



Universidad
Zaragoza



Facultad de
Economía y Empresa
Universidad Zaragoza

TRABAJO FIN DE GRADO

“Influencia de los iconos deportivos en la imagen de
marca: El caso de Nike y Adidas”

Autor

Jorge Artal Calderón

Director

José Miguel Pina Pérez

Grado en Administración y Dirección de empresas

Facultad de Economía y Empresa

2015

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar si el uso por parte de las grandes marcas deportivas de iconos publicitarios tiene un impacto significativo en la imagen de marca que los consumidores perciben tanto de Adidas como de Nike. Se pretende comprobar cómo perciben los consumidores estas marcas y si la imagen de jugadores y equipos guarda relación con la imagen percibida de la marca que los patrocina.

Nos centramos en los principales equipos de nuestro país y sus dos grandes estrellas. Por un lado, el Real Madrid y Cristiano Ronaldo. Por otro lado, el FC Barcelona y Leo Messi. Adidas es patrocinador del club madrileño y del jugador argentino, mientras que Nike ostenta el patrocinio del equipo catalán y del jugador portugués.

La investigación ha sido realizada mediante un análisis estadístico con el fin de analizar las relaciones existentes entre la imagen clubes y jugadores y la imagen de la marca. La conclusión principal ha sido que en general sí existe relación entre estas variables, aunque con algunas limitaciones en función del sexo, la edad o la simpatía.

Palabras clave: imagen de marca, Adidas, Nike, patrocinio.

The objective of this work is to analyze if the use by the major sports brands of advertising icons has a significant impact on brand the consumers' brand image of Adidas and Nike. It aims to check how consumers perceive these brands and if the image of players and equipment relates to the perceived image of the brand that sponsors them.

We focus on the top teams in our country and their two big stars. On the one hand, Real Madrid and Cristiano Ronaldo. On the other hand, FC Barcelona and Leo Messi. Adidas is sponsor of Real Madrid Madrid and the Argentine player, while Nike boasts sponsorship of FC Barcelona and the Portuguese player.

The research project has been carried out through a statistical analysis in order to analyze the relationships between the clubs and players' image and the brand image. The main conclusion is that in general there is relationship between these variables, although with some limitations depending on sex, age, or sympathy.

Keywords: brand image, Adidas, Nike, sponsorship.

Información

Autor: Jorge Artal Calderón

Director del trabajo: José Miguel Pina Pérez

Título: “Influencia de los iconos deportivos en la imagen de marca: el caso de Nike y Adidas”

Titulación: Grado de Administración y Dirección de Empresas

Índice

1) INTRODUCCIÓN.....	1
2) IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA	3
3) CONTEXTO DE ESTUDIO.....	5
3.1) Marcas deportivas a nivel mundial.....	5
3.2) Adidas vs Nike en los mercados mundiales.....	10
3.3) Adidas y Nike en el mundo del fútbol.....	12
3.3.1) Actividades de patrocinio.....	12
3.3.2) Principales iconos.....	14
3.3.3) Influencia de las marcas en los fichajes.....	18
3.3.4) Disputas por el patrocinio de clubes y jugadores.....	20
3.3.5) Real Madrid y FC Barcelona.....	22
➤ <i>Real Madrid: Adidas</i>	22
➤ <i>FC Barcelona: Nike</i>	23
3.3.6) Los patrocinadores de los grandes equipos europeos....	24
4) ESTUDIO EMPÍRICO.....	26
4.1) Objetivos del estudio.....	26
4.2) Metodología.....	26
4.3) Resultados.....	27
4.3.1) Hábitos deportivos.....	27
4.3.2) Imagen de marcas e iconos.....	31
4.3.3) Influencia de los iconos sobre la imagen.....	37
5) CONCLUSIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	44
ANEXOS.....	46

1) Introducción

Hoy en día es de gran importancia para las grandes compañías y marcas transmitir una buena imagen a los consumidores (Kapferer, 2004), convirtiéndose la publicidad en una pieza fundamental a la hora de posicionarse en el mercado. Las grandes compañías deportivas lo saben y por ello invierten ingentes cantidades de dinero para que las grandes estrellas mediáticas del momento sean la imagen de su marca. Actualmente, el fútbol es uno de los deportes que más dinero mueve en el mundo, con contratos millonarios que generan beneficios descomunales para jugadores, clubes, televisiones, patrocinadores, etc. Un claro ejemplo es el último contrato de patrocinio firmado entre Adidas y el Manchester United, por el cual la marca alemana pagará al club inglés 94 millones de euros anuales.

En España contamos con dos de los mejores clubes del mundo, el Real Madrid y el FC Barcelona, patrocinados por las marcas Adidas y Nike, respectivamente. El impacto a nivel de publicidad de estos equipos en todo el mundo es enorme. Por ello, estas marcas tratan de aprovechar su imagen para lograr grandes beneficios económicos. Lo mismo sucede con los futbolistas, pues cada vez más se están convirtiendo en referentes a nivel mundial y su influencia crece por momentos. En la liga española tenemos la suerte de contar con los dos principales iconos mundiales a nivel futbolístico. Se trata de Leo Messi, el estandarte de Adidas, y Cristiano Ronaldo, el buque insignia de Nike.

Tanto clubes como jugadores son una mina de oro para las grandes compañías, pues son un gran reclamo publicitario y por ello están dispuestos a pagarles cantidades estratosféricas de dinero para que sean su imagen y conseguir así atraer un mayor número de consumidores y maximizar sus beneficios.

Los objetivos de este trabajo son analizar cuál es la influencia que realmente tiene el uso por parte de las grandes marcas deportivas de estos iconos publicitarios. Es decir, si la utilización de la imagen de clubes y futbolistas tiene un impacto significativo en la imagen de marca que los consumidores perciben tanto de Adidas como de Nike.

Se persigue comprobar cómo perciben los consumidores las marcas Adidas y Nike y si realmente la imagen de jugadores y equipos guarda relación con la imagen que perciben los consumidores de la marca que los patrocina. Además, se pretende analizar cuál es la

influencia que estos ejercen sobre las decisiones de los consumidores a la hora de comprar sus productos.

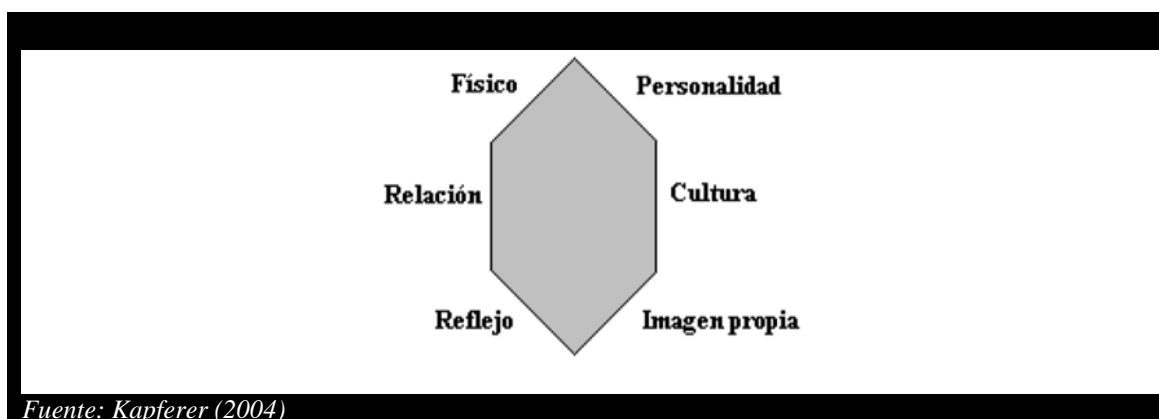
El trabajo ha sido estructurado en varios bloques. En primer lugar se ha realizado una introducción teórica acerca del concepto de identidad e imagen de marca, mostrando una serie de definiciones que se han dado a lo largo de los años. En el capítulo tercero se ha desarrollado un resumen de las principales marcas deportivas a nivel mundial, explicando su evolución en los últimos años y las cifras de ventas conseguidas por cada una de ellas. Una vez hecho esto, nos centramos en Adidas y Nike, explicando sus actividades de patrocinio en el mundo del fútbol tanto a nivel de clubes y selecciones como de jugadores, centrándonos especialmente en el Real Madrid y el FC Barcelona, así como en Leo Messi y Cristiano Ronaldo. Puesto que Adidas y Nike tienen un gran impacto, se ha considerado interesante también dedicar un apartado a la influencia que pueden ejercer estas marcas a la hora de que un jugador fíche por uno u otro club.

Por último se ha llevado a cabo el estudio empírico combinando diferentes acciones para recopilar la información: en primer lugar, una revisión bibliográfica y, posteriormente, el trabajo de campo realizado a través de encuestas para comprobar si existe relación entre la imagen de clubes y jugadores y la imagen de la marca. En el capítulo cuatro se describe este trabajo empírico y los resultados obtenidos, mientras que en el capítulo final se exponen las principales conclusiones e implicaciones.

2) Identidad e imagen de marca

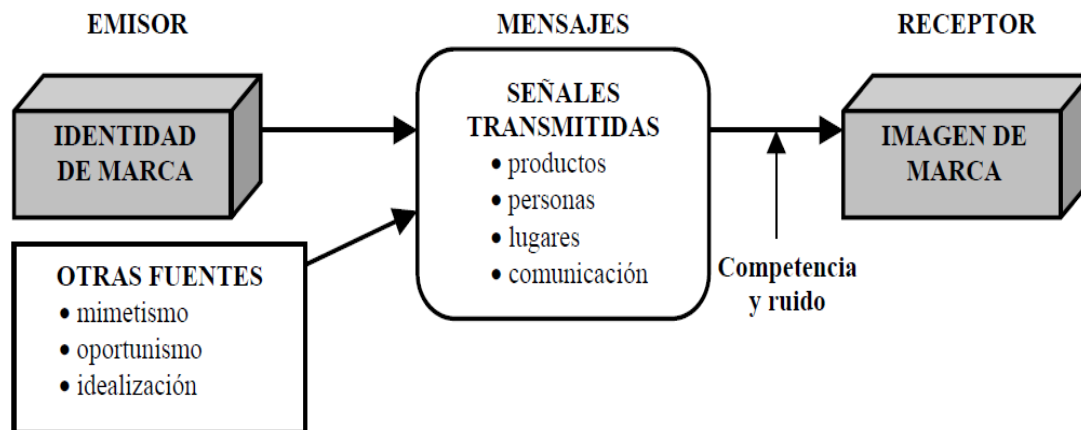
En su libro “Dirección de productos y marcas”, Jiménez Zarco habla de la identidad de marca como la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado. Pero además de crear una identidad de marca clara y sólida, es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores, la cual se corresponda con las características establecidas en dicha identidad. De esta manera, podemos afirmar que el concepto identidad hace referencia a todo aquello que da sentido a la marca y construye un valor único que la diferencia de las demás que están presentes en el mercado. Por otro lado, la imagen se refiere al conjunto de acciones, actuaciones y experiencias de consumo que nos construyen la percepción de una marca. Conviene conocer la distinción entre ambos conceptos y en qué medida se interrelacionan. La identidad es un activo intangible susceptible de gestión por parte de la empresa, mientras que la imagen es lo que se “cree sobre la marca”, como consecuencia de la proyección de dicho activo (Sanz, 1994; Blesa, 1995; Kapferer, 2004). Kapferer afirma que el verdadero potencial de la identidad de marca como instrumento de marketing consiste en su potencial para crear una imagen determinada en la mente del consumidor. Además, defiende que detrás de una identidad pueden coexistir distintos elementos, los cuales se plasman en el llamado prisma de identidad de Kapferer (Figura 2.1)

Figura 2.1 Prisma de identidad de Kapferer



Como se puede observar en la anterior ilustración, en el prisma de identidad de Kapferer se definen seis dimensiones, las cuales pueden constituir la identidad de una marca y que son susceptibles de reforzarse mutuamente. Por otra parte, en la figura 2.2 se muestra la relación entre identidad de marca e imagen de marca.

Figura 2.2 Relación entre identidad de marca e imagen de marca



Fuente: Kapferer (2004)

A continuación se muestran algunas definiciones de imagen de marca a lo largo de los años:

➤ Keller (1993): “Percepciones reflejadas como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”.
➤ Sanz de la Tajada (1994): “Conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado”.
➤ Roth (1994): “Significado que los consumidores desarrollan sobre la marca como resultado de las actividades de marketing de la empresa”.
➤ Aaker (1997): “es el modo en que la marca es percibida por los consumidores”
➤ Santamases (1997): “ la imagen refleja las percepciones actuales que tiene el consumidor sobre la marca ”
➤ Cerviño (2002): “Cómo el público objetivo imagina la marca, cómo percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc”.

Fuente: Jiménez Zarco (2004)

3.1) Principales marcas deportivas a nivel mundial

Aunque nuestro trabajo va a estar enfocado en las dos principales marcas deportivas (Nike y Adidas), vamos a realizar una introducción previa en la cual analizaremos el volumen de negocio de todas las marcas presentes en el top 10 a nivel mundial durante el año 2014. Para ello se ha revisado la información publicada en las páginas web corporativas.

1. NIKE

La compañía estadounidense no solo mantiene su liderazgo en el ranking, sino que amplía la ventaja respecto a su principal competidor, Adidas, cuyas ventas se vieron reducidas respecto al año anterior. La marca comenzó un cambio de estructura en el año 2012, y ahora ha decidido desinvertir en sus activos menos rentables, encarando una nueva fase de crecimiento con ambiciosos objetivos. La compañía tiene previsto superar los 26.000 millones de euros en ventas en un periodo de cuatro años. Su principal motor es el textil, pero además se está llevando a cabo una fuerte inversión en tecnología aplicada a la moda deportiva.

2. ADIDAS

Durante el 2014, Adidas no ha podido seguir el ritmo de crecimiento de Nike y esta ha ampliado su ventaja. Una de las causas es la débil evolución de Reebok. Pese a ello, la marca alemana prevé incrementar su cifra de negocio hasta 17.000 millones de euros en el año 2015. Para lograr este objetivo, Adidas quiere aprovechar su posición de liderazgo en fútbol, el auge de otros deportes como el running y la presentación de nuevos productos. Uno de sus puntos fuertes ha sido el Mundial de Fútbol de Brasil, ya que fue el patrocinador y proveedor de material como el balón oficial. Además, la marca registró niveles récord de ventas tras la final debido a la victoria de la selección alemana, una de las patrocinadas por Adidas, lo que provocó que las ventas de camisetas del país germano con la cuarta estrella se disparasen. Además, esta fue una particular victoria de Adidas frente a Nike, puesto que la otra finalista, Argentina, está patrocinada por la marca estadounidense.

3. VF CORPORATION

VF es una compañía de EEUU que cuenta con una cartera de marcas amplia y diversificada, lo que la diferencia de otros grupos. Se trata de una marca que apuesta por la moda deportiva. En el último ejercicio, la división de enseñanzas de deporte representó más de la mitad de la cifra de negocio de VF. Claros ejemplos son The North Face, que facturó más de 1.400 millones de euros, y Vans, con unas ventas superiores a los 1.200 millones.

4. PUMA

La compañía se mantiene en cuarta posición, pero con algunos problemas para reducir costes y agilizar procesos. Tiene el objetivo de recuperar el camino del crecimiento y consolidar una cuenta de resultados que en los últimos años se ha debilitado considerablemente.

5. ASICS

La marca japonesa es una de las grandes beneficiadas del auge del running y afianza su quinta posición en el ranking con su principal producto: las zapatillas de correr. La empresa ha aumentado su presencia en mercados como el español, donde ha establecido varios clubes de running en Madrid y Barcelona.

6. UNDER ARMOUR

Tras consolidar su negocio en el mercado local, la marca estadounidense se centra ahora en una red de distribución internacional.

Además, la marca ha hecho una fuerte apuesta por la tecnología a través de la adquisición de MapMyFitness, compañía especializada en tecnología para medir el progreso del deportista.

Todos estos avances presentan a Under Armour como un valor al alza.

7. NEW BALANCE

La compañía estadounidense fue la única nueva que entró en el ranking en 2014, debido sobre todo al auge de las zapatillas de su marca homónima en los mercados internacionales. Esta séptima posición se debe también en gran parte a la destacada cartera de marcas que tiene la compañía, como Warrior Sports (ha entrado fuertemente en el mercado del fútbol), Aravon y Cobb Hill (especializadas en calzado de mujer), Brine (productos para deportes como lacrosse, fútbol y voleibol) o Dunham (especializada en calzado masculino).

8. QUIKSILVER

Esta compañía ha desarrollado un importante plan de reestructuración a nivel global, reorganizando las zonas geográficas en las que divide su negocio y centralizando departamentos con el objetivo de ahorrar costes y de ganar agilidad para gestionar los pedidos.

Por otro lado, Quiksilver ha tenido complicaciones debido a la marcha de uno de sus atletas patrocinados más históricos y principal imagen de la compañía: el surfista Kelly Slater, que ha pasado a formar parte del grupo Kering, lo que ha supuesto que la marca se haya quedado sin uno de sus iconos principales.

9. BILLABONG

La marca australiana sigue centrada en su plan de ajuste y reducción de costes, y su situación financiera no ha mejorado mucho.

La compañía ha incorporado nuevos directivos procedentes de empresas competidoras, y su objetivo es sentar las bases para encarar una nueva etapa de crecimiento, apoyada por su acuerdo de financiación con los fondos Oaktree y Centerbridge. Tras la incorporación de estos dos nuevos accionistas, se ha llevado a cabo una reorganización de su cúpula y ha incorporado a nuevos ejecutivos para liderar esta nueva fase de desarrollo.

10. LI NING

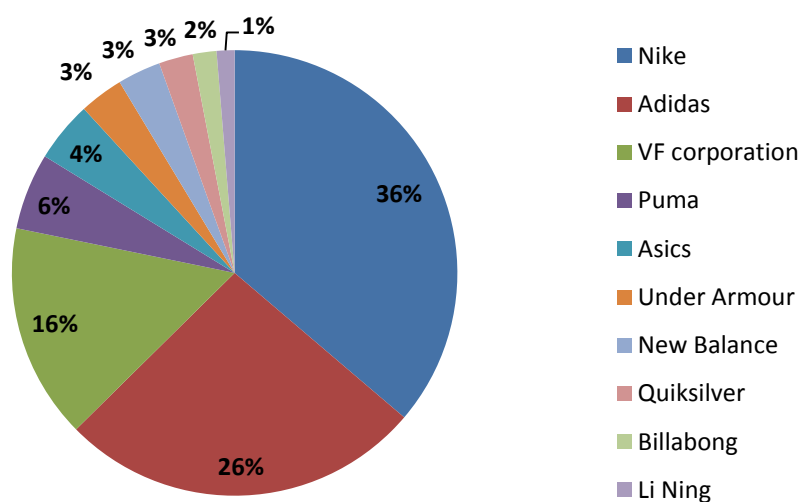
La compañía china apostó en principio por una agresiva estrategia de expansión internacional, pero las consecuencias no fueron buenas y decidió dar marcha atrás, reformular su estrategia y reducir el número de países en los que operaba.

La empresa ha apostado por crear su imagen de marca a través de patrocinios en mercados como EE.UU., donde tiene contratos con jugadores de la NBA como Shaquille O'Neal o Dwyane Wade.

Tabla 3.1 Facturación de las principales marcas deportivas a nivel mundial

Marca	Facturación (M €)
Nike	19.492
Adidas	14.192
VF corporation	8.401
Puma	2.985
Asics	2.371
Under Armour	1.718
New Balance	1.687
Quiksilver	1.333
Billabong	927
Li Ning	698

Figura 3.1 Facturación de las principales marcas deportivas en el año 2014



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar este epígrafe, se ha realizado un análisis DAFO con el objetivo de identificar las oportunidades y amenazas del sector teniendo conciencia de las debilidades y fortalezas presentes en el mismo. La Guía de la Calidad estipula que la finalidad principal de este análisis es ayudar a una organización a encontrar sus factores estratégicos críticos, y una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales, consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas.

Tabla 3.2. Análisis DAFO del sector

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Gran impacto del deporte en la sociedad ● Influencia de los deportistas de élite en los hábitos de compra ● Patrocinios de importantes instituciones deportivas ● Patrocinio de eventos deportivos ● Alto poder de negociación con proveedores ● Barreras a la entrada para la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mercado limitado (deporte) ● Modas pasajeras ● No son productos de primera necesidad ● En ocasiones, imagen desfavorable por usar determinadas técnicas de producción
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Nuevas tendencias o auge de deportes como el running ● Desarrollo de nuevos productos ● Nuevos canales de distribución (internet) ● Uso de deportistas mediáticos como Iconos ● Inversión en tecnología aplicada a la moda deportiva 	<ul style="list-style-type: none"> ● Empresas competidoras presentes en el mercado ● Entrada de nuevas empresas en el sector ● Fuga de iconos a otras compañías ● Crisis económica ● Rumores que perjudican imagen de marca (explotación infantil)

Fuente: Elaboración propia

3.2) Nike y Adidas en los mercados mundiales

En este apartado vamos a centrarnos en los principales deportes en los que están presentes Nike y Adidas: fútbol y baloncesto.

En Europa y América Latina, el fútbol es el deporte rey, las marcas deportivas lo saben e intentan aprovecharlo. Así pues, Nike y Adidas se reparten el patrocinio de numerosas selecciones nacionales y clubes de fútbol de todo el mundo, así como de los principales futbolistas del planeta.

Adidas

Comenzaremos por Adidas, marca que tiene el patrocinio de selecciones tan importantes como Alemania, Argentina, España, Bélgica, Colombia o México.

Respecto a los clubes individuales, la compañía cuenta con el patrocinio de importantes equipos en las cinco grandes ligas europeas, como el Bayern de Munich en Alemania, el AC Milán en Italia, el Olympique de Lyon en Francia, el Chelsea y el United en Inglaterra o el Real Madrid en España.

Por último, la marca también tiene el patrocinio de grandes futbolistas, siendo su icono principal Leo Messi. Además, cuenta en sus filas con estrellas tan importantes como Toni Kroos, Ángel Di María, Kaká, Luis Suárez, Gareth Bale, James Rodríguez, Iker Casillas y Zlatan Ibrahimovic.

Nike

La marca estadounidense tiene el patrocinio de selecciones nacionales tan destacadas como Inglaterra, Brasil, Francia, Croacia, Portugal u Holanda.

También patrocina a poderosos clubes de fútbol en las cinco grandes ligas del continente europeo, destacando el Werder Bremen en Alemania, La Juventus en Italia, el PSG en Francia, el Manchester City y Arsenal en Inglaterra, y el FC Barcelona y Atlético de Madrid en España.

En lo que se refiere a jugadores individuales, su icono mundial en términos futbolísticos es Cristiano Ronaldo, pero también destacan futbolistas tan importantes como Gonzalo Higuaín, Neymar, Sergio Ramos, Andrés Iniesta, Wayne Rooney, Andrea Pirlo, Luka Modric o Paul Pogba.

Nike y Adidas en Estados Unidos

Por otra parte, tanto Adidas como Nike tienen el patrocinio de distintos equipos y jugadores de baloncesto en EEUU, país en el cual este deporte supera notablemente al fútbol en popularidad.

La marca alemana se convirtió en la marca oficial de los uniformes de la NBA en la temporada 2006-07 y hasta 2018, con el patrocinio de equipos tan importantes como Los Lakers, Chicago Bulls y San Antonio Spurs, entre otros.

Sin embargo, Nike tiene contratados a la mayoría de los jugadores de la NBA (196), mientras que Adidas ha firmado con otros 66 de los 435 jugadores de la liga americana. Así pues, Adidas tiene el patrocinio de jugadores como Devin Harris, Dwight Howard o Tony Allen, pero Nike cuenta con las principales estrellas, como LeBron James, Kobe Bryant, Kevin Durant o Carmelo Anthony.

3.3) Adidas vs Nike en el mundo del fútbol

Como se ha comentado anteriormente, el trabajo va a centrarse fundamentalmente en como influyen las dos grandes marcas deportivas a nivel mundial en el mundo del fútbol: patrocinios, principales iconos de cada compañía, influencia en los fichajes, etc.

3.3.1) Actividades de patrocinio

María Dolores García Sánchez (2008), en su Manual de marketing, define el patrocinio como una actividad en la que una organización aporta recursos económicos o en especie a otra actividad que le es ajena para que los valores atribuidos a dicha actividad sean asociados a su imagen. Con ello se busca un incremento de la notoriedad y, secundariamente, mejora de la imagen y asociación de la marca al evento. Se trata de un convenio entre una persona, física o jurídica, y otra con el objetivo de que esta última presente la marca o producto que desea promover la empresa patrocinadora. Según la definición de Hidalgo (2003), este contrato de patrocinio consta de dos partes denominadas patrocinador y patrocinado. La primera, también conocida como sponsor o anunciante, se beneficia de la publicidad del patrocinado, que colabora con la del patrocinador.

Durante el año 2015, Nike contará con el patrocinio de más equipos de primera que Adidas dentro de las cinco grandes ligas del fútbol europeo. A pesar de ello, será la marca alemana Adidas la que obtendrá mayores beneficios gracias al patrocinio de determinados clubes.

Según un estudio publicado por Repucom, Nike ha conseguido superar a Adidas en el continente europeo por primera vez desde la temporada 2009-2010. Así pues, durante la temporada 2015 Nike patrocinará a 26 equipos (por los 21 de la temporada pasada) mientras que Adidas lo hará con 18 clubes (cuatro menos que el año anterior). Hasta ahora ha sido la marca alemana la que ha dominado el patrocinio deportivo en el mundo del fútbol, pero en estos momentos es la estadounidense la que empuja con más fuerza. Un dato significativo fue, por ejemplo, el hecho de que durante el Mundial de Brasil Nike patrocinó a más equipos que Adidas por primera vez en la historia de este torneo. Además, más de la mitad de los jugadores participantes lucieron botas de Nike. La marca estadounidense ha firmado patrocinios con más equipos de primera en España. Alemania, Francia e Italia (23), mientras que la compañía alemana solo ha conseguido

13. Un hecho importante ha tenido lugar en Italia, donde Adidas ha sustituido a Nike como patrocinador de la Juventus. Con este acontecimiento, la marca alemana espera batir récord de ventas en este país.

Pese al auge de Nike en las cinco grandes ligas, en la actualidad es Adidas la que consigue un mayor beneficio. La marca alemana tiene el dominio en la Premier League inglesa, la cual es sin duda la más lucrativa. En la Premier, la venta de camisetas superó los cinco millones de ejemplares la temporada pasada. Adidas patrocina a cinco equipos de la liga inglesa, incluido el Chelsea, mientras Nike sólo a tres. Además, durante el mes de julio del año 2014 tuvo lugar un acontecimiento histórico, al conseguir arrebatarse Adidas a Nike el patrocinio de camisetas con el Manchester United, un histórico de la Premier y uno de los clubes más grande de Europa. Adidas batió el récord de 1.300 millones de dólares gracias a este acuerdo, que además le permitió alejar a Nike del fútbol inglés en la temporada 2015-2016.

Este acuerdo Adidas-United pulveriza todos los registros en cuanto a patrocinio futbolístico se refiere, ya que la marca alemana pagará un mínimo de 750 millones de libras al United durante los próximos 10 años, lo que supone 75 millones de libras anuales (94 millones de euros). Esta cifra es mucho mayor que cualquier contrato similar. Así, por ejemplo, Adidas paga 45 millones de libras (56 millones de euros) anuales al Chelsea, y 40 millones de euros anuales al Real Madrid. Por otra parte, Nike paga 30 millones fijos al Barcelona. Todos estos contratos suelen estar sujetos a variables que incrementan la cantidad. El acuerdo entre Adidas y el United entrará en vigor en esta temporada 2015-2016, es decir, el año que viene, por lo que durante este año el equipo inglés todavía vestirá con Nike, su actual patrocinador. La compañía estadounidense pagaba al club 23,5 millones de libras (30 millones de euros), por lo que el nuevo contrato acordado con Adidas supone triplicar el patrocinio anterior. Para la marca alemana, este acuerdo supone un gran éxito y una batalla ganada frente a su principal competidor, que no quiso igualar la oferta. De acuerdo con Hainer, consejero delegado de Adidas, el nuevo acuerdo afianza todavía más el liderazgo de la marca alemana en el mundo del fútbol y le ayudará a reforzar su posición en los mercados clave alrededor de todo el mundo. Adidas espera obtener 1.500 millones de euros en 10 años gracias al acuerdo con el club inglés. Nike tuvo la opción de igualar la oferta de Adidas. Sin embargo, no quiso hacerlo, ya que, según el criterio de la compañía estadounidense, no ofrecía valor suficiente para los accionistas. Según la revista Forbes, actualmente el United es la tercera institución deportiva más valiosa del mundo, con

un valor estimado de 2.810 millones de dólares, solo por detrás de Real Madrid y Barcelona.

3.3.2) Principales iconos

Leo Messi, jugador del FC Barcelona, y Cristiano Ronaldo, jugador del Real Madrid, son la imagen principal de Adidas y Nike, respectivamente. Ambas estrellas ejercen una gran influencia en las decisiones de consumo de los seguidores de cada equipo, los cuales hacen de todo para mostrar su fidelidad al jugador y al club. Así, podemos comprobar como los niños piden zapatillas y camisetas con sus nombres, los adolescentes imitan su forma de vestir, su moda, sus estilismos y cortes de pelo. Incluso las personas adultas se ven de alguna manera influenciadas por la imagen de los dos astros. Por todo ello, ambos futbolistas son un filón y las marcas aprovechan su tirón mediático para conseguir sus objetivos a nivel de ventas y de imagen.

En el patrocinio de estos dos jugadores sucede un hecho singular. Messi es la imagen principal de Adidas, marca que lo viste en la selección argentina, aunque curiosamente es Nike quien patrocina al FC Barcelona, equipo al que pertenece el argentino. Con Cristiano Ronaldo ocurre todo lo contrario, puesto que es la imagen por excelencia de Nike, la cual patrocina a su vez a la selección portuguesa, si bien es Adidas quien viste al Real Madrid, club en el que milita el portugués.

Para conocer cuál de los dos futbolistas tiene una mayor influencia a nivel de marketing resulta de utilidad el estudio desarrollado por “América Economía”, que realizó una consulta a profesores de marketing de ESADE e IESE sobre el potencial de ambas estrellas como productos de marketing. A continuación mostramos algunas de las opiniones más interesantes.

Xavier Oliver, profesor de marketing de la IESE, afirma que "no se debe comparar a ambos jugadores, porque en primera instancia son productos diferentes. Mientras que Messi es muy sencillo, tímido, discreto y muy reservado sobre cuestiones personales, y jugador en equipo, Ronaldo gusta de demostrar el dinero y el poder que tiene, es más elegante, agresivo, guerrero y prepotente". Por otro lado, Gerard Costa, profesor de marketing de la ESADE, afirma que "referirse a ellos como productos de marketing requiere definir varios elementos. Puede depender de qué marca tiene mayor valor en el mercado global, o de cuánto está dispuesto a pagar un anunciante para vincularse a

ellos, o cuál es el plazo de recuperación de la inversión. Cada una de estas preguntas está estrechamente relacionada con la otra, pero tienen respuestas distintas".

La opinión de los expertos se fundamenta en algunos datos. Por ejemplo, las ganancias anuales del argentino rondan los 44 millones de dólares, superiores a los 39 millones del portugués. Sin embargo, durante la Copa del Mundo en Sudáfrica, CR7 era el futbolista más buscado en los motores de búsquedas alrededor del mundo, según estadísticas de Hitwise Intelligence. Muy interesante es el dato que ya hemos comentado anteriormente, ya que tanto Ronaldo como Messi son la excepción dentro de sus equipos, en cuanto a la marca que representan. CR7 es embajador de Nike, a pesar de que el Real Madrid es patrocinado por Adidas. Lo contrario sucede con Leo Messi, icono por excelencia de Adidas en un equipo que viste Nike. También existe otra curiosa coincidencia que a veces daña la imagen de Nike y Adidas, puesto que tanto CR7 como Messi tienen una valoración negativa cuando llevan la camiseta nacional, ya que ambos son acusados de no dar el máximo cuando juegan con las selecciones nacionales de Argentina y de Portugal. Sin embargo, el profesor Oliver asevera que "cualquiera de ellos tiene potencial para vender productos vinculados al fútbol, porque los dos muestran muchas dotes y habilidades al jugar".

Además de los argumentos anteriores, existe un poderoso factor que influye en el potencial de los jugadores a nivel de marketing. En concreto, la gran popularidad internacional de CR7 puede estar vinculada a que este atrae mucho más al sexo femenino que el argentino, por lo que uno de sus puntos fuertes podría ser también su imagen de "sex symbol".

Otro estudio realizado recientemente por la empresa de investigación de marketing deportivo, Repucom, trató de averiguar cuál de los dos iconos es más comercializable, si el recién coronado como mayor goleador de todos los tiempos de la liga española (Messi), o el actual Balón de Oro y futbolista con mayor voracidad y hambre de éxitos del planeta (CR7). Para ello, la empresa examinó 15 diferentes mercados, desde España a EEUU, y descubrieron que CR7 es el más conocido de los dos a nivel mundial con un 92% de gente que lo conoce, frente un 87% por parte de Messi. Además, el estudio también reveló que el mismo número de hombres que conoce a Messi es el de mujeres que conoce a Ronaldo, concretamente el 91%.

Las cifras obtenidas por Repucom también mostraron que CR7 es el jugador que más vende, puesto que el 86% de los encuestados considera que el portugués es más

influyente, dominando en términos de comerciabilidad en general. Según afirma Mike Wraggen, director global de investigación de Repucom, “esto es gran parte debido a los niveles consistentemente altos de conocimiento que las personas tienen sobre él en todo el mundo, mientras que Messi tiene una mayor proporción de personas que lo conocen y dicen que les cae bien”.

En síntesis, según el estudio de Repucom, la estrella del Real Madrid es el futbolista más comercializable del mundo, lo cual es una gran noticia para Nike. Y esta comercialización ya está sucediendo: Simon Chadwick, profesor de Estrategia de Negocios Deportivos y Marketing en la Universidad Coventry de Inglaterra, afirma que “hay un claro y deliberado intento estratégico en la parte de Ronaldo y sus representantes de negocios”.

De acuerdo con Chadwick, la marca CR7 surge con la intención de ofrecer una ventaja diferencial sobre sus rivales, y que el portugués la utiliza como la base del desarrollo de sus actividades comerciales. Por otra parte, también cree que Messi siempre fue visto por muchos como el mejor jugador de equipo y un ejemplo para los niños, lo cual no sucedía con CR7. Existe un cambio de imagen en Ronaldo, ya que históricamente ha sido percibido como una persona egocéntrica y arrogante, pero en los últimos tiempos ha ido suavizando su imagen, con sus comportamientos tanto dentro del terreno de juego como fuera de él. Así, por ejemplo, ha llevado a cabo actuaciones como pagar el tratamiento médico de un aficionado enfermo, un niño. Incluso llegó a cortarse el pelo de una forma particular en muestra de apoyo al niño. Estas acciones han ayudado al portugués a mejorar mucho su imagen de un tiempo a esta parte.

Además, los datos de las redes sociales también muestran que la influencia en línea de Ronaldo es mayor que la de Messi. El madridista cuenta con más de 102 millones de seguidores en Facebook. Repucom calcula además que el valor promedio de publicación de Facebook en 2014 es de 143.750 dólares. Por otra parte, Messi, tiene 75 millones de seguidores en Facebook y un valor promedio de publicación de 62.500 dólares, muy inferior a la de Ronaldo. En Twitter, el portugués cuenta con 33,8 millones de seguidores, mientras que el argentino cuenta con un millón, debido también a que utiliza esta red social desde hace menos tiempo.

Sin embargo, un estudio realizado recientemente por el Observatorio de fútbol de Neuchâtel afirma que Messi dobla a Cristiano en valor de mercado. Según este informe de la empresa suiza, el argentino costará entre 255 y 280 millones de euros, mientras

que el portugués se queda entre 113 y 114. El estudio relega a Cristiano a la tercera posición, siendo superado incluso por el jugador del Chelsea Eden Hazard, cuyo valor de mercado se ha disparado este año hasta los 135 millones. Sin embargo, hay que tener en cuenta que este estudio no se centra exclusivamente en la imagen del jugador como icono publicitario, sino que tiene en cuenta otros factores a la hora de asignar el valor económico a los jugadores, como la actuación deportiva, la edad, duración del contrato, trayectoria, posición, éxitos logrados, etc. Precisamente, la edad de Cristiano Ronaldo, único jugador entre los veinte primeros con 30 o más años, es uno de los factores claves que hacen que se rebaje en parte su valor estimado de mercado.

Según este estudio, esta sería la lista de los 10 jugadores mejor valorados del mundo:

1. Lionel Messi (Barcelona): 255,3-280,8 millones de €
2. Eden Hazard (Chelsea): 135,4-148,9 millones de €
3. Cristiano Ronaldo (Real Madrid): 113,3-124,7 millones de €
4. Neymar Júnior (Barcelona): 89,6-98,5 millones de €
5. Sergio Agüero (Manchester City): 78,2-86 millones de €
6. Raheem Sterling (Liverpool): 73,7-81 millones de €
7. Paul Pogba (Juventus Turín): 70,3-77,3 millones de €
8. Diego Costa (Chelsea): 69,9-76,9 millones de €
9. Alexis Sánchez (Arsenal): 67,8-74,6 millones de €
10. James Rodríguez (Real Madrid): 62,5-68,8 millones de €

3.3.3) Influencia de las marcas en los fichajes

La decisión de las marcas en los fichajes de futbolistas es cada vez más determinante a la hora de llevar a cabo un traspaso, convirtiéndose de esta manera en importantes estamentos a consultar antes de tomar cualquier decisión. En muchas ocasiones, las compañías están interesadas en que las grandes estrellas vistan su marca, por lo que incluso llegan a financiar parte del traspaso de un futbolista de un club a otro.

Un ejemplo fue el fichaje de Cristiano Ronaldo por el Real Madrid en la temporada 2008/2009. El club madrileño, patrocinado por Adidas, tuvo que realizar un gran esfuerzo e intensificar su estrategia comercial para lograr la incorporación a sus filas del portugués, quien por aquella época militaba en el Manchester United, equipo patrocinado por Nike, y que intentó por todos los medios que esto no sucediera, puesto que CR7 era su principal emblema y perderlo supondría un duro golpe para el club y la afición. El United diseñó un plan que tenía como objetivo final retener al futbolista en Manchester, en el cual Nike tuvo un gran protagonismo, puesto que a la marca estadounidense no le interesaba que el jugador fichara por un club patrocinado por su principal competidor.

En ese momento el United lanzó al mercado una línea de productos CR7 con el respaldo y apoyo de Nike. Tanto la multinacional como el club realizaron al jugador una oferta casi tan notoria y tentadora como la que presentaba el Real Madrid, ofreciendo a la estrella cobrar hasta 29 millones de euros al año procedentes de esta nueva línea de productos con la marca CR7, promocionada y potenciada por la marca estadounidense. Todos estos esfuerzos no fueron suficientes y en este caso la decisión del jugador y sus deseos por jugar en el Real Madrid pesaron más que un nuevo contrato estratosférico. Cristiano acabó jugando en un equipo patrocinado y vestido por el principal competidor de Nike, la marca alemana Adidas.

Esta “guerra” entre Nike y Adidas por Cristiano Ronaldo tuvo un nuevo capítulo en 2013, cuando el portugués “se sentía triste” en el Real Madrid. En ese momento, Nike quiso aprovecharse de esta situación y diseñó un elaborado plan con el objetivo de conseguir que uno de los futbolistas más mediáticos del planeta regresara al Manchester United, conscientes de los beneficios que reportaría a la marca la vuelta del crack al club inglés. El plan consistía en aportar una importante cifra económica para que el Manchester United pudiera presentar una oferta irresistible para el futbolista. Fue entonces cuando apareció la figura del presidente Florentino Pérez, ofreciéndole un

contrato descomunal que finalmente el astro aceptó, firmando un nuevo contrato con el Real Madrid hasta 2020, lo que implicaba una nueva victoria de Adidas sobre Nike.

Por su parte, Adidas también ha sido un referente en este tipo de prácticas, siguiendo el mismo método con Leo Messi que Nike con Cristiano Ronaldo en el caso anterior. En la temporada 2014, el astro argentino tuvo una situación parecida a la que tenía Cristiano Ronaldo. No se sentía a gusto en el club, pero de nuevo esta situación se superó con la renovación del argentino con un contrato desorbitado, llegando a ser el futbolista mejor pagado del mundo. Antes de dicha renovación, Messi recibió importantes ofertas de tres equipos: el Bayern de Munich, Chelsea y el Real Madrid, equipos que tienen una cosa en común: su patrocinador es Adidas. En ese momento tuvieron lugar toda clase de rumores sobre una presunta trama organizada por la marca alemana para tratar que la estrella argentina fichara por un club Adidas, para lo que la compañía estaría dispuesta a financiar más de la mitad de la cláusula de rescisión que tenía Leo Messi con el FC Barcelona, cifra que alcanzaba unos 125 millones de euros. Finalmente tuvo lugar la renovación con el club catalán y Nike consiguió retener al jugador en un club patrocinado por dicha marca.

Por último, la llegada de James Rodríguez al Real Madrid este verano después de consagrarse como una gran estrella mediática y deportiva en el mundial de Brasil, es todo un negocio para Adidas, que viste tanto al club como al jugador. Con este fichaje, la marca consolida su posición en Colombia. Podría afirmarse que la marca “ficha” todo un país. El fichaje de la nueva estrella colombiana por el Real Madrid refleja, una vez más, el enorme papel que están jugando las firmas y marcas comerciales en los designios de los jugadores de fútbol. La marca alemana siempre estuvo interesada en la incorporación de James al Real Madrid, ya que el colombiano es imagen de Adidas, y por tanto le convenía que una de las estrellas del futuro en el mundo del fútbol acabe jugando en un club como el Real Madrid, también Adidas, alejando de esta manera las posibles infiltraciones de Nike en la entidad madridista tal y como ocurre en el caso de Cristiano Ronaldo. Con James Rodríguez, la multinacional alemana tendrá en el colombiano el contrapunto deportivo a las campañas que lanza Nike con el crack luso del Real Madrid aprovechando los éxitos madridistas. De hecho, la camiseta oficial del Real Madrid con el nombre y dorsal del jugador colombiano alcanzó una cifra de ventas récord en tan sólo unas horas el día de la presentación del jugador, con los beneficios que esto reporta tanto para el Real Madrid como para la entidad alemana, que se lleva un determinado porcentaje por la venta de cada camiseta oficial.

Estos ejemplos demuestran que las marcas y firmas comerciales que patrocinan a los futbolistas son cada vez más poderosas y tienen una gran importancia en las decisiones de fichajes e incorporaciones de jugadores a los clubes, formando parte así del círculo de influencia dentro de los equipos donde se deciden las cuestiones más importantes.

3.3.4) Disputas Adidas-Nike por el patrocinio de clubes y jugadores

Los expertos en marketing deportivo afirman que la batalla de las marcas por aparecer en las camisetas de los principales equipos deportivos del mundo comenzó en 1973, cuando el Leeds United se convirtió en el primer club de Inglaterra en introducir en su equipación la firma deportiva que la fabricaba: Admiral. (Expansión, 2014). El objetivo era dar respuesta a la demanda de sus aficionados, que querían poder adquirir camisetas idénticas a las que llevaban los futbolistas de su equipo. Así, comenzó a desarrollarse un mercado que 40 años después genera millones de euros y ha dado lugar a una gran batalla entre los dos gigantes deportivos a nivel mundial: Nike y Adidas.

El mundo del fútbol es un negocio que genera miles de millones, por lo que en muchas ocasiones el éxito consiste en robarle una estrella a la competencia. Esto ha generado numerosas disputas entre Adidas y Nike a lo largo de sus historias. Un caso muy llamativo fue el de Leo Messi, estrella que pertenecía a Nike hasta el año 2006. Justo antes del Mundial de Alemania, Adidas ofreció a la estrella argentina firmar un contrato que aumentara notablemente sus ganancias, lo que provocó la marcha del jugador a la competencia. Unos años después, Nike le devolvió el golpe a Adidas realizando una oferta irrechazable a la selección francesa de fútbol, que firmó un contrato con la compañía estadounidense por siete años y 300 millones de euros, convirtiendo de esta manera su camiseta en la más cara del mundo. Esto también tuvo una consecuencia negativa para Nike, ya que otras selecciones patrocinadas por la compañía no vieron esto con buenos ojos. Es el caso de Brasil (principal icono a nivel de selecciones de Nike), que mostró su malestar al considerar que se la estaba ninguneando al recibir 15 millones de euros.

Otro caso reseñable fue el protagonizado por ambas compañías por la imagen del futbolista Mesut Ozil. El jugador alemán cambió Nike por Adidas, que incluso llegó a jugar la primera parte de un partido con botas de una marca y la segunda con las de su competencia. Esto le supuso problemas legales con la firma estadounidense. Y el último

capítulo de esta guerra particular ha sido el cambio de patrocinador del Manchester United, el cual cambió Nike por Adidas a cambio de un contrato millonario.

Pero las dos grandes compañías no sólo pelean por el patrocinio de figuras contrastadas, sino que también piensan en el futuro e intentan captar a jóvenes promesas para ser la imagen de la marca en los próximos años. El caso más reciente es el de Martin Odegaard, una joven promesa noruega de tan solo 16 años que recientemente acaba de fichar por el Real Madrid. Nike y Adidas se lanzaron a por la firma de la perla del fútbol noruego como imagen de sus empresas. Ambas compañías estaban detrás de sus servicios y le hicieron saber su interés, puesto que es visto como un potencial icono mediático. El jugador luce, desde su etapa en Noruega, calzado de la marca Nike, lo que no significa que haya un contrato con ellos. El hecho de que Adidas sea la firma que viste al Real Madrid podría haber jugado en su favor, pero finalmente Odegaard se decantó por la compañía estadounidense y presentó la camiseta marca Nike, de la selección noruega, dando por terminadas las ofertas que había realizado Adidas por él. Con el fichaje del futbolista para sus filas, Nike no sólo consigue un nuevo jugador, sino que, como en el caso de Adidas con James Rodríguez, se “ficha” a todo un país. Periodistas deportivos noruegos afirman que ahora todos los niños en Noruega quieren ser como Odegaard. De hecho, en Navidad fue nombrado como Deportista Joven del Año 2014 en Noruega pese a su todavía su corta edad y por tanto escasos logros deportivos. “Está claro que Martin tiene potencial, tanto sobre el césped como para las marcas”, afirman desde Nike, convencidos de que la imagen Odegaard les reportará grandes beneficios en un futuro próximo.

3.3.5) Real Madrid y FC Barcelona

Como ya se ha comentado anteriormente, las dos grandes marcas se reparten también el patrocinio de los dos principales clubes de la liga española de fútbol, que forman parte a su vez de los clubes históricos más grandes del continente europeo. Hablamos por supuesto del Real Madrid y del Barcelona. Adidas cuenta con el patrocinio del club de la capital, mientras que Nike tiene el del equipo catalán.

❖ *Real Madrid: Adidas*

La marca alemana patrocina al Real Madrid desde el año 1998, recibiendo el club anualmente una cantidad de 40 millones de euros por lucir en su camiseta la marca Adidas.

El 28 de Abril del año 2012, el diario Marca adelantaba la noticia de la renovación del Real Madrid con Adidas hasta el año 2020. El acuerdo garantizaba que el Real Madrid recibiría estos 40 millones de euros anuales, lo cual suponía en esa fecha el contrato más importante para un equipo de fútbol. Así pues, la alianza entre estos dos gigantes llegará hasta el año 2020. Esta es una forma de fidelizar el éxito que les acompaña desde que comenzaron juntos en el 98.

Hasta la firma del nuevo acuerdo, Adidas pagaba al club madrileño cerca de 35 millones de euros anuales, pero ahora sube su oferta hasta los 40, por encima de los 30 millones de euros que paga Nike al Barcelona. Además, la marca alemana tiene una importante fuente de ingresos dentro del club, ya que en el interior del Santiago Bernabéu existe una tienda oficial de Adidas en la que se están batiendo récords de venta a pesar de la crisis económica; este estadio es uno de los puntos turísticos de la ciudad de Madrid y Adidas intenta sacar el máximo rendimiento posible a este hecho.

El Real Madrid mantiene así uno de los contratos más caros del fútbol con Adidas. El acuerdo millonario resultó una gran fuente de ingresos gracias a que el Real Madrid es uno de los clubes de fútbol que más comercializa camisetas a nivel mundial, con unas ventas de alrededor de 1,4 millones de euros al año, según afirma la página The Richest.

❖ *FC Barcelona: Nike*

El FC Barcelona recibe de Nike unos 30 millones por temporada. Estas cantidades son fijas, pero además pueden verse incrementadas por objetivos deportivos y ventas de camisetas.

El multimillonario acuerdo entre Adidas y el United para que la compañía alemana sea el nuevo patrocinador del club inglés a partir de la temporada 2015-16 hasta la 2025 tendrá un efecto inflacionista en el mercado del patrocinio futbolístico. Esta gran alianza dejará al Barça como el gran estandarte de la compañía norteamericana, lo que puede permitir al club catalán aprovecharse de ello y sacar el máximo provecho en la renovación del contrato con Nike. Según el periódico “Mundo Deportivo”, el Barça aprovechará el contexto justo después de que algunos de sus competidores hayan renegociado sus contratos recientemente. El Real Madrid renovó con Adidas en 2012 por 40 millones anuales hasta 2020 y el United ha hecho lo propio a cambio de 94.

El club catalán tiene la intención de renegociar sus contratos de patrocinio con el fin de aumentar los ingresos anuales que percibe de las distintas empresas que patrocinan al equipo, lo cual afecta directamente a Nike, principal patrocinador del Barça. En el año 2012 tuvo lugar la última negociación entre Nike y el club barcelonista. En esa fecha acordaron prorrogar el acuerdo hasta 2018 a cambio de 30 millones anuales, cifra a la que se añade el incremento anual del IPC, lo que supone una cantidad total de 33 millones de euros.

Como se ha visto anteriormente, durante los últimos años, la compañía norteamericana ha perdido importantes acuerdos, como el del Manchester United y la Juventus, que han firmado con el gran rival, Adidas. También ha perdido el patrocinio del Arsenal, que actualmente viste de Puma. Todas estas circunstancias presentan al FC Barcelona la oportunidad para presionar a la compañía estadounidense y para lograr tener unas mejores condiciones en su renovación. En caso de que Nike no acepte sus condiciones, el FC Barcelona podría protagonizar una nueva “fuga” a Adidas, lo cual supondría un duro golpe para la marca norteamericana.

La consultora Brand Finance, una de las más prestigiosas del planeta, ha publicado recientemente un estudio sobre el valor de mercado de las marcas de los clubes del mundo. La marca Real Madrid alcanza el tercer puesto con un valor de unos 775 millones de euros y obteniendo una valoración AAA+, la más alta que se puede conceder. Estas cifras hacen que la marca Real Madrid supere ampliamente a la marca FC Barcelona, cuyo valor es de unos 685 millones de euros, ocupando así la sexta posición de la clasificación. El Manchester United, gracias al descomunal contrato firmado con Adidas, se hace con el primer puesto con un valor de 1.206 millones de dólares, seguido por el Bayern de Múnich. Sin embargo, ni el United ni el Bayern consiguen hacerse con la valoración AAA+ y se tienen que conformar con la AAA.

3.3.6) Los patrocinadores de los grandes equipos europeos

NIKE

A continuación podemos observar en la tabla 3.3 los equipos patrocinados por la marca estadounidense, así como los ingresos que recibe cada club como consecuencia de ofrecer su imagen para la compañía y la fecha de finalización del contrato de patrocinio.

Tabla 3.3. Equipos patrocinados por Nike

Equipo patrocinado	Ingresos anuales	Finalización del contrato
Barcelona	30 millones	2018
Manchester United	30 millones	2015
PSG	20 millones	2021
Inter de Milán	20 millones	2023
Juventus	17 millones	2015
Manchester City	15 millones	2019
Atlético de Madrid	2,5 millones	2016

ADIDAS

En este caso, se muestra una tabla similar a la anterior pero para la compañía alemana.

Tabla 3.4. Equipos patrocinados por Adidas

Equipo patrocinado	Ingresos anuales	Finalización del contrato
Real Madrid	39 millones	2020
Chelsea	37 millones	2023
Bayern de Múnich	29 millones	2020
AC Milán	20 millones	2023
Ajax	7 millones	2019

Por último, se recoge información sobre dos equipos que actualmente son imagen de Nike pero que, a la finalización de su contrato con esta marca, pasarán a ser patrocinados por la principal competidora, Adidas.

Tabla 3.5. Equipos que cambiarán Nike por Adidas

Equipo patrocinado	Ingresos anuales	Duración contrato
Manchester United	94,2 millones	2015-2025
Juventus	23,2 millones	2015-2021

4) Estudio empírico

4.1) Objetivos

El objetivo del estudio empírico que se va a desarrollar en este trabajo es averiguar cuál es la valoración que tienen los consumidores sobre la imagen de Nike y Adidas, es decir, cómo percibe el cliente cada marca para poder medir así el valor de las mismas. Para ello, vamos a seguir un enfoque basado en el estudio de las percepciones y el comportamiento que el consumidor muestra hacia cada marca. Además, vamos a tratar de averiguar cuál es la influencia que ejercen los grandes iconos que utilizan tanto Nike como Adidas sobre los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra de sus productos, tanto a nivel de futbolistas como a nivel de clubes.

4.2) Metodología

Para ello, la herramienta utilizada ha sido la encuesta. Se ha tomado una muestra de 200 personas (hombres y mujeres) de entre 16 y 45 años. El cuestionario ha sido realizado a través de Facebook, correo electrónico y encuesta personal. Dicho formulario consta de un primer bloque en el que se pregunta por los hábitos deportivos de los encuestados. A continuación se realizan cuestiones acerca de la imagen de Nike, Adidas, Real Madrid, FC Barcelona, Leo Messi y Cristiano Ronaldo. Finalmente, se incluye un tercer bloque de preguntas para conocer el perfil de los encuestados. En el segundo bloque del formulario se han utilizado preguntas de escala del 1 al 7 basadas en el trabajo de Aaker del año 96, así como del trabajo de Martínez y Pina del 2009. Los resultados obtenidos han sido analizados mediante el uso del programa IBM SPSS statistics 22. A continuación se muestra la ficha técnica de la encuesta:

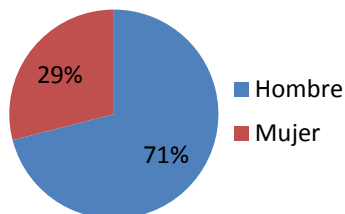
FICHA TÉCNICA	
Universo	Población de Zaragoza provincia (de 18 a 45 años)
Tipo de encuesta	Encuesta autoadministrada (online y offline)
Tamaño de la muestra	200 encuestas válidas
Método de muestreo	Muestreo de conveniencia
Nivel de confianza	95 %
Error muestral *	6,9%
Recogida de información	Redes sociales y distribución en entorno próximo
Fechas de realización	15 marzo-26 abril 2015

**Error muestral suponiendo que se hubiera realizado un muestreo probabilístico*

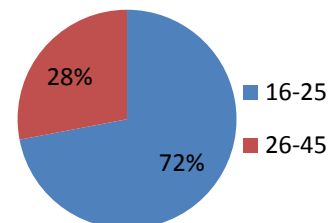
Antes de analizar en profundidad los resultados de la encuesta, se muestra gráficamente el perfil de los encuestados que han respondido al formulario:

Gráfico 4.1. Perfil demográfico

SEXO



INTERVALOS DE EDAD

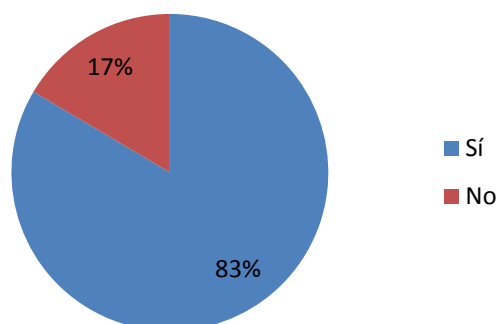


4.3) Resultados

4.3.1) Hábitos deportivos

Los resultados arrojados por la encuesta han sido los siguientes:

Gráfico 4.2. Encuestados que practican deporte

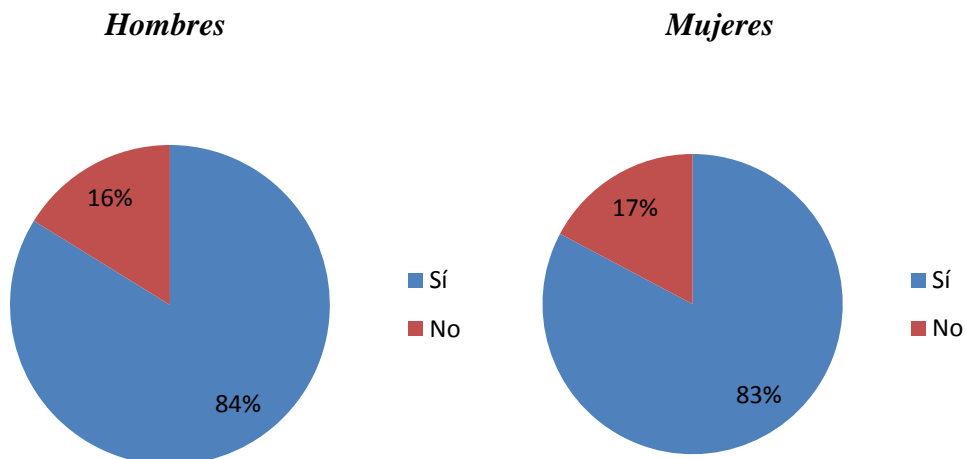


Como se puede observar en el gráfico 4.2, una gran mayoría de las personas encuestadas suelen practicar deporte de manera habitual. Así, la media obtenida para la pregunta “cómo de deportista se considera usted” (teniendo en cuenta que 1= nada deportista; 7= muy deportista) fue de 4,39, un resultado que nos indica que, en general, los encuestados se consideran bastante deportistas.

A continuación se ha comprobado si cuestiones como el sexo y la edad influyen a la hora de hacer deporte. Para ello se han comparado dos variables no métricas con la función tablas cruzadas y las pruebas de chi-cuadrado. Se ha utilizado un valor de significación del 95 % (Ver Anexo).

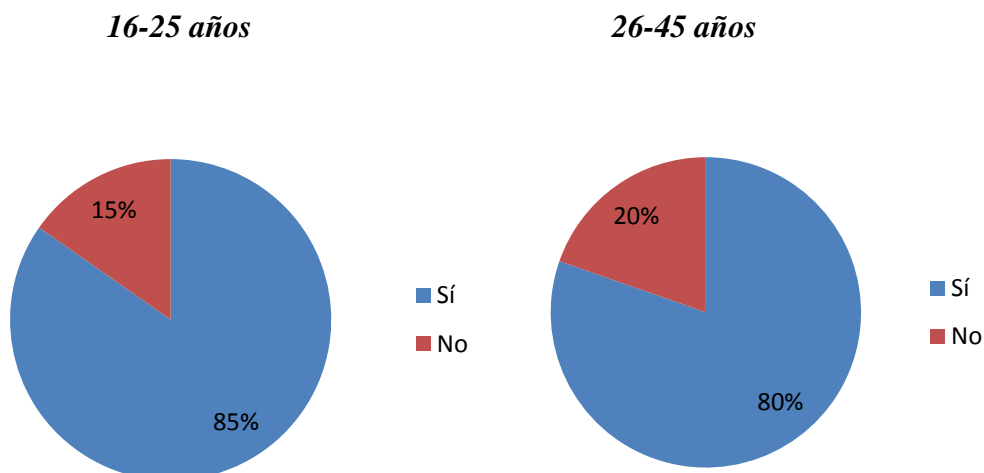
El gráfico 4.3 muestra el porcentaje de personas que realizan deporte según sean hombres o mujeres:

Gráfico 4.3. Práctica de deporte según sexo



Una vez realizadas las pruebas de chi-cuadrado, obtenemos un p-valor de 0,837, superior a 0,05. Por lo tanto, las variables no están relacionadas y podemos afirmar que el sexo no influye a la hora de hacer o no deporte. El gráfico 4.4 nos muestra el porcentaje de personas que practican deporte según el intervalo de edad:

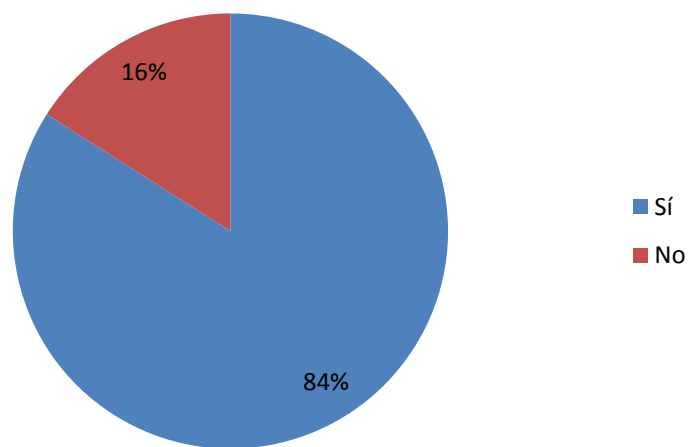
Gráfico 4.4. Práctica de deporte según edad



Las pruebas de chi-cuadrado muestran un p-valor de 0,525, por lo que podemos concluir que tampoco existe relación entre estos dos intervalos de edad y el hecho de realizar deporte.

A continuación, vamos a comprobar ahora si la gente que hace deporte consume más productos de Nike y Adidas que la gente que no lo practica. Previamente, en el gráfico 4.5 se muestra el porcentaje de encuestados que ha comprado (o no) en los últimos años productos de la marca Nike o Adidas.

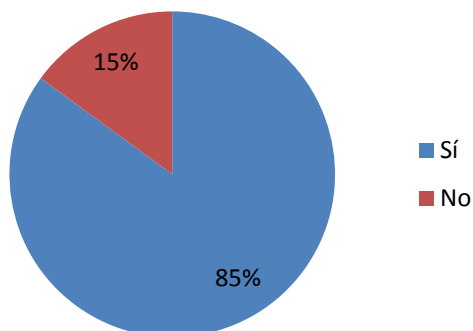
Gráfico 4.5. Compra de productos de la marca Nike o Adidas



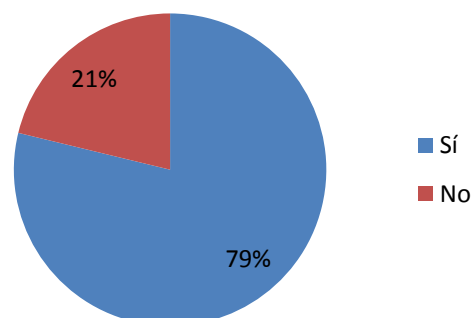
Como se puede ver en el gráfico anterior, la gran mayoría de las personas que han respondido este formulario han comprado en los últimos años productos de la marca Nike o Adidas. Para conocer la influencia de la práctica deportiva en el consumo de ambas marcas nos fijamos en el gráfico 4.6.

Gráfico 4.6. Consumo de Nike o Adidas según la práctica deportiva

Consumo personas deportistas



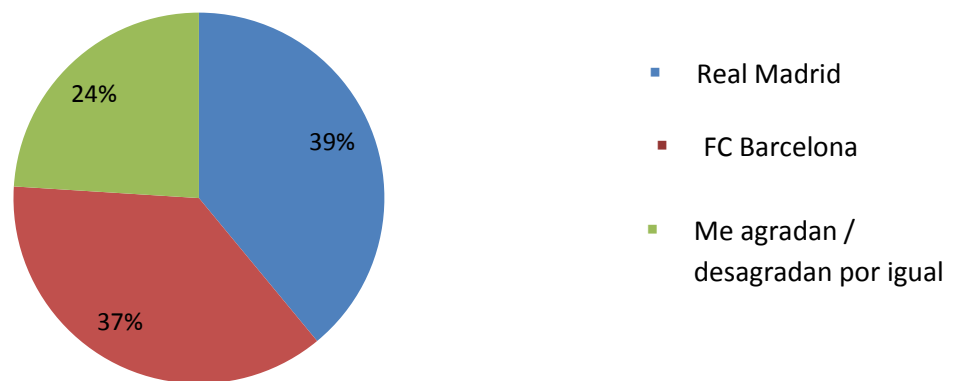
Consumo personas no deportistas



De nuevo el p-valor es superior a 0,05, en este caso de 0,435. Por lo tanto, podemos afirmar que el hecho de realizar o no deporte no influye en el consumo por parte de los encuestados de Nike y Adidas.

Respecto a la afición de los encuestados por el fútbol (teniendo en cuenta que 1=no me gusta nada; 7=me gusta mucho), la media obtenida fue de 5,53, lo cual nos indica que, en general, existe una gran afición por este deporte entre las personas que han respondido la encuesta. Además, el gráfico 4.7 muestra la preferencia de los encuestados por uno u otro equipo.

Gráfico 4.7. Preferencia de los encuestados por Real Madrid o FC Barcelona



4.3.2) Imagen de marcas e iconos

Puesto que el principal objetivo de nuestro estudio es analizar cómo percibe el cliente cada marca y si es cierto que los iconos publicitarios (tanto a nivel de deportistas individuales como a nivel de clubes) influyen en las decisiones de consumo, lo primero que se ha hecho es calcular la imagen media de cada marca, así como la de sus iconos principales, es decir, Cristiano Ronaldo y el FC Barcelona por parte de Nike, y Leo Messi y el Real Madrid por parte de Adidas.

En primer lugar se ha realizado un análisis de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, coeficiente utilizado para medir la fiabilidad de una escala de medida. Cuanto más se aproxime a 1, mayor es la fiabilidad. Se considera que valores del alfa superiores a 0,6 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

Tabla 4.1. Análisis de fiabilidad de Cronbach

	Alpha de Cronbach
Adidas	0,926
Nike	0,888
Real Madrid	0,845
FC Barcelona	0,843
Messi	0,828
Ronaldo	0,808

Dado que en todos los casos el Alfa de Cronbach tiene un valor superior a 0,6 podemos afirmar que las variables están relacionadas, por lo que podemos proceder a calcular la imagen media de Adidas, Nike, Real Madrid, FC Barcelona, Messi y Ronaldo. Para calcular la imagen media, se ha utilizado una escala del 1 al 7 teniendo en cuenta los respectivos ítems.

En la tabla 4.2 se observa que Adidas está un 4 % mejor valorada por los encuestados que Nike.

Tabla 4.2. Imagen media de Adidas y Nike

Atributos	Media Adidas	Media Nike
Es una marca de gran calidad	5,56	5,21
Es una marca que no decepciona	5,43	5,18
Es una marca que despierta simpatía	5,34	5,01
Es una de las mejores marcas del sector	5,67	5,47
TOTAL	5,49	5,21

En la tabla 4.3 vemos que la imagen del FC Barcelona es mejor que la del Real Madrid para los encuestados en un 5,09 %

Tabla 4.3. Imagen media del Real Madrid y FC Barcelona

Atributos	Media RM	Media FCB
Equipo calidad extraordinaria	5,74	5,90
No decepciona a sus seguidores	4,25	4,83
Despierta simpatía	3,68	4,11
Es uno de los mejores del mundo	5,67	5,92
TOTAL	4,83	5,19

La tabla 4.4 muestra que los encuestados valoran mejor a Messi que a Ronaldo, al que supera en un 9,19 % de valoración

Tabla 4.4. Imagen media de Messi y Ronaldo

Atributos	Media Messi	Media Ronaldo
Calidad	6,22	5,84
Simpatía	4,47	3,29
Es uno de los mejores del mundo	6,27	5,90
TOTAL	5,65	5,01

A continuación se han segmentado los datos para comprobar si la imagen de las marcas, equipos y jugadores es diferente según el sexo, la edad y el equipo de fútbol preferido por los encuestados.

Puesto que en estos casos vamos a relacionar variables nominales y ordinales (edad, sexo, equipo) con variables escalares, es necesario en primer lugar calcular si dichas escalares son o no variables normales. Una vez realizadas las pruebas de normalidad, los resultados nos muestran que todas las variables escalares con los que trabajamos en la encuesta son no normales (Ver Anexo).

❖ Segmentación por sexo

Antes de comprobar si la imagen de las marcas, clubes y deportistas se ven influenciadas por la distinción entre hombres y mujeres, vamos a ver si existe una diferencia significativa en la afición por el fútbol según el sexo.

Tabla 4.5. Afición por el fútbol según el sexo

	p-valor	Media hombres	Media mujeres
Afición por el fútbol	0,000	6,03	4,31

**Valor de significación al 95 %*

Dado el resultado obtenido podemos afirmar que sí existe diferencia significativa en la afición por el fútbol en función del sexo. Concretamente, la valoración media de los hombres por este deporte es de 6,03 sobre 7, mientras que la de las mujeres es de 4,31 sobre 7. Es decir, los hombres tienen un 24,54 % de afición por el fútbol más que las mujeres, lo cual es una diferencia bastante importante.

Una vez hecho esto y teniendo en cuenta esta notable diferencia en la afición por este deporte, vamos a ver cual es la imagen que tienen tanto hombres como mujeres de Adidas, Nike, Messi, Ronaldo, Real Madrid y FC Barcelona.

Tabla 4.6. Imagen media en función del sexo

Imagen	P-valor	Media hombres	Media mujeres
Nike	0,520	5,271	5,077
Adidas	0,426	5,540	5,387
Messi	0,002	5,835	5,195
Ronaldo	0,919	5,049	4,902
Real Madrid	0,600	4,815	4,870
FC Barcelona	0,084	5,281	4,956

*Valor de significación al 95 %

Observamos que Leo Messi tiene una valoración considerablemente diferente según el sexo. Mientras que para los hombres la imagen media de Messi es de 5,84 sobre 7, para las mujeres es tan solo de 5,19. Por tanto, podemos afirmar que los hombres valoran un 9,1 % mejor a Messi que las mujeres. En el resto de los casos, no existen diferencias significativas entre hombres y mujeres.

Dado que hemos visto que existe una gran diferencia en la afición por el fútbol entre hombres y mujeres, vamos a comprobar ahora si en la preferencia por una u otra marca, equipo o jugador tiene un peso importante el factor de la simpatía. Para ello, dejaremos de lado el resto de atributos que determinan la imagen media, centrándonos únicamente en el atributo simpatía.

Tabla 4.7. Simpatía en función del sexo

Atributo simpatía	p-valor	Hombres	Mujeres
Nike	0,584	5,000	5,031
Adidas	0,916	5,341	5,332
Real Madrid	0,001	3,370	4,412
FC Barcelona	0,947	4,092	4,161
Messi	0,023	4,681	3,970
Ronaldo	0,075	3,131	3,661

*Valor de significación al 95 %

Como muestran los resultados obtenidos en la tabla 4.7, únicamente existe diferencia significativa en la simpatía entre hombres y mujeres en el Real Madrid y en Leo Messi.

La valoración media de las mujeres por el Real Madrid es de 4,41 sobre 7, mientras que la de los hombres es de 3,37. Esto determina que la simpatía de las mujeres por el club madrileño es un 14,86 % mejor que la de los hombres.

En el caso de Leo Messi sucede todo lo contrario. La simpatía de las mujeres por el argentino es menor que la de los hombres en un 10,15 %.

En el resto de casos las diferencias de simpatía no son significativas, si bien es cierto que las mujeres muestran ligeramente mayor simpatía por Ronaldo y por el Real Madrid que los hombres, siendo la simpatía por Nike y Adidas similar en ambos sexos.

❖ Segmentación por edad

En este caso se han segmentado los datos obtenidos en la encuesta en dos intervalos de edad, el primero abarca a personas de entre 16 y 25 años, y el segundo a personas de entre 26 y 45 años.

Tabla 4.8. Imagen media en función de la edad

Imagen	p-valor	Media(16-25)	Media(26-45)
Nike	0,042	5,342	4,888
Adidas	0,697	5,543	5,375
Messi	0,056	5,766	5,351
Ronaldo	0,363	5,057	4,875
Real Madrid	0,873	4,842	4,803
FC Barcelona	0,013	5,312	4,866

**Valor de significación al 95 %*

Teniendo en cuenta los dos intervalos de edad escogidos, se observa que existe una diferencia significativa en la valoración tanto de Nike como del FC Barcelona para los distintos grupos de encuestados. Los jóvenes de entre 16 y 25 años valoran mejor a Nike que las personas de entre 26 y 45 años. En concreto, para los primeros la imagen media de Nike es de 5,34 sobre 7 frente a 4,88 por parte de los segundos, lo que supone un 6,48 % mejor valorado para los jóvenes.

Respecto al FC Barcelona, de nuevo la valoración por parte de los jóvenes es mejor que por parte del segundo intervalo de edad. En este caso, la diferencia es de un 6,37 %.

❖ Segmentación por equipo

Tabla 4.9. Imagen media en función del equipo preferido

Imagen	p-valor	Media RM	Media FCB	Media(sin equipo)
Nike	0,110	5,455	5,130	4,958
Adidas	0,235	5,682	5,407	5,338
Messi	0,000	5,290	6,237	5,375
Ronaldo	0,000	5,859	4,543	4,305
Real Madrid	0,000	5,791	4,205	4,208
FC Barcelona	0,000	4,929	5,808	4,677

*Valor de significación al 95 %

Si segmentamos por equipo preferido para los encuestados, las diferencias son significativas en todos los casos salvo para Adidas y Nike. En el caso de ambas marcas, el hecho de que una persona tenga preferencia por un equipo u otro no influye en la imagen que perciben de Nike o Adidas. En el resto de los casos, como era de esperar, la preferencia de uno de los dos equipos sí influye de manera muy evidente en la imagen que tienen sobre los clubes y jugadores. De este modo, las personas que empatizan más con el Real Madrid tienen una mejor imagen de este club y también de Ronaldo. Lo contrario sucede con las personas que prefieren al FC Barcelona. En este caso, la valoración es considerablemente mejor para el club catalán y también para Leo Messi. Cabe destacar en este apartado que, entre las personas encuestadas que no tienen una preferencia clara por ninguno de estos dos equipos, el FC Barcelona está mejor valorado que el Real Madrid, concretamente un 6,69 %. Respecto a Ronaldo y Messi, de nuevo el argentino obtiene una mayor valoración que el portugués, al que supera en un 15,27 %.

❖ Segmentación en función de la práctica deportiva

Ahora vamos a comprobar si el hecho de que las personas practiquen o no deporte de forma habitual influye en el consumo tanto de Nike como de Adidas. Para ello, segmentamos los datos en función de si se practica o no deporte.

Tabla 4.10. Imagen media de Nike y Adidas para deportistas y no deportistas

Imagen	p-valor	Media deportistas	Media no deportistas
Nike	0,398	5,251	5,030
Adidas	0,540	5,480	5,576

**Valor de significación al 95 %*

Como muestran los resultados de la tabla 4.10, el hecho de que se practique o no deporte de manera habitual no influye a la hora de comprar productos de Nike y Adidas. El consumo de estas marcas no presenta diferencias significativas entre personas deportistas y no deportistas.

4.3.3) Influencia de los iconos sobre la imagen

Mediante un análisis de correlaciones vamos a comprobar si existe relación entre la valoración que tienen los encuestados sobre una marca y la valoración que tienen sobre el equipo al que patrocina dicha marca y el jugador que constituye la imagen principal de la misma. Es decir, queremos comprobar si la imagen que percibe la gente del Real Madrid y de Leo Messi influye de algún modo sobre la imagen de Adidas. Lo mismo queremos saber para Nike, es decir, si la imagen que tienen los encuestados sobre Cristiano Ronaldo y el FC Barcelona se plasma en la imagen de la marca.

Para comprobarlo utilizaremos el coeficiente de correlación de Pearson, usando un valor de significación del 95%. Es decir, si el $p\text{-valor} > 0,05$ las variables no estarán relacionadas, al menos de manera no lineal. En caso contrario, existirá relación entre las variables.

Comenzaremos con Adidas, patrocinador del Real Madrid y cuyo principal icono es Leo Messi. Al relacionar la imagen de Adidas con la del club madrileño ($r=0,466$) y con la del jugador argentino ($r=0,263$), obtenemos en ambos casos un $p\text{-valor}$ de 0,00, lo cual quiere decir que las variables están relacionadas y por lo tanto existe relación entre la

imagen percibida por los encuestados de la marca Adidas con sus principales emblemas deportivos, es decir, Real Madrid y Leo Messi.

En el caso de Nike, ocurre exactamente lo mismo. Al relacionar la imagen de la marca con la del FC Barcelona ($r=0,302$) y con la de Cristiano Ronaldo ($r=0,400$), el p-valor vuelve a ser de nuevo 0,00, por lo que existe relación entre las variables y podemos afirmar que la imagen percibida por los encuestados de Ronaldo y el Barça influye en la imagen percibida por los mismos de la marca Nike.

Como ya hemos hecho anteriormente, vamos a aislar de nuevo el atributo de la simpatía del resto de cualidades para comprobar si la influencia de la imagen de clubes y jugadores sobre la imagen de las marcas obedece a cuestiones meramente deportivas o si por el contrario la simpatía hacia uno u otro equipo o jugador puede influir considerablemente en la simpatía hacia una determinada marca.

De nuevo comenzaremos por Adidas. Al relacionar la simpatía que tienen los encuestados hacia el Real Madrid ($r=0,308$) y hacia Leo Messi ($r=0,144$) con la que muestran hacia la marca obtenemos un p-valor de 0,00 en ambos casos, por lo que podemos afirmar que las variables están relacionadas y la simpatía hacia el club y el jugador influye a la hora de empatizar con la marca Adidas.

En Nike no ocurre lo mismo. La simpatía de los encuestados hacia Ronaldo sí influye en la simpatía hacia la marca ($r= 0,338$), puesto que obtenemos un p-valor de 0,00. Sin embargo, cuando relacionamos la simpatía hacia el FC Barcelona con la simpatía hacia Nike ($r= 0,111$), obtenemos un p-valor de 0,118, superior a 0,05. Por ello, podemos afirmar que no existe relación entre la simpatía de la gente hacia el Barça con la simpatía hacia Nike.

A continuación se ha estimado un análisis de regresiones lineales para comprobar si existe relación entre la imagen de Adidas y Nike y la de sus respectivos jugadores y clubes patrocinados, considerando todas las variables explicativas de manera simultánea.

Tabla 4.11. Regresiones lineales Adidas

Imagen Adidas	β	t	p-valor
Imagen Messi	0,248	3,925	0,000
Imagen Ronaldo	-0,015	-0,130	0,896
Imagen Real Madrid	0,468	4,262	0,000

*Valor de significación al 95 %

Como se puede observar en la tabla 4.11, la imagen de Adidas depende de Messi ($\beta=0,248$) y del Real Madrid sobre todo ($\beta=0,468$), y no tanto de Cristiano Ronaldo. Por otra parte, en la tabla 4.12 se puede observar que la imagen de Nike depende de Ronaldo ($\beta=0,350$) y del FC Barcelona sobre todo ($\beta=0,283$), y no tanto de Leo Messi.

Tabla 4.12. Regresiones lineales Nike

Imagen Nike	β	t	p-valor
Imagen Messi	-0,073	-0,671	0,503
Imagen Ronaldo	0,350	5,377	0,000
Imagen FC Barcelona	0,283	2,579	0,011

*Valor de significación al 95 %

A continuación se muestran gráficamente los resultados obtenidos:

Figura 4.1. Influencia de la imagen del RM y de Messi sobre la imagen de Adidas

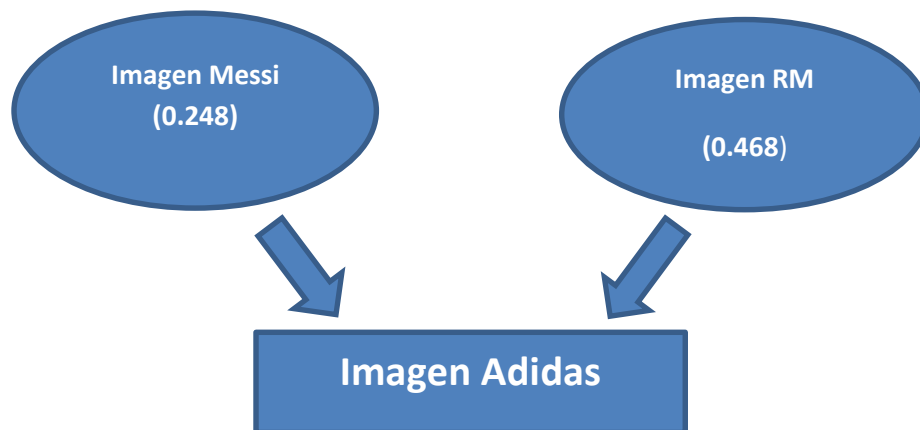
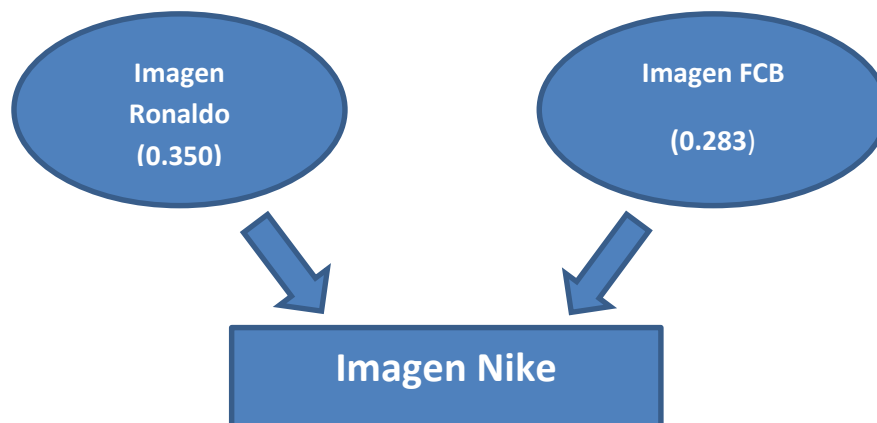


Figura 4.2. Influencia de la imagen del FCB y de Ronaldo sobre la imagen de Nike



5) Conclusiones

Este estudio tenía como objetivo principal comprobar cómo perciben los consumidores las marcas Adidas y Nike, y si realmente la imagen de jugadores y equipos guarda relación con la imagen que perciben los consumidores de la marca que los patrocina. Además, también se ha tratado de averiguar cuál es la influencia que ejercen los grandes iconos que utilizan ambas marcas sobre los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra de sus productos, tanto a nivel de futbolistas como a nivel de clubes. Una vez analizados todos los datos podemos extraer una serie de conclusiones acerca de nuestro estudio.

En primer lugar, podemos afirmar que factores como el sexo o la edad (entre 16 y 45 años) no influyen de manera significativa a la hora de hacer deporte. Los resultados muestran que entre los hombres el porcentaje que practican deporte es similar al de las mujeres, por encima del 80%. En ambos casos, las cifras son muy parecidas y no existen grandes diferencias por sexo o edad.

En cuanto a si la práctica de deporte influye o no a la hora de consumir productos de Nike y Adidas, podemos afirmar que no. El porcentaje de deportistas que compran productos de estas marcas es de un 85% frente a un 79% por parte de personas no deportistas. Es cierto que los deportistas consumen un 5% más, pero la diferencia no es significativa. De este resultado podemos deducir que Adidas y Nike han conseguido a lo largo de los años que su marca no sea percibida únicamente como una marca exclusiva para deportistas, sino que también puede ser adecuada para personas a las que no les apasiona el deporte y simplemente les gustan sus productos. De ahí que ambas marcas tengan también prendas de ropa “casual” y otros productos relacionados en menor medida con el deporte, si bien es cierto que ese es su estilo principal.

Marcas

Los resultados de nuestro estudio nos permiten también afirmar que, en general, la valoración de ambas marcas por parte de los encuestados es bastante similar, si bien es cierto que Adidas obtiene una valoración ligeramente superior a Nike. Si segmentamos por sexo tampoco observamos diferencias significativas en las preferencias por una u otra marca. Sin embargo, si segmentamos por edad, vemos que los jóvenes de entre 16 y 25 años valoran mejor a Nike que las personas de entre 26 y 45 años. Por lo tanto, Nike está mejor valorado por los más jóvenes.

En el caso de ambas marcas, el hecho de que una persona tenga preferencia por un equipo u otro no influye en la imagen que perciben de Nike o Adidas.

Equipos

A nivel de clubes, podemos afirmar que, en general, la imagen del FC Barcelona es algo mejor que la del Real Madrid para los encuestados. Si segmentamos por sexo y teniendo en cuenta que existe diferencia significativa en la afición por el fútbol en función del sexo (los hombres tienen un 24% de afición por el fútbol más que las mujeres), podemos observar que la simpatía media de las mujeres por el Real Madrid es un 14 % mejor que la de los hombres por el mismo equipo. Además, la simpatía de las mujeres por el Real Madrid es ligeramente superior a la que muestran hacia el FC Barcelona. Los hombres, por su parte, empatizan un 10% más con el FC Barcelona que con el Real Madrid.

Al segmentar por equipos podemos observar que las personas que empatizan más con el Real Madrid tienen una mejor imagen de este club y también de Ronaldo. Lo contrario sucede con las personas que prefieren al FC Barcelona. En este caso, la valoración es considerablemente mejor para el club catalán y también para Leo Messi. Cabe destacar en este apartado que, entre las personas encuestadas que no tienen una preferencia clara por ninguno de estos dos equipos, el FC Barcelona está mejor valorado que el Real Madrid, lo que puede ser consecuencia de sus recientes éxitos deportivos.

Así, podemos concluir que, aunque en general la imagen del FC Barcelona es un poco mejor para los encuestados que la del Real Madrid, si solo tenemos en cuenta la simpatía dejando al margen las cuestiones deportivas, las mujeres muestran más simpatía por el Real Madrid y los hombres por el FC Barcelona, aunque las diferencias no son muy notables. Además, el FC Barcelona está mejor valorado por los más jóvenes, mientras que en el Real Madrid la valoración para ambos intervalos de edad es similar.

Deportistas

Si analizamos ahora los resultados obtenidos para los jugadores Leo Messi y Cristiano Ronaldo, en general los encuestados valoran mejor al argentino que al portugués, al que supera en valoración en cuanto a imagen media.

Al diferenciar entre hombres y mujeres observamos que Leo Messi tiene una valoración considerablemente diferente. Podemos afirmar que los hombres valoran un 9 % mejor a

Messi que las mujeres. En cuanto a Ronaldo, la valoración de su imagen media es similar en ambos sexos, no existiendo diferencias significativas. Si tenemos en cuenta únicamente la simpatía, dejando al lado el resto de cualidades deportivas, vemos que la valoración de las mujeres por Leo Messi es menor que la de los hombres en un 10%, una cifra bastante importante. La simpatía por Ronaldo es similar en ambos sexos, si bien es cierto que las mujeres muestran ligeramente mayor simpatía por Ronaldo, sin llegar a ser una cifra significativa.

Podemos concluir entonces que, en general, los encuestados tienen una mejor imagen de Messi que de Ronaldo, aunque al segmentar por sexo, tanto la imagen de Messi como su simpatía es mejor para hombres que para mujeres. La simpatía hacia Ronaldo es similar para hombres y mujeres, aunque levemente superior para mujeres, lo cual puede deberse a cuestiones de apariencia física al ser considerado CR7 como un “sex symbol” de los terrenos de juego. Al segmentar por equipo los resultados son los esperados. Messi tiene una valoración muy superior para los aficionados del Barcelona y Ronaldo para los del Madrid. Cabe destacar que entre las personas que no tienen preferencia por uno u otro equipo, el argentino obtiene una mayor valoración que el portugués, al que supera en un 15 %.

El objetivo principal de nuestro estudio era, no solo saber cómo percibe la gente la imagen de Nike y Adidas, sino también tratar de averiguar cuál es la influencia que ejercen los grandes iconos que utilizan estas marcas sobre los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra de sus productos. Por ello, hemos querido comprobar si es cierto que el uso de deportistas y clubes influye en la imagen de marca.

Al hacer las regresiones se ha podido comprobar que la imagen de Adidas está relacionada con la imagen de su estrella principal (Messi) y de su equipo patrocinado (Real Madrid). La imagen de Cristiano Ronaldo no influye para nada en la imagen de Adidas pese a jugar este en el Real Madrid. En el caso de Nike ocurre algo similar, puesto que la imagen de esta marca guarda relación con la imagen de su icono principal (Ronaldo) y de su equipo patrocinado (FC Barcelona). La imagen de Messi no influye para nada en la imagen de Nike pese a jugar este en el FC Barcelona.

Por tanto, el resultado del estudio muestra que sí existe relación entre la imagen percibida por los encuestados de la marca Adidas con sus principales emblemas deportivos, es decir, Real Madrid y Leo Messi. En el caso de Nike, la imagen percibida por los encuestados de Ronaldo y del FC Barcelona también influye en la imagen

percibida de la marca. Así, podemos concluir que el uso de la imagen de deportistas y clubes por parte de Nike y Adidas sí influye en la imagen percibida por los consumidores de estas marcas y el uso de estos iconos puede ser un motivo a la hora de decantarse por una u otra marca.

Implicaciones

Como hemos visto al realizar las regresiones, la imagen del Real Madrid tiene más influencia que la de Leo Messi sobre la imagen de Adidas, por lo que la marca debería seguir en esta línea con el club e intentar de alguna manera potenciar más la imagen del jugador como icono de la compañía para obtener mejores resultados todavía. En el caso de Nike ocurre lo contrario, pues es la imagen de Cristiano Ronaldo la que ejerce una influencia mayor sobre la imagen de la marca, siendo la del FC Barcelona considerablemente menor. Por tanto, Nike debería intentar sacar más partido a la imagen del club catalán y seguir en la misma línea en el caso del jugador portugués, con el cual obtiene unos beneficios extraordinarios.

Las implicaciones de este estudio deben contemplarse con cautela, dado que el tamaño de la muestra es de 200 personas y la recogida de datos se ha realizado exclusivamente en la provincia de Zaragoza y alrededores. Sin embargo, este tipo de estudios puede abrir puertas para futuras investigaciones tomando una muestra de mayor tamaño, o incluso realizándose en otros países o centrándose en otros deportes, pudiendo dar lugar así a resultados complementarios a los obtenidos en este trabajo. En cualquier caso, los objetivos del trabajo quedan satisfechos, demostrando que el patrocinio deportivo tiene sus frutos, y permite ligar la imagen de marcas notorias a grandes iconos del mundo del fútbol.

Bibliografía

Libros y artículos:

- AAKER, DAVID. (1996): *Building strong brands*. Free Press, N.Y
- DEL RÍO LANZA, ANA BELÉN; IGLESIAS ARGÜELLES, VICTOR; VÁZQUEZ CASIELLES, RODOLFO (1999): “La influencia de la marca sobre la percepción del consumidor de los atributos del producto. Un estudio empírico sobre el efecto Halo”. Ponencia AEDEM.
- GARCÍA SÁNCHEZ, MARÍA DOLORES (2008): *Manual de marketing*. Editorial ESIC
- JIMÉNEZ ZARCO, ANA ISABEL (2004): *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC. Universidad de Catalunya
- LÓPEZ ALONSO, RODRIGO (1993): *Imagen de marca*. Madrid.
- MARTÍNEZ, E. Y PINA, J.M. (2009): “Modeling the Brand Extensions’ Influence on Brand Image”. *Jornal of Business research*, 62(1), 50-60
- SANTESMASES MESTRE, MIGUEL. (2012): *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Ediciones Pirámide, Madrid
- VILLAREJO RAMOS, ÁNGEL FRANCISCO (2002): *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing*. Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE), Sevilla.

Webgrafía:

- *www.branzai.com (consultada 12 marzo)*
- *www.marketingdelosdeportes.com (consultada 12 marzo)*
- *www.cnnexpansión.es (consultada 16 marzo)*
- *www.eleconomista.es (consultada 16 marzo)*
- *www.mercadotecnia.com (consultada 16 marzo)*
- *www.fútbolfinanzas.com (consultada 17 marzo)*

Diarios y prensa deportiva:

- *El mundo*
- *El país*
- *As*
- *Marca*
- *Mundo deportivo*
- *Sport*

Anexos

❖ ANEXO I: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Nike_calidad	,164	200	,000	,914	200	,000
Nike_simpatía	,169	200	,000	,913	200	,000
Como_segondsidera	,151	200	,000	,944	200	,000
Nike_noDecep	,170	200	,000	,923	200	,000
Nike_mejoresMarcas	,219	200	,000	,880	200	,000
Adidas_calidad	,208	200	,000	,871	200	,000
Adidas_noDecep	,224	200	,000	,892	200	,000
Adidas_simpatía	,208	200	,000	,892	200	,000
Adidas_mejoresMarcas	,250	200	,000	,854	200	,000
RM_calidad	,274	200	,000	,765	200	,000
RM_noDecep	,143	200	,000	,928	200	,000
RM_simpatía	,143	200	,000	,897	200	,000
RM_mejoresEquip	,306	200	,000	,728	200	,000
FCB_calidad	,263	200	,000	,738	200	,000
FCB_noDecep	,166	200	,000	,903	200	,000
FCB_simpatía	,131	200	,000	,914	200	,000
FCB_mejoresEquip	,299	200	,000	,705	200	,000
Messi_calidad	,385	200	,000	,592	200	,000
Messi_simpatía	,148	200	,000	,898	200	,000
Messi_mejoresJugad	,388	200	,000	,569	200	,000
CR_calidad	,284	200	,000	,730	200	,000
Ronaldo_simpatía	,175	200	,000	,893	200	,000
CR_mejoresJug	,324	200	,000	,685	200	,000
¿Cuánto le gusta el fútbol? (1= nada, 7= mucho)	,238	200	,000	,791	200	,000
ImagNike	,082	200	,002	,962	200	,000
ImagAdidas	,139	200	,000	,925	200	,000
ImagMessi	,190	200	,000	,823	200	,000
ImagCR7	,158	200	,000	,917	200	,000
ImagRM	,096	200	,000	,944	200	,000
imagenFCB	,113	200	,000	,912	200	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

❖ ANEXO II: Pruebas de chi-cuadrado

➤ Influencia del sexo en el deporte

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	,033 ^a	1	,857		
Corrección de continuidad ^b	0,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,032	1	,857		
Prueba exacta de Fisher				,837	,504
Asociación lineal por lineal	,032	1	,857		
N de casos válidos	200				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,57.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

➤ Influencia de la edad en el deporte

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	,558 ^a	1	,455		
Corrección de continuidad ^b	,286	1	,593		
Razón de verosimilitud	,542	1	,462		
Prueba exacta de Fisher				,525	,292
Asociación lineal por lineal	,555	1	,456		
N de casos válidos	200				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,24.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

➤ Influencia de la práctica deportiva en el consumo de Nike o Adidas

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi- cuadrado de Pearson	,799 ^a	1	,371		
Corrección de continuidad ^b	,402	1	,526		
Razón de verosimilitud	,751	1	,386		
Prueba exacta de Fisher				,435	,256
Asociación lineal por lineal	,795	1	,373		
N de casos válidos	200				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,28.

Encuesta marcas deportivas

1. ¿Suele practicar deporte? *

- ☐ Sí
☐ No

2. ¿Cómo se considera usted? (1= nada deportista, 7=muy deportista) *

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vamos a hablar ahora de dos marcas de deporte muy conocidas: Adidas (patrocinador oficial del Real Madrid y cuyo principal icono es Leo Messi) y Nike (patrocinador oficial del FC Barcelona y cuyo icono principal es Cristiano Ronaldo)

3. ¿Ha comprado en los últimos años Adidas o Nike? *

- ☐ Sí
☐ No

4. Centrándonos en NIKE, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: *

(1=totalmente en desacuerdo, 7=totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
Son productos de alta calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una marca que no decepciona a sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una marca que despierta simpatía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una de las mejores marcas del sector	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Centrándonos en ADIDAS, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: *

(1=totalmente en desacuerdo, 7=totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
Son productos de alta calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una marca que no decepciona a sus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una marca que despierta simpatía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una de las mejores marcas del sector	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Centrándonos en el REAL MADRID, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: *

(1=totalmente en desacuerdo, 7=totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
Su plantilla tiene una gran calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es un equipo que no decepciona a sus seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es un equipo que despierta simpatía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es uno de los mejores equipos del mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Centrándonos en el FC BARCELONA, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: *

(1=totalmente en desacuerdo, 7=totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
Su plantilla tiene una gran calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es un equipo que no decepciona a sus seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es un equipo que despierta simpatía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es uno de los mejores equipos del mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Centrándonos en el jugador LEO MESSI, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: *

(1=totalmente en desacuerdo, 7=totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
Es un jugador de una calidad extraordinaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es un jugador que despierta simpatía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es uno de los mejores jugadores del mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Centrándonos en el jugador CRISTIANO RONALDO, indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones: *

(1=totalmente en desacuerdo, 7=totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5	6	7
Es un jugador de una calidad extraordinaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es un jugador que despierta simpatía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es uno de los mejores jugadores del mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para finalizar esta encuesta le agradeceríamos que nos facilitara la siguiente información estadística:

¿Cuánto le gusta el fútbol? (1= nada, 7= mucho) *

1 2 3 4 5 6 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

¿Cuál de estos dos equipos le gusta más?

- ☐ Real Madrid
- ☐ FC Barcelona
- ☐ Me agradan/desagradan por igual

Sexo

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

Edad

- ☐ 16-25
- ☐ 26-45
- ☐ 46-64