- Detrimiento del seguimiento de La Liga- Crisis post.Covid- Fair-play financiero- Ciberataques impulsados por la digitalización

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Patrocinios en la NBA - Solidez bancaria - Gran conocimiento de la entidad - Patrocinios dentro del fútbol 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos deportes - Expansión geográfica - Creciente popularidad de la NBA

Fuente: Elaboración propia

(Anexo III)

5.3.1. Estrategia a seguir de BBVA

Como todas las entidades de las que se habla en este estudio, al ser las cuatro más grandes en España, BBVA también tiene un buen posicionamiento estratégico dentro del marco en el que actúa. Al igual que los tres bancos mencionados anteriormente, BBVA cuenta con patrocinios deportivos dentro del fútbol, pero su patrocinio estrella viene de la mano de la NBA. Si seguimos la línea de actuación estratégica de la que vengo hablando, de nuevo hay que centrarse en transmitir seguridad y cercanía. Una vez más, transmitir seguridad va muy ligado a los grandes patrocinios, y ser el principal banco español en patrocinar la mayor liga de baloncesto del mundo es una gran ventaja competitiva frente a la competencia, es por eso que BBVA debe seguir apostando en estos patrocinios y evitar la entrada de otras entidades de la competencia. Y en cuanto a los patrocinios de menor nivel para la imagen de cercanía, siguiendo la línea comentada anteriormente y cogiendo ventaja de su expansión geográfica, tartar de penetrar en aquellos deportes que calen mejor en la sociedad de los diferentes lugares en los que actúa la entidad.

5.4. Análisis DAFO Banco Sabadell

Tabla 6: “DAFO Banco Sabadell”

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Ampliamente superado por los tres principales bancos - Mala reputación del sector - Baja cuota de mercado - Patrocinios deportivos menos conocidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis post.Covid - Ciberataques impulsados por la digitalización - Saturación de patrocinios dentro del tenis

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Tener un famoso torneo a su nombre - Solidez bancaria - Gran conocimiento de la entidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Creciente seguimiento del tenis - Nuevos deportes en auge en la línea del tenis (pádel) - Presencia en China, India, Líbano y Turquía.

Fuente: Elaboración propia

(Anexo IV)

5.4.1. Estrategia a seguir de Banco Sabadell

Banco Sabadell es la cuarta entidad financiera más grande de nuestro país y por lo tanto también está muy bien posicionada frente a la competencia. La estrategia a seguir es de nuevo la de enfocar los patrocinios de dos maneras, por un lado grandes patrocinios para transmitir seguridad y por otro lado patrocinios locales para transmitir cercanía. La clave diferenciadora en cuanto a los grandes patrocinios de Banco Sabadell frente a la competencia está en ser el que tiene un mayor patrocinio dentro del tenis, con incluso un gran torneo de ATP a su nombre en Barcelona. Este es un gran patrocinio a mantener gracias al creciente seguimiento del tenis por figuras como Rafa Nadal y más recientemente de la joven promesa Carlos Alcaraz. Con este patrocinio cubriría suficientemente la imagen de un banco seguro y grande, y además se diferencia mucho de la competencia, más centrados en fútbol y baloncesto. En cuanto a los patrocinios locales para esa imagen de cercanía que se venía comentando, la línea de actuación viene siendo un poco la misma. Podría centrar parte de sus esfuerzos en deportes más pequeños relacionados también con el tenis y que también están ganando mucha popularidad en los últimos años como son el pádel o el bádminton. Estos patrocinios permitirán conectar con la gente de una manera más directa y cercana por menores costes, aunque eso sí, alcanzando un menor número de personas que los grandes patrocinios.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

6.1. Conclusiones

Son diversas las conclusiones que se pueden extraer a lo largo del trabajo mientras se cubrían todos y cada uno de los objetivos desde el general hasta los específicos.

En primer lugar concluir la gran transcendencia que tiene el deporte en nuestro país. Se han visto a lo largo del trabajo las enormes cifras de seguidores que siguen las principales disciplinas deportivas en cada uno de sus eventos y las grandes cantidades de dinero que estas generan.

También se ha podido apreciar como las entidades financieras en España están muy lideradas por cuatro bancos principales, Banco Santander, CaixaBank, BBVA y Banco Sabadell. Se ha podido concluir gracias a información extraída directamente desde sus páginas web oficiales como tratan de acercarse lo más posible al deporte para así relacionar lo más posible a los principios y valores que lo rodean.

La conclusión más importante que se puede sacar de este trabajo es la gran importancia que tienen los patrocinios deportivos como estrategias de marketing para las entidades financieras, tanto por la repercusión en cuanto a número de personas que genera como por la imagen que estos aportan a las entidades de cara a la sociedad.

Y en cuanto a las estrategias a seguir, la principal conclusión que se puede extraer es la de tartar de transmitir la idea de seguridad y cercanía a través de grandes patrocinios, cada uno centrado en los suyos, y de los patrocinios locales.

6.2. Limitaciones

Aunque bien es cierto que existen pocas limitaciones para conseguir información secundaria de internet para la realización del trabajo gracias a la transparencia de los bancos en sus páginas web, la gran repercusión que tienen estos en periódicos digitales, y el incremento de estos últimos en los recientes años, la principal limitación se encuentra en las fuentes de información primaria.

Al tratarse de un estudio a nivel nacional, la extracción de información primaria a través de diferentes herramientas como pueden ser las encuestas debería ser lo más repartida posible por todo el territorio español. La difusión de estas encuestas por igual por todo España iba a ser muy complicada y la información extraída iba a estar fuertemente sesgada, al ser la mayoría de los encuestados residentes de la misma región, Aragón. Es por ello que he preferido optar únicamente por fuentes secundarias pero con información relevante que no extraer una información que sesgaría el trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- STATISTA research department. “EL FÚTBOL EN ESPAÑA-DATOS ESTADÍSTICOS” statista.com 9 de julio 2021. (consultado el 12 de mayo de 2022) <https://es.statista.com/temas/2864/el-futbol-en-espana/#dossierKeyfigures>
- Mayone, J. (2022) *¿CUÁL ES EL SALARIO MÍNIMO DE UN FUTBOLISTA DE PRIMERA DIVISIÓN Y DE SEGUNDA?*. DAZN.com <https://www.dazn.com/es-ES/news/f%C3%BAtbol/cual-es-el-salario-minimo-de-un-futbolista-de-primera-division-y-de-segunda/1131g6sg2i8751b40uvodl9fkz#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20convenio%20el%20salario,los%20contratos%20de%20Primera%20Divisi%C3%B3n>.
- Ortega, J. (2020) *Los deportes con más seguidores en España: conoce nuestros gustos deportivos.* cuatro.com https://www.cuarto.com/deportes/top/deportes-mas-vistos-seguidos-espana-be5m_18_2957070334.html
- Redacción (2022) *Bancos de España* Wikipedia.com https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Bancos_de_Esp%C3%A1a
- Saínz, V. (2022) *Soy mayor, pero no idiota* elpaís.com <https://elpais.com/opinion/2022-01-23/soy-mayor-pero-no-idiota.html>
- De Barrón, I.(2012) *Así fue la caída del coloso.* elpaís.com https://elpais.com/economia/2012/05/12/actualidad/1336851336_318553.html
- Redacción (2022) *Opiniones sobre Banco Santander* helpmycash.com [Opiniones de los usuarios sobre Banco Santander | HelpMyCash](https://helpmycash.com/opiniones-de-los-usuarios-sobre-banco-santander-helpmycash)
- Redacción (2022) *Opiniones sobre BBVA.* helpmycash.com [Opiniones de los usuarios sobre BBVA | HelpMyCash](https://helpmycash.com/opiniones-de-los-usuarios-sobre-bbva-helpmycash)
- Redacción (2022) *Opiniones sobre Banco Sabadell.* helpmycash.com [Opiniones de los usuarios sobre Banco Sabadell | HelpMyCash](https://helpmycash.com/opiniones-de-los-usuarios-sobre-banco-sabadell-helpmycash)
- Redacción 2022 *Opiniones sobre CaixaBank.* helpmycash.com [Opiniones de los usuarios sobre CaixaBank | HelpMyCash](https://helpmycash.com/opiniones-de-los-usuarios-sobre-caixabank-helpmycash)
- SPORTYOU (2019) *La Liga 123 cambia su nombre y ahora se llamará Liga SmartBank* 20minutos.es <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/liga123-nuevo-nombre-smart-bank-3718634/0/>
- Redacción (2022) *Los valores que apoyamos* caixabank.com <https://www.caixabank.com/es/sobre-nosotros/nuestros-patrocinos/valores-apoyamos.html>

Redacción (2022) *El apoyo al deporte forma parte del compromiso de Santander con la sociedad* Santander.com <https://www.santander.com/es/sobre-nosotros/nuestros-patrocinos>

Redacción (2017) *BBVA, compromiso con los valores deportivos* bbva.com <https://www.bbva.com/es/bbva-compromiso-valores-deportivos/>

Lorenzo, L. (2018) *La Liga tiene una audiencia media de 457 mil espectadores por partido* marca.com <https://www.marca.com/futbol/laboratorio-datos/2018/12/29/5c25493c22601ddf7a8b45d5.html>

Hernández, L. (2022) *¿Cuántas personas vieron en vivo o por televisión la Fórmula 1 en 2021?* autocosmos.com <https://noticias.autocosmos.com.mx/2022/03/07/cuantas-personas-vieron-en-vivo-o-por-television-la-formula-1-en-2021#:~:text=En%20concreto%2C%20los%20espectadores%20de,visto%20de%20las%202022%20carreras.>

Lastra, E. (2020) *Las 10 empresas de finanzas que más sacan la billetera (publicitaria) en España* marketingdirecto.com <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/10-empresas-finanzas-mas-sacan-billetera-publicitaria-espana#:~:text=Acompa%C3%B1a%20a%20Mutua%20Madrile%C3%B1a%20y%20a,24%2C2%20millones%20de%20euros.>

Redacción (2022) *Banco Santander* Wikipedia.org
https://es.wikipedia.org/wiki/Banco_Santander

Redacción (2022) *CaixaBank* Wikipedia.org
<https://es.wikipedia.org/wiki/CaixaBank>

Redacción (2022) *Banco Bilbao Vizcaya Argentaria* Wikipedia.org
https://es.wikipedia.org/wiki/Banco_Bilbao_Vizcaya_Argentaria

Redacción (2022) *Banco Sabadell* Wikipedia.org
https://es.wikipedia.org/wiki/Banco_Sabadell

ANEXOS

Anexo I: DAFO banco Santander

Debilidades:

- Mala reputación del sector en general: El sector de las entidades financieras es un sector mal visto por parte de la sociedad. Como se comenta durante el trabajo, se les culpa de muchos problemas sociales como desahucios y quiebras. Son el principal punto de mira en las crisis y les afecta muy negativamente casos como el de Bankia.
- Infidelidad de los clientes: Los clientes no son muy fieles a la entidad y se ven fácilmente atraídos por promociones y ofertas de otras entidades.

Amenazas:

- Detrimiento del seguimiento de La Liga: La Liga Santander lleva ya unos años en los que la audiencia ha ido descendiendo a causa de marchas de grandes estrellas como Cristiano Ronaldo y Leo Messi, y el descenso en la competitividad de los clásicos (enfrentamientos entre Real Madrid y Barcelona)
- Incremento de la importancia de otras competiciones: El descenso del seguimiento del fútbol lleva a la gente a engancharse y seguir otro tipo de modalidades deportivas.
- Crisis post-Covid: La pandemia del Covid-19 ha provocado una gran crisis que aún está muy lejos de solucionarse y que producirá en un futuro mayor endeudamiento e imposibilidad de pagar a los bancos.
- Ciber-ataques impulsados por la digitalización: A causa de la digitalización de los bancos son millones los ataques de hackers que se producen diariamente sobre las plataformas de las grandes entidades financieras, los cuales tienen que ser repelidos gracias a los informáticos de la entidad
- Fair-play financiero: Es una regulación impuesta sobre los equipos de La Liga que pone un techo en las cantidades de dinero que se pueden gastar los clubs en jugadores, esto provoca una mayor dificultad para atraer grandes estrellas que den más voz al fútbol español.

Fortalezas:

- Patrocinio de la competición nacional más importantes: El fútbol es el deporte más seguido en nuestro país y La Liga es la competición nacional por excelencia.
- Solvencia: Banco Santander es una gran entidad con un modelo de negocio que funciona muy bien y produce una gran solvencia de la entidad.
- Experiencia en el sector: Banco Santander cuenta con una gran experiencia al llevar muchos años en el sector y ser la entidad financiera nacional más grande
- Diversificación geográfica internacional: Banco Santander está presente en muchos países de Europa, Norteamérica y Sudamérica.
- Gran conocimiento por parte de la sociedad

Oportunidades:

- Patrocinios de nuevos deportes crecientes en el sector
- Patrocinios locales: Banco Santander cuenta con una gran red de patrocinios locales que conectan de manera muy cercana con la sociedad
- Digitalización: Banco Santander es uno de los bancos líderes en el proceso de digitalización, lo que es un gran atractivo sobre todo para el público más joven.
- Tendencia a los bancos más seguros en tiempos de crisis: En tiempos de crisis la confianza es lo más importante por parte de los clientes, y lo más fácil es pensar que cuanto más grande es un banco, más seguro tiene que ser, por lo que impulsa a la gente a hacerse clientes suyos.

Anexo II: DAFO CaixaBank

Debilidades:

- Mala reputación del sector en general: El sector de las entidades financieras es un sector mal visto por parte de la sociedad. Como se comenta durante el trabajo, se les culpa de muchos problemas sociales como desahucios y quiebras. Son el principal punto de mira en las crisis y les afecta muy negativamente casos como el de Bankia.
- Ampliamente superado por el Banco Santander: Esto en tiempos de crisis podría provocar que la gente tendiese a irse al banco más grande al transmitir más seguridad

Amenazas:

- Detrimento del seguimiento de La Liga: La Liga Santander lleva ya unos años en los que la audiencia ha ido descendiendo a causa de marchas de grandes estrellas como Cristiano Ronaldo y Leo Messi, y el descenso en la competitividad de los clásicos (enfrentamientos entre Real Madrid y Barcelona)
- Crisis post-Covid: La pandemia del Covid-19 ha provocado una gran crisis que aún está muy lejos de solucionarse y que producirá en un futuro mayor endeudamiento e imposibilidad de pagar a los bancos.
- Ciber-ataques impulsados por la digitalización: A causa de la digitalización de los bancos son millones los ataques de hackers que se producen diariamente sobre las plataformas de las grandes entidades financieras, los cuales tienen que ser repelidos gracias a los informáticos de la entidad
- Fair-play financiero: Es una regulación impuesta sobre los equipos de La Liga que pone un techo en las cantidades de dinero que se pueden gastar los clubs en jugadores, esto provoca una mayor dificultad para atraer grandes estrellas que den más voz al fútbol español.
- Retiro de grandes estrellas como los hermanos Gasol: lo que provoca un menor seguimiento de uno de sus principales patrocinios deportivos, la Selección Española de Baloncesto.

Fortalezas:

- Solidez bancaria: CaixaBank es una entidad muy bien asentada y posicionada en el mercado.
- Gran conocimiento de la entidad: es la segunda entidad financiera más grande de España
- Otras fuentes de ingresos como los seguros de vida: cuenta con una famosa red de seguros de vida que proporciona unos ingresos extras a la entidad
- Asentamiento en principales equipos de fútbol: CaixaBank patrocina a 16 equipos profesionales de fútbol a nivel nacional.
- Asentamiento en la Selección Española de Baloncesto: Es el principal patrocinador de esta selección.

Oportunidades:

- Incremento de la importancia de deportes adaptados: CaixaBank patrocina mucho el deporte adaptado y la visibilidad de este ha crecido exponencialmente en los últimos años gracias a diferentes campañas sociales.
- Expansión geográfica: Expandirse a nuevos países abre muchas puertas de crecimiento para una entidad
- Nuevos deportes: Una gran oportunidad es el patrocinio de nuevos deportes para diferenciarse de la competencia y conectar con más gente.

Anexo III: DAFO BBVA

Debilidades:

- Mala reputación del sector en general: El sector de las entidades financieras es un sector mal visto por parte de la sociedad. Como se comenta durante el trabajo, se les culpa de muchos problemas sociales como desahucios y quiebras. Son el principal punto de mira en las crisis y les afecta muy negativamente casos como el de Bankia.
- Ampliamente superado por los dos principales bancos: Esto en tiempos de crisis podría provocar que la gente tendiese a irse al banco más grande al transmitir más seguridad.

Amenazas:

- Detrimento del seguimiento de La Liga: BBVA sigue patrocinando equipos de fútbol y La Liga Santander lleva ya unos años en los que la audiencia ha ido descendiendo a causa de marchas de grandes estrellas como Cristiano Ronaldo y Leo Messi, y el descenso en la competitividad de los clásicos (enfrentamientos entre Real Madrid y Barcelona)
- Crisis post-Covid: La pandemia del Covid-19 ha provocado una gran crisis que aún está muy lejos de solucionarse y que producirá en un futuro mayor endeudamiento e imposibilidad de pagar a los bancos.
- Ciber-ataques impulsados por la digitalización: A causa de la digitalización de los bancos son millones los ataques de hackers que se producen diariamente sobre las plataformas de las grandes entidades financieras, los cuales tienen que ser repelidos gracias a los informáticos de la entidad

- Fair-play financiero: Es una regulación impuesta sobre los equipos de La Liga que pone un techo en las cantidades de dinero que se pueden gastar los clubs en jugadores, esto provoca una mayor dificultad para atraer grandes estrellas que den más voz al fútbol español.

Fortalezas:

- Solidez bancaria: BBVA es una entidad muy bien asentada y posicionada en el mercado.
- Gran conocimiento de la entidad: es la tercera entidad financiera más grande de España
- Patrocinios en la NBA: La NBA es la liga de baloncesto más seguida del mundo
- Patrocinios dentro del fútbol: El fútbol es el deporte más seguido en nuestro país, lo que da mucha visibilidad a todas las entidades que lo patrocinan

Oportunidades:.

- Expansión geográfica: Expandirse a nuevos países abre muchas puertas de crecimiento para una entidad
- Nuevos deportes: Una gran oportunidad es el patrocinio de nuevos deportes para diferenciarse de la competencia y conectar con más gente.
- Creciente popularidad de la NBA: A pesar de ya ser la liga más seguida del mundo, su popularidad no para de crecer.

Anexo IV: DAFO Banco Sabadell

Debilidades:

- Mala reputación del sector en general: El sector de las entidades financieras es un sector mal visto por parte de la sociedad. Como se comenta durante el trabajo, se les culpa de muchos problemas sociales como desahucios y quiebras. Son el principal punto de mira en las crisis y les afecta muy negativamente casos como el de Bankia.
- Ampliamente superado por los tres principales bancos: Esto en tiempos de crisis podría provocar que la gente tendiese a irse al banco más grande al transmitir más seguridad.
- Baja cuota de mercado: La cuota de mercado de Banco Sabadell es tan solo de un 3.7%

- Patrocinios deportivos menos conocidos: Los principales patrocinios deportivos de Banco Sabadell no son tan conocidos como el del resto de entidades al no ser sobre el fútbol, el deporte más seguido en nuestro país.

Amenazas:

- Crisis post-Covid: La pandemia del Covid-19 ha provocado una gran crisis que aún está muy lejos de solucionarse y que producirá en un futuro mayor endeudamiento e imposibilidad de pagar a los bancos.
- Ciber-ataques impulsados por la digitalización: A causa de la digitalización de los bancos son millones los ataques de hackers que se producen diariamente sobre las plataformas de las grandes entidades financieras, los cuales tienen que ser repelidos gracias a los informáticos de la entidad
- Saturación de patrocinios dentro del tenis: El tenis tiene un gran número de patrocinios por lo que Banco Sabadell no destaca mucho entre ellos a pesar de tener un torneo de ATP bajo su nombre.

Fortalezas:

- Solidez bancaria: Banco Sabadell es una entidad muy bien asentada y posicionada en el mercado.
- Gran conocimiento de la entidad: es la cuarta entidad financiera más grande de España
- Tener un torneo a su nombre: Banco Sabadell tiene como uno de sus principales patrocinios el ATP 500 de Barcelona, un torneo de tenis muy seguido tanto a nivel nacional como internacional, el mismo torneo es llamado Open Banc Sabadell de Barcelona.

Oportunidades:.

- Creciente seguimiento del tenis: el tenis tiene cada vez más seguimiento gracias a figuras como Rafa Nadal o más recientemente la joven promesa Carlos Alcaraz.
- Nuevos deportes en auge en la línea del tenis (pádel): Tiene la posibilidad de lanzarse a patrocinios más pequeños muy ligados con su patrocinio principal para llegar al mayor número de personas posibles y conectar mejor con ellas.

- Presencia en China, India, Líbano y Turquía: La presencia en diferentes países abre la oportunidad a crecer mucho en distintos mercados.