

**UNIVERSITAT
JAUME·I**

FALCULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE EL PATROCINIO DEPORTIVO
FEMENINO EN ESPAÑA: EL CASO DEL PROGRAMA “UNIVERSO
MUJER” DE IBERDROLA**

MODALIDAD A

AUTORA: ALBA TRIBALDOS HERNÁNDEZ
TUTOR: GUILLERMO SANAHUJA PERIS

VALENCIA, 8 DE JUNIO DE 2020

Resumen

El presente trabajo analiza y hace una exploración sobre el estado del deporte femenino español, más concretamente sobre el patrocinio deportivo que está llevando a cabo la empresa Iberdrola.

Por ello, se hace un análisis del caso de Iberdrola como principal patrocinador del deporte femenino español con el programa “Universo Mujer”, fomentando el deporte practicado por mujeres como un instrumento de reconocimiento del papel de la mujer en el deporte y en la sociedad. En primer lugar, se analizará la evolución y la situación del patrocinio deportivo, además de poder ver en qué situación se encuentra la mujer deportista española a nivel social y deportivo. Seguidamente, se procederá a realizar un estudio exploratorio de carácter teórico y práctico, analizando de forma cualitativa y cuantitativa dicho programa. Por una parte, se analizará los objetivos llevados a cabo por Iberdrola apostando por el deporte femenino. Y, por otra parte, se estudiará cuál es la percepción que tiene la población sobre la empresa y si tienen conocimiento del programa “Universo Mujer”. Los resultados obtenidos muestran de manera clara los objetivos establecidos por parte de Iberdrola fomentando los valores de compromiso e igualdad de la mujer en el ámbito deportivo incrementando su participación en diferentes modalidades deportivas, pero, por otra parte, falta comunicar mejor esos objetivos a la población, ya que, la mayoría no es conocedora del programa o simplemente lo ha escuchado, pero no sabe de qué trata.

Palabras Clave

Patrocinio Femenino, Deporte, Iberdrola, Mujer, Igualdad, Actualidad.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. OBJETIVOS	4
3. MARCO TEÓRICO.....	5
3.1. <i>Nacimiento y evolución del marketing deportivo.....</i>	5
3.2. <i>Concepción del patrocinio deportivo actual.</i>	6
3.3. <i>Características y ventajas del patrocinio en el deporte.....</i>	8
3.4. <i>Estado del patrocinio deportivo actual.</i>	9
3.5. <i>Situación en el deporte deportivo femenino español.</i>	12
4. METODOLOGÍA.....	14
4.1. <i>Etapa Documental.</i>	14
4.2. <i>Etapa Cualitativa.....</i>	14
4.3. <i>Etapa Cuantitativa.....</i>	15
4.4. <i>Conclusiones.</i>	16
5. RESULTADOS	16
5.1. <i>El caso del programa “Universo Mujer” de Iberdrola.....</i>	16
5.1.1. <i>Iberdrola como empresa.....</i>	16
5.1.2. <i>Programa “Universo Mujer”.</i>	17
5.1.3. <i>Comunicación del programa “Universo Mujer”.....</i>	19
5.1.4. <i>Beneficios fiscales.</i>	21
5.2. <i>Estudio cuantitativo de la percepción del programa “Universo Mujer”.....</i>	22
6. CONCLUSIONES.....	28
7. BIBLIOGRAFÍA.....	30
8. ANEXOS.....	35
8.1. <i>ABSTRACT.....</i>	37
8.2. <i>KEYWORDS.....</i>	37
8.3. <i>INTRODUCTION.....</i>	37
8.4. <i>THEORETICAL FRAME.....</i>	38
8.5. <i>CONCLUSIONS.....</i>	40

1. INTRODUCCIÓN.

En España, la industria del deporte es un generador de ingresos que siempre está en constante crecimiento, ya que, el impacto socioeconómico que produce el deporte en este país es una realidad. Por una parte, tiene aspectos positivos, debido a que éste levanta pasiones entre la multitud y es un modo de entretenimiento. Por ello, las empresas aprovechan la situación para apostar por el deporte e invertir en ellos como patrocinadores. Ciertamente es, que, en estos últimos años, el deporte profesional ha sufrido un estado permanente de banca rota debido a que, no se ha sabido gestionar de forma correcta los recursos y los cambios que se han ido produciendo año tras año, donde la sociedad ha ido experimentando cambios tecnológicos y revolucionarios, convirtiéndose así en una sociedad hiperconectada, global e inmediata.

Por otra parte, es importante mencionar que existe una brecha y desigualdad en el mundo del deporte, dado que, no se apuesta de la misma manera por el deporte masculino como por el femenino. Últimamente, el deporte femenino está cobrando mayor relevancia en nuestra sociedad, debido a que, se está tomando más conciencia de la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres y permitiendo la visibilización de la misma. Por este mismo motivo, he querido analizar y estudiar con más detalle el estado del patrocinio femenino español. Creo que es un tema que puede ser interesante y a la vez, relevante, ya que, al cobrar más importancia en nuestra sociedad, se debería de apostar más y permitir más visibilización, ya no, en medios de comunicación, si no que también, las empresas puedan apostar por el deporte femenino español que tantas alegrías deportivas han traído a España.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal del trabajo es analizar y comprobar de manera exploratoria la situación en la que se encuentra la mujer en el ámbito del patrocinio deportivo actual español. En los últimos años, las deportistas españolas han cosechado resultados muy positivos para España, pero esto no se ve reflejado a nivel de inversión a través de patrocinios deportivos.

Partiendo del objetivo principal, se establecen una serie de subobjetivos:

- En primer lugar, lo que se pretende conseguir y a la vez alcanzar es conocer en profundidad y de manera detallada el desarrollo del patrocinio deportivo que desde 2014 está llevando a cabo la empresa energética Iberdrola.
- Es medir el conocimiento y la percepción que se tiene sobre Iberdrola por parte de una cierta población española por medio del diseño de un cuestionario.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Nacimiento y evolución del marketing deportivo.

Antes de poder entender el patrocinio como tal, tenemos que entender que es el marketing deportivo y cual ha sido su evolución histórica en estos últimos años.

El término de “marketing deportivo” fue acuñado por la revista destinada a los profesionales de la publicidad “Advertising Age” en 1978. Esta publicación norteamericana hacía uso de esa voz para describir las actividades de aquellos que comercializan productos de consumo, productos industriales y servicios y que están utilizando crecientemente el deporte como vehículo de comunicación (Kesler,1979). Se trata de una definición elaborada desde la óptica de la empresa deseosa de entrar en contacto con el orbe deportivo a fin de sacar partido de los valores comunicativos que el deporte es capaz de generar y transmitir. (Campos López, 1997). Con ello, estaríamos presenciando el uso de diferentes técnicas de comunicación, como, por ejemplo, los patrocinios deportivos.

Más adelante Bernard Mullin (1983), considerado uno de los grandes precursores del marketing deportivo dice que la concepción deja en el olvido la comercialización de los propios productos, eventos y servicios deportivos. Asimismo, se propone otra definición: “El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos participantes primarios, secundarios y

terciarios y de los consumidores deportivos espectadores primarios, secundarios y terciarios a través de procesos de intercambio.

Diez años más tarde, viendo que la definición de Mullin goza asimismo de un carácter restringido por cuanto se centra en la manifestación del marketing deportivo relativa a la asistencia a un espectáculo deportivo (Campos, López, 1997) se propone otra definición en conjunto con Hardy y Sutton: “El marketing deportivo consiste en todas aquellas actividades diseñadas para hacer frente a las necesidades y carencias de los consumidores deportivos a través de procesos de intercambio desarrollando dos importantes avances: la comercialización de productos y servicios deportivos directamente a los consumidores del deporte, y la comercialización de otros productos de consumo e industriales o servicios a través del uso de promociones deportivas” (Mullin, Hardy y Sutton, 1993).

Actualmente, el marketing deportivo ha ido evolucionando desde sus comienzos, abarcando aspectos particulares que hacen parte de la ciencia del deporte y de la cotidianidad de los consumidores (Arango Olarte, 2019).

3.2. Concepción del patrocinio deportivo actual.

Una vez introducido la evolución y por ende también, la definición de marketing deportivo, podemos centrarnos en el concepto de “patrocinio deportivo”.

El patrocinio, en su sentido estricto, es una herramienta novedosa, puesto que sus orígenes se remontan al mundo clásico.

Pudiera parecer, a veces, que el patrocinio se reduce única y exclusivamente al ámbito deportivo: muchas empresas, desde pymes a multinacionales, sólo contemplan esta categoría cuando se deciden a patrocinar. (Díaz Anichtchenko; Brea Franch, 2017). Por otro lado, mencionando a Parro (1993) atribuye la principal causa de la explotación publicitaria del deporte a su elevado impacto social. (Díaz Anichtchenko; Brea Franch, 2017).

Siglos más tarde y desde la segunda revolución industrial, el patrocinio moderno ha venido creciendo en paralelo a la implantación y desarrollo de la publicidad. A finales del siglo XIX se datan acciones de marcas asociadas a los juegos olímpicos de esta era o a otras manifestaciones deportivas.

En poco más de un siglo, el patrocinio ha protagonizado un viaje apasionante que le ha transportado de las concepciones más básicas de exposición de una marca – de la inserción de publicidad en una camiseta- a sofisticadas estrategias de generación de contenidos. (Estuma, agencia de publicidad, s.f)

De entrada, hay que dejar claro que el producto “patrocinio deportivo” es propiedad de las entidades deportivas. Los valores, la imagen, el mensaje comunicacional no pertenecen sino a la organización deportiva. Es por eso que se propone una modificación en cuanto a la definición de patrocinio: “Marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir. (López Campos, 1997).

A lo largo de la historia se han dado diferentes definiciones y diversos puntos de vista de qué es el patrocinio:

Según la legislación española, más concretamente la Ley 34/1988 del 11 de noviembre lo define como: *“El contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el patrocinado a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, científica o de otra índole se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”*.

Adentrándonos más concretamente en el patrocinio deportivo, cabe destacar a Klaus Heinemann (1998), el cual define el patrocinio deportivo como: “la relación de contraprestación entre oferentes deportivos, deportistas, equipos, federaciones... y empresas económicas en la que estas últimas apoyan materialmente, por ejemplo, a clubes deportivos o equipos, para perseguir los propios aspectos del marketing y comunicación y en la que los oferentes

deportivos ceden derechos propios a cambio de dinero, medios materiales y prestaciones de servicios para poder realizar mejor sus objetivos deportivos”.

En todas las definiciones se puede observar aspectos con fines comerciales o publicitarios, pero también, se puede definir dicha actividad como una actividad informativa, donde el patrocinador puede difundir mensajes favorables a su marca y a su público, a cambio del apoyo a un evento o entidad (Peñalba Gutiérrez, 2014)

3.3. Características y ventajas del patrocinio en el deporte.

La última década ha supuesto el fin de un modelo comunicativo-persuasivo propio de la publicidad convencional dada algunos factores como la saturación de audiencias, la vida multipantalla o la toma de conciencia de los públicos.

A modo de ilustración, el patrocinio deportivo ha sido, con diferencia, el medio más utilizado para el patrocinio, alcanzando grandes niveles de saturación. Este “éxito” del patrocinio deportivo ha encontrado su origen en la elevada audiencia alcanzada en los medios, especialmente en la televisión, audiencia lograda de una forma directa y a través del propio acto deportivo. Todo ello, ha exigido menores inversiones adicionales en la explotación posterior del evento. Ahora bien, lo que no se ha tenido en cuenta hasta ahora, es que con esta asociación también se producía una transferencia de los valores y rasgos, tanto positivos como negativos vinculados al evento patrocinado (Campos López, 1997). Se entiende que, las empresas no prestaban atención a la imagen que pudieran dar al patrocinar eventos deportivos.

Indagando en detalles más próximos al patrocinio, en este caso, poniendo el foco en lo deportivo, más concretamente en España, nos encontramos con que hay un aumento de la inversión nacional e internacional, incremento de las entidades patrocinadas, uso de redes sociales y vídeos susceptibles de ser virilizados. (Díaz Anichtchenko; Breva Franch, 2017). Además, se ha de tener en cuenta que lo que se pretende es conseguir un impacto máximo, cualquier

acción comunicacional siempre tiene que estar integrada con el propio marketing mix.(Gussekkloo,1985; Cristofani, 1985; Riphagen, 1985; Dambron, 1991; Calvet, 1991; Cegarra,1994).

Por otro lado, Julio Montesinos (1990) define las ventajas del patrocinio como:

- *La predisposición del consumidor*: “El consumidor percibe la marca de una manera indirecta y siempre unido a cosas, actividades y personas que le atraen, y que son parte importante de sus momentos de ocio.
- *La veracidad*: “Si la elección de los soportes tiene una coherencia lógica, las personas o eventos seleccionados darán una credibilidad al proyecto y al mensaje que serían difícilmente aplicables con la filosofía de la acción directa”.

Por último, Montenegro (1989) afirma que: “Una de las características peculiares del *sponsoring* es que las marcas que lo utilizan consiguen transmitir con absoluta facilidad algo que cuesta mucho transmitir por medio de una campaña de publicidad: el hecho de que se trata de una marca muy «implicada con el mercado». Por ello, el consumidor recibe el mensaje comunicacional ligado a soportes, eventos o personalidades con los que se siente, en cierta medida, identificado. Y esto supone una predisposición anímica que favorece, sin duda, a la empresa anunciante (Campos López, 1997).

3.4. Estado del patrocinio deportivo actual.

En la actualidad, el deporte profesional sufre un estado permanente de bancarrota y conflicto basado en una gestión irracional de sus recursos y, además, se suma una rampante desnaturalización en la propiedad de los clubes. A pesar del establecimiento de distintas estrategias de saneamiento (Sanahuja Peris, 2012), el deporte insiste en caminar por la cuerda floja financiera aún cuando estos mismos clubes y agrupaciones – LFP y ABC – reconocen el importante valor económico que alcanzan a partir de la atracción que desprende sus entidades, e identidades y jugadores (Chadwick y Beech, 2004).

Los actores que intervienen en la actualidad, en principio ajenos como empresas o plataformas audiovisuales, corren el riesgo de pervertir la propia esencia y corromper los valores innatos del deporte (Alcoba, 2010). Aunque, por otra parte, los clubes pueden o deben aprovechar esa demanda mediática para proporcionar contenidos (Toyos y Agudo, 2003; Ginesta, 2008) y generar ingresos que permitan cumplir sus metas. La dificultad, como apunta Moragas (2007), estriba en conseguir el equilibrio entre los distintos actores.

Precisamente el deporte se está convirtiendo en ese mundo 2.0 de la Sociedad de la Información -revolucionado, hiperconectado, global, inmediato y complejo, y que ha transformado las relaciones sociales a través de la combinación de ceros y unos (Castells, 1997). Por todo ello, surge la necesidad de elegir una posición y una visión, definiendo una proyección y administrando la información, constituyendo un nuevo modelo organizacional (Sanahuja Peris, 2012).

Por otra parte, resulta interesante mencionar un estudio realizado por Sanahuja y Gimeno, con la colaboración de la Universitat Jaume I y el equipo de gestión de Dircom, donde analizan en porcentajes, la inversión, las organizaciones y actividades, la activación y medición realizadas en patrocinio en España, dependiendo si son grandes empresas o Pymes.

Por un lado, en cuanto a la inversión realizada en patrocinio, en líneas generales, las grandes empresas, ven que el patrocinio se deja entrever en la existencia en su mayoría, en departamentos específicos, donde el destino del presupuesto que invierten se decide mayoritariamente por la fijación de objetivos marcados y donde la activación responde principalmente a una proporción de 0,5€ frente a un euro invertido en el contrato con la propiedad. Solo un 11% invierte una suma notablemente superior en la activación que en el patrocinio. También resulta interesante, diferenciar entre el área de RSC y Patrocinio. Solo un 3% las confunden, aunque se pueden compartir propuestas si éstas participan de los mismos objetivos. Por otra parte, las Pymes que

invierten en patrocinio no lo hacen de forma energética. La mayoría invierte más del 50% de su presupuesto, donde la inversión se decide en función de la cifra que demanda las propiedades deportivas. En el caso de las Pymes, en comparación a las grandes empresas, no existe un departamento específico de patrocinio y no comparten el patrocinio con RSC. Con respecto a la activación, cabe señalar que en gran medida hay aportación de 0.5€ por cada euro invertido en el contrato (50%) o nada más que el contrato (40%).

En segundo lugar, se analiza la elección del patrocinio, objetivos y vinculación con la estrategia de la empresa. Las grandes empresas, a la hora de hacer su elección, su principal motivación es la incidencia en la identidad y la imagen de la organización, seguida de sus ventas. Esta elección se divide a partes iguales entre empresas proactivas que buscan en el mercado una opción o deciden crear un traje a su medida y reactivas que reciben propuestas de distintos promotores. En cuanto a eficacia y seguridad, los patrocinadores se decantan en primer lugar por eventos (28 %), competiciones (21%/24%), y clubes (20%). Las federaciones son las menos eficaces y los deportistas los soportes con más riesgo. El patrocinio está integrado principalmente en la estrategia de marketing (57%) o en menor medida en el plan general de la empresa (18%). Tan solo un 11% lo vinculan al plan de comunicación. A diferencia de las grandes empresas, las pymes, se deciden a la hora de patrocinar respecto a la valoración de más influencia, que es la del propietario o consejo (58%), cuya principal motivación es la incidencia en la identidad y la imagen de la organización, seguida por la afición por el deporte. En cuanto a la eficacia y seguridad, las pymes se decantan en primer lugar por los clubes (33%/) eventos (25%/) y competiciones (13%) siendo las federaciones menos eficaces, coincidiendo con las grandes empresas, y los deportistas son lo que conllevan más riesgos.

Y, por último, las grandes empresas a la hora de evaluar los objetos de medición son la notoriedad, la imagen y las ventas, siendo habitual la combinación de la medición interna y de la medición de la misma propiedad, alternando tanto técnicas cuantitativas como técnicas cualitativas. Por otra

parte, señalan que la mayoría creen que el patrocinio es rentable frente a un 19% que no lo consideran de igual forma. Resulta más rentable, pero a la vez conlleva más esfuerzo que otras técnicas de comunicación. En un futuro, se espera que el patrocinio se potencie aún más (38%) o se mantendrá en una línea similar (35%). Las Pymes, en cambio, sobre la medición, se cree que en un 70% es cara o difícil, por ende, no invierten tanto. El 30% sostiene hacer uso de la combinación de metodologías tanto cuantitativas como cualitativas. Entre las pymes también existe la creencia de que el patrocinio es rentable, aunque en menor medida que en las grandes. A diferencia de las grandes empresas se piensa, que el patrocinio no conlleva mayor esfuerzo comparado con otras técnicas. Asimismo, consideran que el patrocinio en los próximos años cederá protagonismo a las acciones de RSC (40%). (Sanahuja Peris; Campos López; Brea Franch; Mut Camacho; Vaquero Bacheró; Pallarés Renau; Femenía Aranda 2015)

3.5. Situación en el deporte deportivo femenino español.

El deporte femenino español está viviendo una etapa de crecimiento y de excelentes resultados, los cuales, han conseguido situar a la mujer española dentro de los primeros lugares en diferentes campeonatos europeos, mundiales y olímpicos. Como consecuencia de estos logros, el deporte femenino poco a poco ha ido creciendo también en popularidad, lo que ha traído como consecuencia que la empresa privada comience lentamente a introducirse dentro de este ámbito del deporte, apoyándolo a través de diferentes iniciativas. A pesar de todo ello, el crecimiento está siendo demasiado lento, ya que el apoyo y cobertura que reciben las deportistas sigue estando muy por debajo en comparación a los grandes logros que consiguen. (Delard De Rogoulières Tiffi, 2018).

Cabe destacar, la falta de visibilidad en los medios de comunicación, la desigualdad de género y la escasa inversión de las marcas. Son solo algunas de las trabas con las que lidia históricamente el deporte femenino y que, a día de hoy, todavía están por resolver [...] Las marcas comerciales apenas dedican

al deporte femenino, un 0,4% de sus inversiones en este ámbito, algo que, en un mercado global en el que se destinan 62.000 millones de dólares a la publicidad deportiva, es casi un insulto. La brecha salarial que afecta a la sociedad, también lastra al deporte y no solo a los niveles inferiores, sino a la élite mundial. Actualmente, se pueden encontrar apuestas firmes de las marcas por las mujeres con deportistas, como Mireia Belmonte (Nike, San Miguel, Renault...) o Carolina Marín (Plátano de Canarias, Meliá, Iberia...) apoyadas por anunciantes tanto nacionales, como internacionales. (Marketing deportivo, 2018)

Cierto es, que el deporte femenino está en auge. En los juegos Olímpicos de Londres 2012, por primera vez en la historia del deporte español, las mujeres cosecharon más medallas que los hombres. Once para ellas y seis para ellos. (García, 2017). En los pasados Juegos Olímpicos de Río, 9 de las 17 medallas fueron conseguidas por mujeres. Debido a esto las marcas apuestan cada vez más por las mujeres deportistas, los equipos femeninos y las competiciones femeninas. (Campos Ulmer, 2017)

Para corroborar lo dicho anteriormente, en el “Primer estudio de patrocinio deportivo en España” analiza el porqué las compañías patrocinan preferentemente actividades masculinas.

En primer lugar, las grandes empresas, con un 71% afirmaban que no patrocinan preferentemente deporte masculino, seguido de un 14%, concluían que preferían patrocinar actividades masculinas porque son las que les permiten conseguir más presencia en los medios, un 7% prefieren actividades masculinas porque su “target” es masculino, y finalmente, un 4% prefieren las actividades masculinas porque son más fáciles de encontrar en el mercado. Por el contrario, las pymes están más divididas al respecto. El 40% afirma que no patrocinan preferentemente deporte masculino, seguido de un 30% que prefiere patrocinar actividades masculinas porque son las que mayoritariamente les ofrecen. El 20% prefiere actividades masculinas porque su “target” es eminentemente masculino y finalmente, el 10% afirma que prefiere actividades

masculinas porque son las que les permite conseguir más presencia en los medios. (Sanahuja Peris; Campos López; Brea Franch; Mut Camacho; Vaquero Bachero; Pallarés Renau; Femenía Aranda 2015)

Como conclusión a estos datos, tanto las grandes empresas como las pymes, a la hora de patrocinar algún evento deportivo, no se inclinan en su mayoría, por el género, si no por la repercusión y notoriedad que pueda tener el evento o actividad deportiva.

4. METODOLOGÍA

Para poder llevar a cabo la investigación, se ha dividido el estudio en cuatro grandes etapas: Etapa documental, Etapa cualitativa, Etapa cuantitativa y Conclusiones, las cuales expondremos y detallaremos a continuación.

4.1. Etapa Documental.

Esta etapa está basada en un estudio documental sobre las aportaciones teóricas que se han ido dando a lo largo del tiempo sobre el estado del patrocinio deportivo, incidiendo en la evolución a nivel empresarial y comunicacional poniendo especial atención en el deporte femenino.

4.2. Etapa Cualitativa.

En esta etapa prestaremos más atención al caso de estudio que concierne al trabajo en cuestión. Principalmente, se analizará de forma detallada a Iberdrola como empresa y el proyecto “Universo Mujer” llevado a cabo desde 2014, como principal patrocinadora oficial del deporte femenino español. Asimismo, se observará y determinará cuáles son los objetivos que tiene Iberdrola establecidos con dicho programa.

Para llegar a los objetivos planteados en esta etapa, se propone una investigación cualitativa cuya técnica de investigación es el análisis de contenidos, recopilando las fuentes de información que se han seleccionado para llevar a cabo la realización del análisis en cuestión.

- Página web oficial de Iberdrola: Deporte y Mujer (s.f)
- Página web Consejo Superior de Deportes - Programa Universo Mujer II (2019).
- Folleto informativo Universo Mujer II (2019)

Como información complementaria se propone:

- Iberdrola y el reto de dar relato a su apuesta por el deporte femenino, artículo de Palco 23 (Márquez Pino, Carolina, 2019).

Una vez analizado y estudiado estas fuentes de información, se procede al diseño de un cuestionario para saber que percepción tiene cierta población sobre la empresa y sobre el programa.

4.3. Etapa Cuantitativa.

Se plantea el diseño de un cuestionario específico para analizar la percepción que tiene el público sobre la empresa, además de saber si es conocedora de una de sus principales acciones de patrocinio deportivo. El cuestionario se fundamenta principalmente en seis preguntas a desarrollar las cuales dividiremos las ideas en: Sí, No, No sé, recabando la información obtenida como idea general en cada una de las respuestas. Por otra parte, la última pregunta a desarrollar se basará en un gráfico porcentual donde se expondrá los datos obtenidos.

Una vez diseñado dicho cuestionario se procede a enviarlo por correo electrónico cuya duración fue aproximadamente de un mes desde que se emitió. Dicho correo fue enviado mayoritariamente a una población más joven, la cuál, se considera como universo de estudio a los alumnos de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universitat Jaume I de Castellón. La muestra obtenida da un total de 69 personas. Seguidamente, se recogerá la información obtenida basándonos en gráficos porcentuales y describiendo los resultados obtenidos.

4.4. Conclusiones.

Una vez se acabe de recoger toda la información, se procederá a extraer las conclusiones generales y definitivas sobre Iberdrola y el proyecto “Universo Mujer”, sabiendo si la gente es conocedora o no del programa y si mejora su percepción de marca como empresa/compañía energética.

5. RESULTADOS

5.1. El caso del programa “Universo Mujer” de Iberdrola.

5.1.1. Iberdrola como empresa.

Iberdrola es una empresa española dedicada a la producción, distribución y comercialización de energía, cuya sede se encuentra en la localidad de Bilbao, en el País Vasco (España). Iberdrola se consolida como una de las grandes empresas eléctricas no solo a nivel nacional, sino también internacional, siendo el segundo grupo de producción eléctrica en España y situándose entre los primeros del sector eólico a nivel mundial.

Estos últimos años, Iberdrola ha apostado por ser patrocinador oficial en el ámbito del deporte, más concretamente, patrocinando diferentes modalidades del deporte femenino español. Echando la vista atrás, Iberdrola empezó siendo patrocinador oficial de la selección de fútbol masculina, pero en 2014, fue cuando empezó a apostar por el deporte femenino español, teniendo su primer acercamiento con la selección femenina de fútbol. En el año 2016, es cuando el grupo Iberdrola junto con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte llegaron a un acuerdo para convertirse en el principal impulsor del programa Universo Mujer del Consejo Superior de Deportes (CSD). Fue así, donde Iberdrola se convirtió en la primera compañía en realizar una apuesta global por el fomento de la participación de la mujer en el ámbito deportivo con el objetivo de impulsar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. Este plan está desarrollado por el apoyo a 16 federaciones (gimnasia, triatlón, rugby, piragüismo, bádminton, fútbol, balonmano, voleibol, hockey, tenis de mesa, atletismo, kárate, boxeo, surf, deportes de hielo y esgrima) dando,

además nombre a 22 ligas de máxima categoría. Gracias a esta labor, Iberdrola ha conseguido “incrementar un 32 % el número de federadas de estas 16 disciplinas, alcanzando la cifra de 316.500”. Asimismo, han podido proporcionar abastecimientos necesarios como: instalaciones, transporte, servicios médicos, entre otros apoyos técnicos, con el objetivo de poder mejorar las competiciones que se celebran a nivel nacional.

5.1.2. Programa “Universo Mujer”.

5.1.2.1. ¿De que trata?



Fuente 1: Logotipo “Universo Mujer” extraído de la página web del Consejo Superior de Deportes.

Tal y como el grupo Iberdrola menciona en su página web: “Universo *Mujer* es un plan integral para el desarrollo de la mujer y su evolución personal dentro de la sociedad”. La apuesta por el programa “Universo Mujer” se renovó en 2016 gracias a los resultados tan positivos que esta iniciativa aportó. Esta apuesta ha dado una gran notoriedad a la marca en diferentes medios, permitiendo plasmar la filosofía que la dirección de la empresa impulsó a partir de 2015. Desde la directiva de la empresa, Juan Luis Aguirrezabal explica que decidieron incluir entre sus compromisos el de trabajar por la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres a través del deporte, contribuyendo y trabajando por la igualdad de oportunidades. (Márquez Pino, Carolina, 2019).

Con este programa, lo que se pretende es incrementar la participación femenina en todos los ámbitos del deporte, contribuyendo a la mejora y transformación social a través de los valores del deporte. Asimismo, pretende

profundizar en la dimensión social y cultural del deporte para impulsar un cambio en el estilo de vida de los españoles fomentando el deporte en las mujeres, dando visibilización y una correcta promoción de la misma. (Consejo Superior del Deporte, 2019).

5.1.2.2. Objetivos del programa

Una de las principales finalidades es abordar una dimensión tanto social como cultural del deporte para poder ensalzar y hacer ver un cambio de estilo de vida en los españoles e incrementar el interés por el deporte femenino, mediante su promoción y difusión.

Los principales objetivos que se pretenden conseguir impulsando el programa son mediante una serie de líneas de actuación, según establece el Consejo Superior de Deportes:

- Plan de formación y orientación laboral para mujeres deportistas y ex deportistas profesionales.
- Acciones de asesoramiento o tutorización en el ámbito de las selecciones nacionales.
- Cursos de formación específicos: masters, formación online, formación profesional por módulos, en convenio con entidades educativas.
- Charlas orientativas sobre los beneficios de seguir estudiando y formándose de cara a su futuro profesional y laboral (para jugadoras jóvenes) y posibilidades de acceder a estudios (para jugadoras que no lo hagan) o complementarlos.
- Ofertas de prácticas en empresas que complementen su formación académica, orientadas a la obtención de becas en empresas colaboradoras para las deportistas profesionales.
- Acciones dirigidas a jugadoras, entrenadoras, directivas y juezas, con planes de formación específicos.

Además, han activado un plan de desarrollo deportivo que se lleva a cabo desde la base hasta la élite, donde sus principales líneas de actuación son:

1. Competiciones formativas en centros educativos. Proyectos de deporte escolar que fomenten la práctica deportiva en las niñas de primaria y secundaria.
2. Actividades deportivas populares. Desarrollo de actividades o competiciones en la calle para popularizar la práctica de distintos deportes entre las mujeres.
3. Fomento de los nuevos formatos deportivos para conseguir la máxima difusión y práctica del deporte en niñas y en mujeres.
4. Plan de actuación para la generación del talento en el deporte femenino español y su desarrollo en competiciones.
5. Organización y desarrollo de competiciones oficiales que contribuyan a la difusión del deporte femenino en toda España y a la imagen de nuestro país en el ámbito internacional.
6. Plan de actuación en igualdad, para la supresión de la brecha retributiva entre hombres y mujeres.

5.1.3. Comunicación del programa “Universo Mujer”.

La comunicación llevada a cabo a través del programa “Universo Mujer” es escasa a la hora de poder encontrar piezas publicitarias para dar a conocer dicho programa.

Principalmente, se puede observar la utilización del formato vídeo como herramienta para comunicar el programa. Estos vídeos se pueden encontrar fácilmente en el sitio web de Youtube en diferentes canales: Iberdrola o Consejo Superior de Deportes. Además, Iberdrola cuenta con diferentes canales con distinto nombre, como es el caso de: Iberdrola, Iberdrola clientes. Esto puede llevar a confundir al espectador, debido a que, no diferencian un canal de otro. Cabe señalar, que hay poca variedad de videos para impulsar el principal objetivo del programa: fomentar la participación del deporte entre las mujeres y luchar por la igualdad de oportunidades.

En el canal de Iberdrola se pueden encontrar diferentes vídeos de duraciones cortas o largas, dependiendo del mensaje que quieran transmitir.



Fuente 2: Captura extraída del canal de Youtube: Iberdrola Clientes.



#TocaGanarATodas. Impulsando el Deporte Femenino

Fuente 3: Captura extraída del canal de Youtube: Iberdrola.



Día de la Mujer

Fuente 4: Captura extraída del canal de Youtube: Iberdrola.

Por otra parte, piezas gráficas dedicadas al programa no existen como tal. Lo único que se ha podido ver, son piezas destinadas a diferentes eventos que se han realizado desde el programa, como el “Tour Universo Mujer”.

Seguidamente, se ha podido comprobar, que, en redes sociales, precisan de una cuenta de Instagram y de Facebook, destinada al evento que realizan: “Tour Universo Mujer” donde insertan fotos, pero no de forma profesional o como pieza publicitaria.

En líneas generales, se puede comprobar que no precisan de una comunicación efectiva, puesto que, apenas se ha podido identificar herramientas por la cuales comunicar y dar a conocer el programa en cuestión. Pero, por otra parte, todo lo que “Universo Mujer” recoge en su programa va en concordancia y en la misma línea con lo que se ha podido ver en los vídeos insertados en su canal de YouTube, es decir, los objetivos principales de empoderar a la mujer, en este caso, deportivamente, promoviendo los valores de igualdad, compromiso, esfuerzo, lucha, sacrificio, entre otras, se ven en su totalidad plasmados en todas las piezas comunicativas realizadas. Asimismo, el propio eslogan del programa, hace ver como el deporte se muestra como una plataforma que sirve de espejo para empoderar y reflejar todos los valores y objetivos mencionados anteriormente.

5.1.4. Beneficios fiscales.

El programa “Universo Mujer” fue aprobado por la Ley de presupuestos del estado, siendo éste un programa de interés público para la adquisición de beneficios fiscales, para que las empresas que colaboren con la iniciativa puedan dar y realizar donativos, además de poder colaborar con el programa. Estos beneficios consisten en “la deducción en la cuota del impuesto sobre sociedades por un importe del 15% del gasto en publicidad que incluya el logotipo del programa “Universo Mujer II” siempre que dicha

publicidad cumpla con las especificaciones que establezca el manual de marca aprobado, con un máximo de deducción del 90% de la donación que se realice” (Consejo Superior de Deportes, 2019). Por otra parte, cabe la posibilidad que las empresas puedan hacer dichas donaciones, pero no efectuar gastos en publicidad. Por tanto, las empresas tendrían que acogerse al régimen de mecenazgo prioritario donde se puede deducir hasta un 45% de las cantidades donadas.

5.2. Estudio cuantitativo de la percepción del programa “Universo Mujer”.

Una vez desarrollado el trabajo que se está llevando a cabo con el “*Plan Universo Mujer*” cuyo principal apoyo es la empresa energética española Iberdrola, pasamos a hacer un breve estudio sobre la percepción que tienen las personas, tanto mujeres como hombres, sobre Iberdrola y si tienen conocimiento del apoyo que la empresa está ofreciendo al deporte femenino español como principal patrocinador.

Concretamente, el estudio tiene como objetivo conocer cuáles son las percepciones y visiones que tienen las personas sobre Iberdrola y si conocen el patrocinio que está llevando a cabo desde 2014 apoyando al deporte femenino español. La principal finalidad es saber si la empresa está comunicando de forma adecuada y a la vez positiva las acciones que está llevando a cabo.

Por ello, se estableció una serie de preguntas a responder, más concretamente se elaboraron seis preguntas a desarrollar de manera breve. Una vez enviado el cuestionario, se obtuvo una muestra total de 69 respuestas.

A continuación, se mostrará un resumen de cada pregunta, con porcentajes y respuestas. A raíz de lo expuesto, sacaremos las conclusiones necesarias para poder ver la principal finalidad del estudio.

1. ¿Conocías el programa Universo Mujer llevado a cabo por Iberdrola?

A la pregunta de si conocían el programa de Universo Mujer llevado a cabo por su principal patrocinador, Iberdrola, se puede comprobar que el 68,1% de las respuestas no habían escuchado, ni sabían de la existencia de dicho programa, seguido de un 17,4% que sí lo habían escuchado, pero no sabían concretamente en que consistía. Y, por último, solo un 14,5% si habían escuchado y además sabían en qué consistía el proyecto.



Figura 1: Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

2. ¿Crees que acciones como la de Universo Mujer de Iberdrola da más visibilidad al deporte femenino? ¿Por qué?

Como podemos comprobar, en las respuestas obtenidas en la segunda pregunta, el 76,81%, es decir, la mayoría coincide en que sí da más visibilidad al deporte femenino, debido a que este tipo de acciones hacen que se luche más por la igualdad de oportunidades en el ámbito del deporte y se otorgue una mayor difusión y protagonismo de la mujer en el deporte. Seguidamente, un 17,39%, no sabrían decir si da más visibilidad al deporte femenino, dado que, desconocen el programa llevado a cabo por Iberdrola. Por otro lado, el 2,89% piensan que este tipo de acciones no da tanta visibilidad como parece, ya que, el verdadero propósito y trabajo es concienciar a todos los medios de comunicación para que éstos puedan dar más voz y más difusión al deporte femenino español.



Figura 2: Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

3. ¿Sabes que deportes patrocina Iberdrola con su programa Universo Mujer?

La gran mayoría no sabe que deportes patrocinan en su totalidad. De las 69 respuestas obtenidas, 66,6% de ellas no saben cuáles son los deportes femeninos que Iberdrola con el programa Universo Mujer está apoyando, ya que, como se ha visto en las anteriores preguntas, la mayoría desconoce la acción que están llevando a cabo. Por otra parte, las 33,3% respuestas restantes, si tienen una idea de cuáles son algunas de las modalidades deportivas que están apoyando, la cual destaca el fútbol femenino.



Figura 3: Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

4. ¿La inversión que está haciendo Iberdrola para apoyar el deporte femenino español mejora tu percepción de la marca? ¿Por qué?

El 40% de los encuestados consideran que sí mejora la percepción de la marca Iberdrola como empresa, ya que, consideran que es necesario y positivo que se realicen este tipo de acciones para que el deporte femenino pueda llegar al mismo nivel que el deporte masculino. Le sigue un 14%, que piensan que este tipo de acciones no mejora su percepción de marca debido a que consideran que es marketing empresarial, y no lo hacen de forma altruista. Por otra parte, un 7% piensa que, por un lado, si mejora su percepción de marca, puesto que, se está contribuyendo a conseguir en cierta manera la igualdad entre hombres y mujeres en el ámbito deportivo y así darle más visibilidad, pero a la vez, inciden en que puede que haya una “intención oculta”, siendo que uno de los objetivos es meramente empresarial. Y por último un 8%, no tiene constancia de la marca.



Figura 4: Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

5. En líneas generales, ¿Crees que el patrocinio del deporte femenino es rentable para la empresa y positivo para la sociedad? ¿Por qué?

El 76,8% de los encuestados piensan que sí es rentable para la empresa, además de ser positivo para la sociedad, en vista de que la mayoría piensa que, una empresa como Iberdrola no apostaría, en este caso, por el deporte femenino si no tuviera una rentabilidad económica. Asimismo, es positivo para la sociedad porque hace que se fomente el deporte femenino

en nuestra sociedad aportando y apostando por los valores de igualdad entre hombres y mujeres. Seguidamente, el 15,94% no tienen claro si es rentable para la empresa, pero sí es positivo para la sociedad, ya que, se ensalzan valores de igualdad y compromiso social. Por último, el 7,24% piensa que no es rentable para la empresa, pero sí para la sociedad, debido a que el deporte femenino todavía se desconoce en cierta manera, y apostar por ello actualmente puede que no sea del todo rentable.



Figura 5: Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

6. Por último, ¿Conoces otra marca patrocinadora que apueste por el deporte femenino español? Si es así, indica cuales.

La gran mayoría (66.6%) no es conocedora de ninguna marca que patrocine y apueste por el deporte femenino español. En cambio, un 4,35% de los encuestados, si les suena haber oído alguna marca que patrocine el deporte femenino, pero no han sabido especificarlo.

Por otra parte, el 46,38% si es conocedora de alguna de las marcas que patrocinan alguna modalidad deportiva femenina, entre los cuales destaca: **Teika (5,80%)** patrocinador oficial del Valencia Basket femenino, así como, del Villareal CF Femenino, Levante UD Femenino y Valencia CF Femenino. **Telefónica/Movistar (5,80%)** patrocinadora oficial del equipo de baloncesto femenino de Movistar Estudiantes. **CaixaBank (5,80%)** patrocinadora oficial del Club de Fútbol EDF Logroño femenino,

además, también contribuyo activamente como patrocinador de la Federación Española de Baloncesto, tanto masculina como femenina. **Endesa (4,35%)** única patrocinadora del baloncesto femenino español. **Seat (4,35%)** es socio patrocinador de la Selección Española Femenina de Fútbol. **Herbalife (2,90%)** patrocinadora oficial del equipo femenino de fútbol, Atlético de Madrid. **Banco Sabadell (1,45%)** patrocinadora del evento realizado por Super Deporte (II Foro Campeonas del Super). **Estrella Damm (1,45%)** patrocinadora del torneo de golf femenino (El Estrella Damm Mediterranean Ladies Open). **Cárnicas Serrano (1,45%)** patrocinadora de la Carrera 10kmFem. **Intersport (1,45%)** fue patrocinadora de la esquiadora española Mireia Miró. **Microsoft (1,45%)** patrocinadora oficial del equipo femenino de fútbol estadounidense, Seattle Reign CF. **San Benedetto (1,45%)** patrocinadora oficial el Levante UD Femenino de fútbol. **Divina Pastora (1,45%)** patrocinadora oficial de la Real Federación Española de Gimnasia que cuenta con las modalidades: artística masculina y femenina, rítmica, trampolín, aerobio, acrobática y parkour. **Oysho (1,45%)** patrocinadora de la boxeadora española Joana Pastrana. **Renfe (1,45%)** patrocinador oficial del arbitraje femenino de baloncesto, balonmano, rugby y fútbol. **Banco Santander (1,45%)** patrocinadora de la nadadora española Mireia Belmonte. A parte, es patrocinadora del Golf Femenino. **Freixenet (1,45%)** patrocinadora oficial del equipo español de gimnasia rítmica y, por último, **CocaCola (1,45%)** patrocinadora del equipo de fútbol, Club Ibaizabal femenino de Galdakao, el Athletic Club de Bilbao femenino y el Club de balonmano femenino de Zuazo. Actualmente, patrocinador del equipo de fútbol femenino, Madrid CFF.

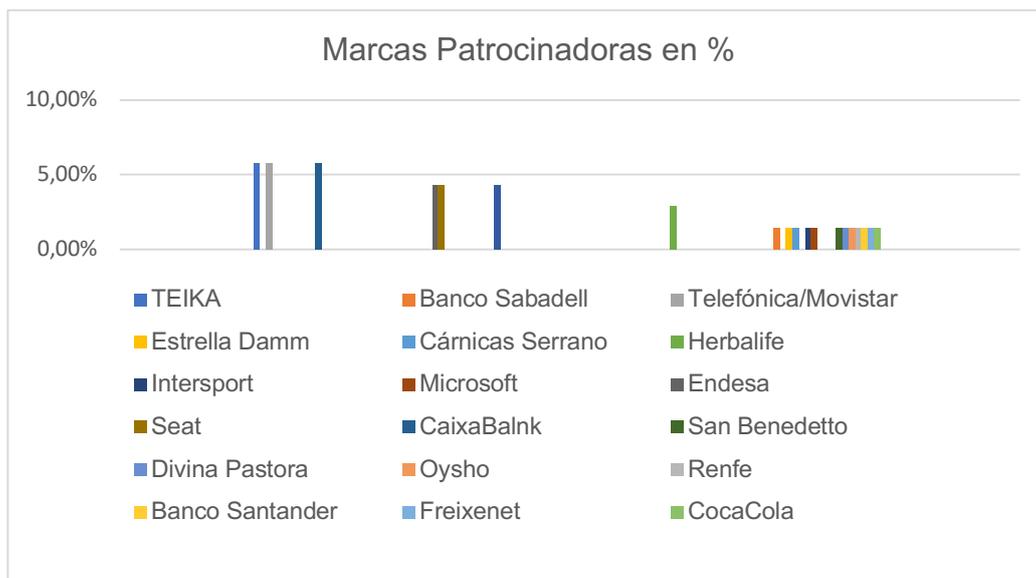


Figura 6: Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos.

6. CONCLUSIONES.

A sabiendas de las dificultades económicas que atraviesa el deporte femenino español a nivel de patrocinios, Iberdrola es una de las grandes marcas que ha hecho una fuerte apuesta e inversión por el papel que juega la mujer en el deporte, y, por ende, esto se ve reflejado de forma clara y positiva en su programa “Universo Mujer”, desglosando cada uno de los objetivos propuestos y que están marcados en el programa. Su principal objetivo es, impulsar a la mujer y empoderarla en el deporte, donde se lucha constantemente por la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y donde todavía queda mucho camino por recorrer. Pero con el programa “Universo Mujer” se promueve diferentes iniciativas que dan paso a que la mujer se forme de manera especializada en cualquier modalidad deportiva que se esté patrocinando por parte de Iberdrola, facilitando el aprendizaje constante y evolucionando en el ámbito deportivo.

Por otra parte, se ha podido comprobar que carecen de una comunicación efectiva, puesto que, apenas se ha podido encontrar piezas gráficas donde se publicite y se de a conocer el programa. Lo que más utilizan como herramienta

comunicativa es el formato vídeo, insertado en diferentes canales de YouTube que tiene Iberdrola, debido a esto, puede llevar a confusión por parte del espectador, ya que no hay un canal bien definido y destinado al programa. Seguidamente, disponen de una cuenta tanto, de Instagram como de Facebook, pero dedicado al evento que realizan "Tour Universo Mujer". Cabe destacar, que el discurso que utilizan en todas sus piezas comunicativas va en concordancia con los objetivos y valores reflejados en el programa haciendo ver como el eslogan representa al deporte como una plataforma que sirve de espejo para empoderar a la mujer en el ámbito deportivo, ensalzando los valores de compromiso, igualdad, lucha, y en definitiva, reflejando a la "Mujer Deportista".

Como se ha podido comprobar en el caso de estudio sobre la percepción que tiene la gente sobre Iberdrola y el programa "Universo Mujer", la gran mayoría no tiene conocimiento del programa "Universo Mujer" y por ello, tampoco saben que deportes están patrocinando, siendo esta la acción principal llevada a cabo para apoyar al deporte femenino español. Esto nos hace pensar, que Iberdrola no está sabiendo comunicar de manera adecuada el apoyo que están dando al deporte femenino español y, por tanto, no están sabiendo transmitir los valores reflejados en el programa. Asimismo, la gran mayoría piensa que este tipo de acciones da mucha más visibilidad a la mujer en el deporte, pero como se ha mencionado antes, falta más comunicar de manera interna, es decir, que la empresa sepa transmitir las acciones que están llevando a cabo.

Por otra parte, la percepción que tienen de la empresa si mejora sabiendo que están realizando este tipo de acciones, debido a que las consideran necesarias, pero sin dejar pasar, que, este tipo de acciones no lo hacen de forma altruista, ya que estiman que hay una inversión detrás de todo este tipo de acciones y que, de esa inversión, hacen un negocio.

Por último, es positivo tanto para la empresa como para la sociedad, ya que si la empresa apuesta por la mujer en el deporte, puede mejorar su imagen de

marca consiguiendo que esta se pueda ver reflejada de una mejor manera en la sociedad y de forma muy positiva.

7. BIBLIOGRAFÍA.

- Alcoba López, A. (2010). *¿Quo vadis, deporte?* Madrid:esm.
- Anichtchenko, C. D., & Brea Franch, E. (2017). El patrocinio en la era del "branded content". *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 11. 101-120.
- Arando Olarte, A.F. (2019). *Revisión bibliográfica sobre el Marketing y el Marketing deportivo*. Recuperado de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/2574/1/Monografia%20Marketing%20deportivo%20Andres%20Arango%20Olarte.pdf> el día 3 de febrero de 2020.
- BOE (1988) Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Jefatura del Estado. Nº. 274, de 15/11/1988.
- Calvet J.A. (1991B), "El patrocinio como instrumento de imagen corporativa", en *Patrocinio/Esponsorización. Conozca las ventajas de una herramienta de gran utilidad al servicio del marketing*, Asociación Empresas de Profesionales Españolas de Mecenazgo y Esponsorización/Patrocinio (AEPEME) e Instituto de Empresa, Madrid, 16 y 17 de octubre de 1991.
- Campos López, C. (1997), [Octubre 1997]. *Marketing y Patrocinio deportivo*. Gestió i Promoció Editorial, S.A. (GPE).
- Campos Ulmer, C.(2017). Los patrocinios del deporte femenino. [Lasmarcasllevandeportistas.es](http://www.lasmarcasllevandeportistas.es). Recuperado de <http://www.lasmarcasllevandeportivas.es/patrocinio-del-deporte-femenino/> el día 20 de marzo de 2020.
- Castells, M. (1997). *La era de la información, Vol I. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chadwick, S; y Beech, J (2004). *The business of the sport: text and cases on strategy and management*. Essex: Prentice hall.

- Consejo Superior de Deporte (s.f.). “Programa de Universo Mujer”. [www. Csd.gob.es](http://www.csd.gob.es) Recuperado de <https://www.csd.gob.es/es/mujer-y-deporte/programa-universo-mujer-ii> el día 25 de abril de 2020.
- Consejo Superior de Deporte (s.f.). “Programa de Universo Mujer”. Folleto de imagen universo mujer en línea. www.Csd.gob.es. Recuperado de <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2019-07/Folleto%20de%20imagen%20universo%20mujer%20en%20linea.pdf> el día 25 de abril de 2020.
- Cristofani A. (1985), “Sponsorship: Image Strategy and Integrated Communication”, en *Below-The-Line and Sponsoring: The Use of Promotion and Sponsorship in the Marketing Mix*. E.S.O.M.A.R. (European Society for Opinion and Marketing Research), Milán, Italia, noviembre 1985.
- Dambron , P (1991), *Sponsoring et Politique de Marketing*, Les Editions d’Organisation, París, Francia.
- Delard De Rigoulieres Tiffi, J. (2018) “El patrocinio en el deporte femenino español”. Trabajo Final de Máster. Barcelona, 2018. Recuperado de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125486/1/TFMDEE_DelardRigoulieres.pdf el día 3 de marzo de 2020.
- Estuma Agencia de Publicidad (s.f). El Patrocinio deportivo como transmisor de marca. www.estuma.com. Recuperado de <https://www.estuma.com/el-patrocinio-deportivo-como-transmisor-de-marca/> el día 15 de febrero de 2020.
- García, H. (2017). El patrocinio del deporte femenino empodera a las mujeres. Compromisoempresarial.com. Recuperado de <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2017/03/el-patrocinio-del-deporte-femenino-empodera-a-las-mujeres/> el día 20 de marzo de 2020.
- Ginesta Porter, X. (2009). *Las tic y el deporte: un análisis de la primera división española de fútbol*. Bellaterra. Universitat de Barcelona.

Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Tesis Doctoral.

- Gussekloo W. (1985) "Below-the-line and Sponsoring: Their Place in the Marketing Mix", en *Below-The-Line and Sponsoring: The Use of Promotion and Sponsorship in the Marketing Mix*. E.S.O.M.A.R. (European Society for Opinion and Marketing Research), Milán, Italia, noviembre 1985.
- Heinemann, K (1998) Bongiovanni, Maximiliano P. (2005). Marketing cultural y responsabilidad social empresarial. Revista Científica de UCES, Vol. IX N°1.
- Iberdrola (s.f.) Cumplimos tres años como principal impulsor del deporte femenino. www.iberdrola.com. Recuperado de <https://www.iberdrola.com/sala-comunicacion/top-stories/tres-anos-con-el-deporte-femenino> el día 5 de abril de 2020.
- Iberdrola (2016) #TocaGanarATodas. Impulsando el Deporte Femenino. www.youtube.com. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=WUdSeS25Os&list=PLLKA_WRCwREJK44yVAvNldLJp3vAMQDrJ el día 5 de junio de 2020.
- James Mullin, B (1983). *Sport Marketing, Promotion and Public Relations*. National Sport Management, Incorporated.
- Kesler L. (1979), "*Man Created Ads in Sport's Own Image*", Advertising Age, Agosto, n°27, pp. 5-8.
- Marketing deportivo (2018). Mujer y deporte: la ecuación imperfecta del patrocinio. Marketingdeportivo.com. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/mujer-y-deporte-la-ecuacion-imperfecta-del-patrocinio> el día 20 de marzo de 2020.
- Márquez Pino, C. (2019). "*Iberdrola y el reto de dar relato a su apuesta por el deporte femenino*". www.palco23.com. Recuperado de <https://www.palco23.com/marketing/iberdrola-y-el-reto-de-dar-relato-a-su-apuesta-por-el-deporte-femenino.html> el día 25 de abril de 2020.

- Molina, P. (2019). Agenda IES Granada. www.agendaiesgranada.wordpress.com. Recuperado de <https://agendaiesgranada.wordpress.com/tag/planes/> el día 5 de junio de 2020.
- Montengro, J.A. (1989), "Hacerse notar y tener buena fama", *Marketing y ventas para directivos*, nº25, abril, pp. 9-12.
- Montesinos, J. (1990), "Evolucionar con la sociedad", *El País*, 7 de diciembre, p. 50.
- Moragas Spà, M. (2007). Comunicación y deporte en la era digital. Barcelona: centre d'estudis olímpics uab. Recuperado de http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf el día 20 de febrero de 2020.
- Mullin B. J., Hardy, S. y Sutton, W. A (1993), *Sport Marketing*, Human Kinetic Publishers. Estados Unidos.
- Parro (1993) Anichtchenko, C. D., & Brea Franch, E. (2017). El patrocinio en la era del "branded content". *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 11. 101-120.
- Peñalba Gutiérrez, N. (2014) El patrocinio como herramienta de simbiosis entre marcas y entidades deportivas. Análisis de un caso: FC. Barcelona – Qatar Airways. Segovia, 31 de mayo de 2014. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5588/tfg-n.55.pdf;jsessionid=722DF55B533FD1EF0257A0FE05874AEB?sequence=1> el día 7 de febrero de 2020.
- Riphagen R. (1985), "The Commercial Communications Mix: Trends & Issues", en *Below-The-Line and Sponsoring: The Use of Promotion and Sponsorship in the Marketing Mix*. E.S.O.M.A.R. (European Society for Opinion and Marketing Research), Milán, Italia, noviembre 1985.
- Sanahuja Peris, G. (2012) Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio exploratorio. adComunica. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.11>.

- Sanahuja Peris; Campos López; Brea Franch; Mut Camacho; Vaquero Bachero; Pallarés Renau; Femenía Aranda (2015). “Primer estudio sobre el estado del patrocinio deportivo en España”. *Dircom*. Castellón: Universitat Jaume I. Recuperado de <http://www.dircom.org/publicaciones/primer-estudio-estado-patrocinio-deportivo-espana> el día 20 de febrero de 2020.
- Tour Universo Mujer (2020) @touruniversomujer. *www.instagram.com*. Recuperado de <https://www.instagram.com/touruniversomujer/> el día 5 de junio de 2020.
- Toyos Francisco y Agudo, A. (2003). *Marketing del fútbol*. Madrid: Pirámide.
- Universidad de Málaga (2017) Resumen de prensa 20 de abril en línea. Recuperado de https://www.uma.es/sala-de-prensa/navegador_de_ficheros/Seguimiento_Medios/descargar/2017/Abril/Resumen%20de%20prensa%2020%20de%20abril.pdf el día 5 de junio de 2020.

8. ANEXOS

CUESTIONARIO

El grupo Iberdrola lleva tres años impulsando a la mujer en el deporte a través del programa Universo Mujer. El objetivo es fomentar y desarrollar el deporte practicado por mujeres como un instrumento de reconocimiento del papel de la mujer en el deporte y en la sociedad.

¡TE FORMULAMOS 6 PREGUNTAS PARA QUE LAS RESPONDAS SEGÚN CONSIDERES Y CON TUS PROPIAS PALABRAS! ¡GRACIAS!

- 1. ¿Conocías el programa Universo Mujer llevado a cabo por Iberdrola?**
 - Sí
 - No
 - Lo he escuchado, pero no sabía en que consistía

- 2. ¿Crees que acciones como la de Universo Mujer de Iberdrola da más visibilidad al deporte femenino? ¿Por qué?**

- 3. ¿Sabes que deportes patrocina Iberdrola con su programa Universo Mujer?**

- 4. ¿La inversión que está haciendo Iberdrola para apoyar el deporte femenino español mejora tu percepción de la marca? ¿Por qué?**

- 5. En líneas generales, ¿Crees que el patrocinio del deporte femenino es rentable para la empresa y positivo para la sociedad? ¿Por qué?**

- 6. Por último, ¿Conoces otra marca patrocinadora que apueste por el deporte femenino español? Si es así, indica cuales.**



Fuente 7: Gráfica publicitaria de “Tour Universo Mujer” extraída de la página web, Agenda IES Granada.



Fuente 8: Captura extraída de la red social Instagram: @touruniversomujer

8.1. ABSTRACT.

This paper analyses and explores the state of Spanish women's sports, more specifically the sports sponsorship being carried out by the company Iberdrola.

Therefore, an analysis of the case of Iberdrola is made, as it is the main sponsor of Spanish women's sports with its "Universo Mujer" programme, promoting those sports practised by women as an instrument for the recognition of women's role in sports as well as in society. Firstly, the evolution and situation of sports sponsorship will be analysed, in order to see what the situation of Spanish female sportswomen is on social and sporting levels. Then, an exploratory study of theoretical and practical character will be carried out, analysing in a qualitative and quantitative manner this program. Furthermore, the objectives carried out by Iberdrola in favour of women's sports will be also analysed. Consecutively, we will study the perception that population has about the company and if they are aware of the programme "Universo Mujer". The results obtained show clearly how the objectives established by Iberdrola promote the values of commitment and equality of women in the sports field by increasing their participation in different sports modalities. However, there is a lack of an improved communication of these objectives to the population since most of them are not aware of the programme or they have simply heard about it, but they do not know exactly what it is about.

8.2. KEYWORDS.

Women's Sponsorship, Sport, Women's Universe, Marketing, Equality, Society.

8.3. INTRODUCTION.

In Spain, the sports industry is a generator of income in constant growth since the socio-economic impact produced by sports in this country is a reality. On one side, it has positive aspects; it raises passion among the crowd, and it is, also, an entertainment source. Therefore, companies benefit from the situation by betting on sports and, as a result, investing in them, becoming their sponsors. It is true that, in recent times, professional sports have suffered a permanent

state of bankruptcy due to the wrong management of resources as well as the many changes that have taken place year after year, where society has been experiencing technological and revolutionary transitions, thus becoming a hyperconnected, global and immediate society.

On the other side, it is important to mention that there is a gap plenty of inequality in the sports world, given that there is not the same amount of commitment regarding male and female sports. Lately, however, women's sports are becoming more relevant in our society. This is because there is a greater awareness of the struggles related to equality existent in between men and women, that is why it is allowing the increase of its visibility. For this same reason, I would like to analyse and study in more detail the state of Spanish female sponsorship. I believe that this is a topic which can be interesting and, at the same time, relevant since it is gaining more and more importance in our society. That means it will be necessary to opt more for it and to broaden its visibility, not only in mass media, but letting, also, companies choose to encourage and support the Spanish feminine sports that so many sportive joys have brought to our country.

8.4. THEORETICAL FRAME.

Before we can understand sponsorship as such, we need to understand what sports marketing is and what its historical evolution has been in recent years. The term "sports marketing" was coined by the magazine for professional advertising "Advertising Age" in 1978. This North American publication used its voice to describe the activities of those who marketed consumer and industrial products as well as services, and who were increasingly using sport as a vehicle for communication (Kesler, 1979). As Bernard Mullin (1983) says, "Sports marketing consists on all those activities designed to address the needs and wants of participating primary, secondary and tertiary sports consumers, and primary, secondary and tertiary spectator sports consumers through exchange processes." Today, sports marketing has evolved since its beginnings, covering particular aspects that are part of the science of sport and the everyday life of

its consumers (Arango Olarte, 2019). On the other hand, within sports marketing, we find the branch of sports sponsorship, being this a new tool since its origins look back at the classic world. Sports sponsorship as such is owned by sports entities. The values, the image, the communicational message do not belong but to the sports organisation. That is why a modification is proposed regarding the definition of sponsorship: "Marketing to promote the sale to companies of the communicative values that sports can transmit." (López Campos, 1997).

By way of illustration, sports sponsorship has been by far the most widely used medium for sponsorship, reaching high levels of saturation. This "success" of sports sponsorship has found its origin in the high audience reached in the media, especially on television; an audience achieved in a direct way and through the sports event itself.

Currently, professional sports are suffering from a permanent state of bankruptcy and conflict based on an irrational management of its resources and, in addition, there is a rampant denaturalization of clubs ownership. In spite of the establishment of different sanitation strategies (Sanahuja Peris, 2012), sports insist on walking the financial tightrope even when these same clubs and groups - LFP and ABC - recognize the important economic value they achieve from the attraction their entities, identities and players exude (Chadwick and Beech, 2004). It is precisely sport that is becoming that 2.0 world of the Information Society - revolutionary, hyperconnected, global, immediate and complex, and which has transformed social relations through the combination of zeros and ones (Castells, 1997). For these reasons, the need to choose a position and a vision arises, defining a projection and managing information, constituting a new organizational model (Sanahuja Peris, 2012).

On the other hand, if professional sports suffer from a state of bankruptcy, then special attention must be paid to women's sport, particularly in Spain.

Spanish women's sports are going through a period of growth and excellence in their results, which have managed to place Spanish women among the first places in different European, world and Olympic championships. As a result of these achievements, women's sports have also gradually grown in popularity, which has led to private enterprise, slowly beginning to enter this area of sport, supporting it through various initiatives. In spite of all this, its growth is too slow, as the support and coverage that women athletes receive is still far below compared to the great achievements they make. (Delard De Rogoulieres Tiffi, 2018). There is still a lack of visibility in the media regarding gender inequality and the low investment of brands. These are just some of the obstacles that women's sports have historically faced and which, to this day, have yet to be resolved [...] Commercial brands barely dedicate 0.4% of their investments in this area to women's sports, something which, in a global market where 62 billion dollars are spent on sports advertising, is almost an insult. The wage gap that affects society also weighs heavily on sports, and not only on the lower levels, but also on the world's elite. Currently, we can find firm bets of the brands for women with sportsmen, like Mireia Belmonte (Nike, San Miguel, Renault...) or Carolina Marín (Plátano de Canarias, Meliá, Iberia...) supported by both national and international advertisers. (Marketing deportivo, 2018).

It is a fact that women's sports are booming. At the 2012 London Olympics, for the first time in the history of Spanish sports, women won more medals than men. Eleven for women and six for men. (García, 2017). In the last Olympic Games in Rio, 9 of the 17 medals were won by women. Because of this, brands are committing more and more with women athletes, women's teams, and women's competitions. (Campos Ulmer, 2017).

8.5. CONCLUSIONS.

Knowing the economic difficulties that Spanish women's sports are going through regarding their sponsorship level, Iberdrola is one of the greatest brands that has made a strong commitment and investment in the role that women play in sports, therefore this is clearly and positively reflected in its programme

"Universo Mujer", breaking down each of the proposed objectives that are marked in the program. Its main target is to promote women and empower them in sports, where there is a constant struggle for equal opportunities between men and women and where there is still a long way to go. But with the "Women's Universe" programme, different initiatives are promoted to offer a way to women, being trained in a specialised manner in any sport modality sponsored by Iberdrola, facilitating constant learning and evolution in the sports field.

It must also be said that it has been possible to verify that there is a lack of effective communication, since it has been quite impossible to find graphic pieces where the programme is advertised and known. What they most use as a communication tool is the video format, inserted in different YouTube channels that Iberdrola has. Due to this, it can lead to confusion on the part of the spectator, since there is not a well-defined channel destined exclusively to the program. Next, they have an account, both on Instagram and Facebook, dedicated to the event that "Tour Universe Woman" is doing. It is worth mentioning that the discourse they use in all their communication pieces is in accordance with the objectives and values reflected in the programme, making it clear how the slogan represents sports as a platform that serves as a mirror to empower women in this field, extolling the values of commitment, equality, struggle and, in short, reflecting the "Sportswoman".

As has been seen in the case study on people's perception of Iberdrola and the "Women's Universe" programme, the vast majority are not aware of such and, therefore, do not know what sports they are sponsoring, being this the main action carried out to support Spanish women's sport. This makes us think that Iberdrola is not knowing how to adequately communicate the support they are giving to Spanish women's sports and, therefore, they are not knowing how to transmit the values reflected in the programme. Likewise, the vast majority also think that this type of action gives much more visibility to women in sports, but as mentioned before, there is a lack of internal communication.

Subsequently, the perception that they have of the company improves knowing that they are carrying out this type of actions, because they consider them necessary, but this does not let pass the fact that this type of actions are not done in an altruistic form, since they estimate that there is an investment behind all this and, of that investment, they create and pursue business.

Finally, it is positive, both for the company and for society, because if the company bets on women in sports, its brand image can improve, so it can be reflected in a better way in society and positively.