

ESTUDIO DE IMPACTO PUBLICITARIO DEL REAL RACING CLUB DE SANTANDER SAD (Patrocinio deportivo)



Grupo de Investigación "Inteligencia de Marketing"

Departamento de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Santander, 31 mayo de 2017

CADENA
SER

EQUIPO INVESTIGADOR

Dr. Dña. María del Mar García de los Salmones Sánchez
Profesora Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la
Universidad de Cantabria
Grupo de investigación “Inteligencia de Marketing”

Dr. D. Ángel Herrero Crespo
Profesor Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la
Universidad de Cantabria
Grupo de investigación “Inteligencia de Marketing”

Dr. D. Jesús Collado Agudo
Profesor Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la
Universidad de Cantabria
Grupo de investigación “Inteligencia de Marketing”

Dr. D. Héctor San Martín Gutiérrez
Profesor Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la
Universidad de Cantabria
Grupo de investigación “Inteligencia de Marketing”

Dr. Dña. Andrea Pérez Ruiz
Profesora Ayudante Doctor del Área de Comercialización e Investigación de Mercados
de la Universidad de Cantabria
Grupo de investigación “Inteligencia de Marketing”

CADENA
SER

INTRODUCCIÓN	3
1. INGRESOS POR PATROCINIO Y PUBLICIDAD EN EL FÚTBOL EN SEGUNDA DIVISIÓN	9
1.1 PRESENTACION DE RESULTADOS	10
2. CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO PUBLICITARIO DEL RACING DE SANTANDER EN SEGUNDA DIVISIÓN B	17
2.1 CUANTIFICACIÓN ECONÓMICA DE LOS SOPORTES PUBLICITARIOS Y PROPUESTA DE PATROCINIO PRINCIPAL	18
2.1.1 Soportes publicitarios del Racing de Santander	19
2.1.2 Patrocinio principal en equipos comparables	22
2.1.3 Propuesta de patrocinio principal al Racing de Santander y cuantificación económica	26
2.2 CUANTIFICACIÓN ECONÓMICA DE LOS IMPACTOS EN PRENSA DEL RACING DE SANTANDER	30
2.2.1 Presentación de resultados. Informe de Auditmedia	31
2.2.2 Cuestiones adicionales al informe de impacto mediático del Racing de Santander	38
2.3 IMPACTOS EN TELEVISIÓN E INTERNET	39
2.3.1 Impactos en televisión	39
2.3.2 Impactos en Internet	41
2.4 RESUMEN CUANTIFICACION DEL IMPACTO DEL RACING DE SANTANDER EN SEGUNDA DIVISIÓN B	43
3. CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO PUBLICITARIO DEL RACING DE SANTANDER EN SEGUNDA DIVISIÓN	49
3.1 CUANTIFICACIÓN ECONÓMICA DE LOS SOPORTES PUBLICITARIOS Y PROPUESTA DE PATROCINIO PRINCIPAL	50
3.1.1 Soportes publicitarios del Racing de Santander	50
3.1.2 Propuesta de patrocinio principal al Racing de Santander y cuantificación	52

económica	
3.1.3 Valoración de la propuesta de patrocinio principal en el Real Oviedo	53
3.2 CUANTIFICACIÓN ECONÓMICA DE LOS IMPACTOS EN PRENSA DEL REAL OVIEDO Y PROYECCION AL RACING DE SANTANDER	55
3.2.1 Presentación de resultados. Informe de Auditmedia	55
3.2.2 Proyección de resultados al Racing de Santander	60
3.3 IMPACTOS EN TELEVISIÓN E INTERNET	62
3.3.1 Impactos en televisión	62
3.3.2 Impactos en Internet	66
3.4 RESUMEN CUANTIFICACION DEL IMPACTO DEL RACING DE SANTANDER EN SEGUNDA DIVISIÓN	68
4. CONCLUSIONES	73
ANEXOS	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ingresos de los equipos de Segunda División (retransmisiones, comercialización y publicidad) (datos en euros)	11
Tabla 2. Partida de ingresos de Patrocinio y Publicidad (temporada 2015/2016)	13
Tabla 3. Equipos de Segunda División B “comparables”	19
Tabla 4. Tarifas oficiales de los soportes del Racing de Santander en Segunda División B	21
Tabla 5. Patrocinio principal en el Real Murcia y equivalencia en el Racing de Santander	23
Tabla 6. Patrocinio principal en el Hércules de Alicante y equivalencia en el Racing de Santander	25
Tabla 7. Propuesta de patrocinio principal en el Racing de Santander y valor económico según tarifa oficial	29
Tabla 8. Tipología de la prensa	32
Tabla 9. Alcance geográfico de la prensa	33
Tabla 10. Ámbito geográfico de la prensa	33
Tabla 11. Top 10 – Impactos	34
Tabla 12. Top 10 – Valoración económica	35
Tabla 13. Evolución mensual de los impactos	36
Tabla 14. Resultados detallados de los impactos	37
Tabla 15. Difusión y audiencias de las principales cabeceras	38
Tabla 16. Resumen de cuantificación del impacto publicitario del Racing de Santander en Segunda División B	44
Tabla 17. Equipo de Segunda División “comparable”	50
Tabla 18. Tarifas oficiales de los soportes del Racing de Santander en Segunda División	51
Tabla 19. Propuesta de patrocinio principal al Racing de Santander y valor publicitario según tarifa oficial	53
Tabla 20. Valoración de la propuesta de patrocinio principal en el Real Oviedo	54
Tabla 21. Tipología de la prensa (Real Oviedo)	56
Tabla 22. Alcance geográfico de la prensa (Real Oviedo)	57
Tabla 23. Top 10 – Impactos (Real Oviedo)	57
Tabla 24. Evolución mensual de los impactos (Real Oviedo)	58
Tabla 25. Resultados detallados de los impactos (Real Oviedo)	59
Tabla 26. Valor económico de los impactos publicitarios (hipótesis Racing de Santander en Segunda División)	62
Tabla 27. Cuota, Unidades de Audiencia (Audiencia Bruta) del Canal Liga 123 según género y edad (en miles)	64

Tabla 28. Unidades de Audiencia (Audiencia Bruta) del Canal Liga 123 según Comunidades Autónomas (en miles)	65
Tabla 29. Espectadores y cuota de pantalla de partidos en abierto de Segunda División (Canal Gol)	66
Tabla 30. Resumen de cuantificación del impacto publicitario del Racing de Santander en Segunda División	69
Tabla 31. Impacto online Racing de Santander (Segunda División B). Mes de abril 2017	81
Tabla 32. Impacto online Real Oviedo (Segunda División). Mes de abril 2017	84



INTRODUCCIÓN

CARDENA
SER

CADENA
SER

INTRODUCCIÓN

El **Real Racing Club de Santander SAD** (en lo sucesivo Racing de Santander), es el equipo de fútbol más representativo de Cantabria. Fundado en 1913, se halla actualmente en Segunda División B, si bien a lo largo de su historia ha competido 44 temporadas en Primera División. Cuenta en la actualidad con 8.461 socios.

De acuerdo con los objetivos planteados con la Consejería de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Cantabria, el presente informe se enfoca en **cuantificar económicamente el valor e impacto publicitario del Racing de Santander, considerando soportes de publicidad del propio club e impactos en prensa**. También se tendrán en cuenta los beneficios en comunicación derivados de las apariciones del Racing de Santander en **televisión e Internet**, si bien en este caso no se deriva un valor monetario de las mismas. Las retransmisiones televisivas del fútbol de Segunda B no son significativas, por lo que no se han cuantificado económicamente. Por otra parte, Internet constituye un medio muy atomizado, y una correcta monitorización y cuantificación de la presencia de marca supone considerar una multiplicidad de páginas web y de tarifas. Por ello, teniendo en cuenta los plazos de realización del informe, se convino centrar la cuantificación económica en los impactos en prensa.

El valor publicitario y mediático de un equipo depende directamente de la categoría en la que actúa, por lo que se tendrán en cuenta **dos escenarios**: a) la situación actual (equipo en Segunda División B), y b) la situación (hipótesis) en Segunda División.

Con carácter general, el impacto de un equipo de fútbol va ligado a la técnica del **patrocinio deportivo**. Tal y como se establece en el *Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional*,

"las disciplinas deportivas se van acercando a una nueva concepción del deporte como industria, convirtiéndole en un extraordinario motor de crecimiento económico. Por otra parte, en las sociedades occidentales el deporte se ha convertido en la actualidad en un fenómeno social cuya importancia ha trascendido el ámbito estrictamente deportivo". Por ello, las empresas apuestan cada vez más por la técnica del patrocinio deportivo en general, y del fútbol en particular, para llegar a sus públicos objetivo y a toda la sociedad. Se define como una relación comercial por la cual una empresa o entidad, -patrocinador-, aporta recursos económicos al servicio de un equipo de fútbol (en el caso tratado en el presente informe al Racing de Santander), -patrocinado-, con el objetivo de vincular los valores o atributos de dicha actividad/equipo a su imagen y obtener un beneficio en la comunicación. El patrocinio reporta a la empresa **presencia de marca**, no es posible la argumentación, por lo que en términos generales se considera una herramienta complementaria a otras técnicas de comunicación.

El patrocinio mantiene una estrecha relación con otras herramientas. Por una parte, con la **publicidad**, pues de hecho la propia Ley 34/88 General de la Publicidad incluye en su artículo 24 que "El contrato de patrocinio es aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva (...) se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador". En este caso habrá una publicidad "directa", que se traduce fundamentalmente en **presencia de marca a través de distintos soportes del club**. La publicidad en estos soportes va a permitir a la marca patrocinadora tener una continua exposición a los seguidores del equipo en el propio espectáculo deportivo (eficacia directa del patrocinio), y llegar a una audiencia potencial significativamente mayor gracias a las posteriores retransmisiones y noticias sobre el club en los medios de comunicación (eficacia indirecta del patrocinio).

El patrocinio deportivo está pues muy ligado a las **relaciones públicas**. Como se ha comentado anteriormente, los equipos de fútbol suscitan mucho interés social, y generan múltiples noticias y apariciones en medios de comunicación (la denominada *publicity*), por la cobertura del evento deportivo, ruedas de prensa, notas de prensa, eventos con jugadores, o seguimiento de las actividades del equipo por parte de los propios medios, de las cuales se beneficia o puede beneficiar el patrocinador.

Todos estos aspectos se estudian en el presente informe. Para delimitar bien el campo de análisis, es importante considerar que el patrocinio tiene una **naturaleza cualitativa** (beneficios ligados a la notoriedad, reconocimiento, imagen y asociación de valores, en este caso del Racing de Santander, a la marca patrocinadora) y una **naturaleza cuantitativa** (beneficios para la empresa patrocinadora ligados al uso de soportes publicitarios del equipo e impactos mediáticos, -en este caso “no pagados”,- considerando menciones a la marca en texto y/o imágenes, valor monetario de tales apariciones según tarifas publicitarias y audiencias).

El informe se **centra únicamente en la dimensión cuantitativa**, estructurando el análisis en los siguientes cuatro capítulos:

1. Ingresos por patrocinio y publicidad en el fútbol de Segunda División

El primer capítulo adopta la perspectiva del patrocinado, es decir, los clubs de fútbol, y tiene como objetivo analizar la capacidad de atracción de los mismos en términos de ingresos por publicidad y patrocinio. Para ello se presentan los ingresos de los equipos de Segunda División en esta partida durante la temporada 2015/2016, teniendo en cuenta la información proporcionada por los propios clubs en sus Cuentas Anuales y Estados Financieros.

Este apartado se centra únicamente en el escenario de Segunda División, debido a la dificultad de obtener información de los clubs de la categoría B.

2. Cuantificación del impacto publicitario del Racing de Santander en Segunda División B

El segundo capítulo se centra en los beneficios en términos de comunicación que podría obtener el patrocinador principal del Racing de Santander. Para ellos se parte del valor económico según **tarifa oficial** de los **soportes publicitarios del club**, planteando un escenario posible de patrocinio principal con su correspondiente valoración monetaria. Para analizar los beneficios de comunicación “indirectos”, se monitorizan las apariciones del Racing de Santander en **prensa escrita** (periodo enero de 2016 a septiembre de 2016), considerando únicamente aquellas noticias en las que

el patrocinador principal tiene o podría tener presencia o visibilidad, y se cuantifica el valor monetario de dicho espacio. Finalmente, se hará mención a las apariciones en **televisión e Internet**, como importantes canales de comunicación, aunque en este caso no se derivará un valor económico de las mismas.

3. Cuantificación del impacto publicitario del Racing de Santander en Segunda División

Teniendo en cuenta que el impacto publicitario de un club de fútbol depende directamente de la categoría en la que se encuentra, el tercer capítulo analiza el escenario de Segunda División, considerando los **mismos parámetros del capítulo anterior** (soportes exteriores y prensa fundamentalmente, con comentarios complementarios sobre televisión e Internet). Para la monitorización de los impactos en prensa se ha analizado un equipo de Segunda División, el **Real Oviedo**, un club de fútbol que, por trayectoria, número de socios y tamaño de la población, hemos considerado comparable al Racing de Santander, por lo que el resultado puede servir de orientación para derivar un escenario del Racing en esta categoría.

4. Conclusiones

El informe se cierra con las principales conclusiones derivadas de los capítulos anteriores.

1. INGRESOS POR PATROCINIO Y PUBLICIDAD EN EL FÚTBOL DE SEGUNDA DIVISIÓN

1. INGRESOS POR PATROCINIO Y PUBLICIDAD EN EL FÚTBOL DE SEGUNDA DIVISIÓN

El fútbol, considerado el deporte “rey” en España, constituye un importante soporte de marketing para las empresas, las cuales a través de patrocinio de equipos se aseguran beneficios de comunicación cualitativos y cuantitativos. Para los clubs, los ingresos provenientes de estas partidas son fundamentales. El objetivo de este primer capítulo es realizar un análisis de situación de la capacidad de atracción de los clubs de fútbol como soportes publicitarios, como contexto general para estudiar el impacto del Racing de Santander. Para ello se analizan los **ingresos de patrocinio y publicidad de los equipos de fútbol de Segunda División en la temporada 2015/2016**. No se incluyen datos de la Segunda División B debido a que no se ha encontrado información de los equipos respecto a estas partidas.

Se realiza en concreto un **análisis de contenido de las Cuentas Anuales y Estados Financieros** de los equipos en el ejercicio terminado a Junio de 2016 (temporada 2015/2016 de la entonces denominada Liga Adelante, actualmente Liga 1|2|3), facilitadas por los clubs y accesibles a través de Internet en virtud de la Ley de Transparencia. Para dar una visión amplia de los ingresos, y teniendo en cuenta la información proporcionada por los equipos, se consideran las siguientes partidas:

- a) **Ingresos por retransmisiones televisivas.**
- b) **Ingresos por comercialización:** incluyen venta en tiendas, patrocinios y otras partidas.
- c) **Ingresos por publicidad:** incluyen publicidad estática, dinámica y otras partidas.

1.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

La Tabla 1 recoge la información derivada de las Cuentas Anuales y Estados Financieros de los equipos de fútbol que competían en Segunda División en la temporada 2015/2016 (cuentas presentadas a los accionistas en 2016 del ejercicio terminado). No se ha considerado el Athletic de Bilbao B, por su particular condición de filial del Athletic de Bilbao, equipo de Primera División. De los restantes 21 clubs, no se ha encontrado información de 2 equipos, AD Alcorcón y Albacete Balompié. Por tanto, se presentan y analizan los **ingresos de 19 equipos**.

Los equipos de fútbol están ordenados en función de su clasificación al final de la temporada 2015/2016. En concreto, Alavés, Leganés y Osasuna ascendieron a Primera División y Llagostera, Ponferradina, Albacete y Bilbao Athletic B juegan en Segunda División B en la temporada 2016/2017.

Dados los objetivos del informe, los ingresos que interesa analizar corresponden a Patrocinio y Publicidad, por lo que se ha añadido **una nueva columna resultante de la suma de las partidas de “Patrocinios” e “Ingresos por Publicidad”**, y se ha calculado una cantidad de ingresos media.

Para la interpretación de los resultados se ha de considerar que varios equipos presentan cifras de ingresos de comercialización y publicidad agrupadas (el caso de Alavés, Zaragoza, Elche y Almería), o bien una cifra global de comercialización (Oviedo, Huesca, Llagostera y Ponferradina), que se ha tenido en cuenta en su totalidad para realizar el cálculo.

Tabla 1. Ingresos de los equipos de Segunda División (retransmisiones, comercialización y publicidad) (datos en euros)

EQUIPO	INGRESOS RETRANSMISIONES	INGRESOS COMERCIALIZACIÓN			INGRESOS PUBLICIDAD			TOTAL PATROCINIO Y PUBLICIDAD
		Venta en tiendas	Patrocinio	Otros	Estática	Dinámica	Otros	
Deportivo Alavés	2.731.601							1.146.473
Leganés	3.131.000	29.000	272.000	138.000	90.000			362.000
CA Osasuna	5.465.540	186.989						1.322.131
Girona FC	5.206.592,67	40.442,32			355.213,67	415.071,76		770.285,43
Gimnástico Tarragona	4.173.916,71	220.171,84	674.698,86		530.090,07	120.264,20	446522,69*	1.771.575,82
Córdoba CF	2.730.000	249.165,85	155.000	100.173,44	448.326,41			603.326,41
AD Alcorcón		NO HAY DATOS DISPONIBLES						
Zaragoza	5.685.752							4.613.122
Real Oviedo	3.026.000		979.114			890.723		1.869.837
CD Numancia	2.730.000	51.657,00	229.250		98.295	176.972	217.127	721.645
Elche	3.081.775							4.695.267
SD Huesca	2.739.500		278.655,86			95.911,07		374.566,93
CD Tenerife	2.755.233,65			100.461,39	335.600,98	3.427.193,18		3.762.794,16
CD Lugo	2.730.000							2.667.620
CD Mirandés	2.732.000	129.000,00						2.962.000
Real Valladolid	2.730.000			71.000	240.000	708.000	114.000	1.061.000
Mallorca	2.736.233	380.463,61			937.672,24	941.591,11	19.408,02	1.898.671,37
UD Almería	2.730.000							4.893.787,63
UE Llagostera	2.600.000		314.000			175.000		489.000
SD Ponferradina	4.100.000		1.301.000			300.000		1.601.000
Albacete Balompié		NO HAY DATOS DISPONIBLES						
Bilbao Athletic (Equipo B)		NO CONSIDERADO						
MEDIA	3.358.691,79							1.978.215,93

* Incluye "Otros LFP Patrocinio, Champions y Quinielas"

En términos generales, la partida de ingresos más importantes de los clubs de Segunda División corresponde a los **ingresos por retransmisiones televisivas (media de ingresos = 3.358.691,79 euros)**. El reparto de los mismos se rige atendiendo al *Real Decreto-Ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional*. Dichos contenidos “comprenden los eventos que se desarrollen en el terreno de juego, incluyendo las zonas del recinto deportivo visibles desde el mismo, desde los dos minutos anteriores a la hora prevista para el inicio del acontecimiento deportivo hasta el minuto siguiente a su conclusión, e incluyen los derechos para su emisión tanto en directo como en diferido, en su integridad y en versiones resumidas o fragmentadas, destinados a su explotación en el mercado nacional y en los mercados internacionales.”

En esta partida de ingresos, 3 clubs se hallan por encima de los cinco millones de euros (Osasuna, Girona y Zaragoza), 2 equipos ingresaron entre cuatro y cinco millones (Gimnàstic de Tarragona y Ponferradina), 3 equipos entre tres y cuatro (Leganés, Oviedo y Elche), y el resto, 11 clubs, ingresó por retransmisiones televisivas entre dos y tres millones de euros.

Con relación a los **ingresos por patrocinio y publicidad, la media en la temporada 2015/2016 fue de 1.978.215,93 euros**. En este caso (véase Tabla 2), hay 6 equipos que ingresaron por estas partidas más de dos millones de euros; 7 clubs se movieron en la horquilla de entre uno y dos millones; y finalmente, 6 equipos ingresaron menos de un millón de euros por patrocinio y publicidad.

Tabla 2. Partida de ingresos de Patrocinio y Publicidad (temporada 2015/2016)

INGRESOS PATROCINIO Y PUBLICIDAD	CLUBS DE FÚTBOL
Más de tres millones de euros	Tenerife, Zaragoza, Elche, Almería
Entre dos y tres millones de euros	Lugo, Mirandés
Entre uno y dos millones de euros	Alavés, Osasuna, Gimnàstic de Tarragona, Real Oviedo, Mallorca, Real Valladolid, Ponferradina
Menos de un millón de euros	Leganés, Girona, Córdoba, Numancia, Huesca, Llagostera



CADENA
SER

2. CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO PUBLICITARIO DEL RACING DE SANTANDER EN SEGUNDA DIVISIÓN B

CADENA
SER

2. CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO PUBLICITARIO DEL RACING DE SANTANDER EN SEGUNDA DIVISIÓN B

En el segundo capítulo se analiza el impacto publicitario del Racing de Santander en la categoría de Segunda División B. Como punto de partida se tienen en cuenta todos los **soportes publicitarios** del club y su valor monetario según **tarifas oficiales** (las tarifas oficiales marcan el precio máximo de cada soporte, sin considerar en este estudio ningún proceso de negociación con el patrocinador que pudiera derivar en descuentos en tarifa o en la definición de “precios paquete”). Partiendo del total, se plantea una posible combinación de soportes que derivará en una posible inversión publicitaria del patrocinador principal, correspondiente a dicho escenario. Para ello se tienen en cuenta tarifas y propuestas de patrocinio de equipos comparables.

Posteriormente, y al objeto de cuantificar los beneficios en comunicación que puede o podría tener el patrocinador gracias a la cobertura mediática del equipo, se monitorizan **las apariciones del Racing de Santander en prensa**, identificando las noticias con presencia (o posible presencia) del patrocinador principal gracias a la visibilidad de los soportes publicitarios del club. Se derivará un valor económico empleando la metodología del “análisis de contenido” (periodo enero de 2016 a septiembre de 2016) y el “cálculo del equivalente publicitario”, para lo cual se ha tenido en cuenta el informe presentado por la empresa de auditoría de medios **Auditmedia** (www.auditmedia.es). Este dato es importante en la medida en que recoge el valor de la publicidad “no pagada” que le reporta a una empresa el contrato de patrocinio.

Auditmedia es una empresa española con oficinas en Valencia, Sevilla y Madrid, que ofrece servicios avanzados de seguimiento de noticias en tiempo real o, como en este caso, de forma retrospectiva. En el medio prensa cuenta con una base documental de

más de 1.000 publicaciones (entre prensa diaria, medios especializados y revistas de todas las áreas y sectores) con cobertura nacional, regional y local. Junto con la repercusión mediática, Auditmedia también ofrece una valoración económica de los impactos, en base a la información vigente y oficial de los medios de comunicación y aplicando las tarifas publicitarias de cada uno de los medios según el porcentaje de ocupación.

Finalmente, se completa la información incluyendo posibles **impactos en televisión e Internet**, importantes medios de comunicación con los que se llega a audiencias numerosas, y en los que también hay presencia de marca, aunque en este caso no se cuantifica el valor económico de las apariciones. Tal y como se ha señalado en el apartado de Introducción, las retransmisiones televisivas del fútbol de Segunda División B no son significativas. Internet constituye un medio muy atomizado, y la cuantificación económica de la presencia de marca supone considerar una multiplicidad de páginas web y de tarifas, que no han sido objeto de análisis en el presente informe.

2.1. CUANTIFICACIÓN ECONÓMICA DE LOS SOPORTES PUBLICITARIOS Y PROPUESTA DE PATROCINIO PRINCIPAL

En este apartado se tienen en cuenta los distintos tipos de soportes publicitarios que el Racing de Santander pone a disposición de las empresas y se diseña un escenario de patrocinio principal. Al objeto de presentar una propuesta realista, se incluyen tarifas y estrategias de otros equipos de clubs de fútbol de Segunda División B con características comparables a las del Racing de Santander (por historia y trayectoria del club, capacidad del estadio y número de espectadores medio por partido). En concreto, se analizan las propuestas del Real Murcia (Grupo 4) y el Hércules de Alicante (Grupo 3) (véase Tabla 3).

Tabla 3. Equipos de Segunda División B “comparables”

	RACING DE SANTANDER	REAL MURCIA	HÉRCULES
CAPACIDAD DEL ESTADIO	Campos de Sport del Sardinero 22.124 espectadores	Nueva Condomina 31.179 espectadores	Estadio José Rico Pérez 29.500 espectadores
NUMERO DE SOCIOS	8.461 abonados	7.240 abonados (marzo de 2017) ^a	7.500 abonados ^b
ASISTENCIA MEDIA POR PARTIDO ^c	7.237 espectadores	4.528 espectadores	4.000 espectadores

^a <http://realmurcia.laverdad.es/graficos/201703/19/comparativa-abonados-real-murcia-212902893530-mm.html>

^b <http://www.resultados-futbol.com/Hercules>

^c <https://www.transfermarkt.es/>

2.1.1 Soportes publicitarios del Racing de Santander

La Tabla 4 recoge el listado y tarifas oficiales de todos los soportes publicitarios del Racing de Santander en Segunda División B. Es importante tener en cuenta tres aspectos:

- a) Se incluye información y valoración de los **soportes dinámicos** (espacio publicitario en diversas zonas del equipamiento deportivo), **soportes estáticos** (formatos publicitarios en el interior del estadio), **otros soportes**, y **soportes exteriores** (“Apellido del estadio” y publicidad en el exterior del campo). Para la explotación comercial de los soportes exteriores **es necesario convenio con el Ayuntamiento de Santander** (nos comunicaron a este respecto que la firma del convenio iba a ser inminente).
- b) Se trata de **tarifas oficiales por unidad contratada** (sin IVA) suministradas por el Racing de Santander. Como se observa en la Tabla 4, en varios casos se ofrecen varias unidades del mismo soporte (por ejemplo 6 publimentas, 50 vallas anfiteatro, 40 vallas U televisivas o 6 Anexos video marcadores). Tal y como se comentó anteriormente, las tarifas oficiales marcan el **precio máximo de cada soporte**, sin considerar en este estudio ningún proceso de negociación con el

patrocinador que pudiera derivar en descuentos en tarifa o en la definición de “precios paquete¹”.

- c) No se han incluido soportes como publicidad (vallas) en campo de entrenamiento (Instalaciones “Nando Yosú”), mailings/reparto publicitario/stand promocional y eventos con jugadores del Racing de Santander, pues se trata de **soportes sin tarifa establecida** incluidos habitualmente dentro del acuerdo de patrocinio.

Por tanto, el Racing de Santander dispone de una relación de soportes publicitarios susceptibles de ser utilizados por varias empresas, pues el patrocinio en el fútbol suele ser de tipo compartido. Se trata de un **listado de máximos**, de modo que, centrándonos en la figura del patrocinador principal, **se trata de elegir, de entre todas las posibilidades, la combinación más adecuada de soportes, que permitan lograr eficazmente los objetivos de comunicación, evitando la saturación.**

Para derivar una propuesta de patrocinio principal se tienen en cuenta en primer lugar las estrategias de otros equipos de Segunda División B de características similares (Real Murcia y Hércules de Alicante, véase comparativa en la Tabla 3).

¹ Estrategia de precios por la cual se ofrece un precio global por un conjunto de productos, inferior a la suma de los precios de cada producto individualmente considerado

Tabla 4. Tarifas oficiales de los soportes del Racing de Santander en Segunda División B

SOPORTE	TIPO DE SOPORTE	TARIFA OFICIAL
SOPORTES DINÁMICOS	Pecho camiseta	75.000 €
	Trasera camiseta superior	25.000 €
	Trasera camiseta inferior	25.000 €
	Manga camiseta	20.000 €
	Trasera pantalón	25.000 €
	Delantera pantalón	20.000 €
	Ropa de entreno y paseo	15.000 €
SOPORTES ESTÁTICOS	Cornisa superior completa	50.500 €
	Vomitorios preferencia y tribuna	38.000 €
	Photocall + micro sala de prensa	25.000 €
	Escaleras Sardinero	25.000 €
	Banquillos	12.000 €
	Lona del centro del campo	12.000 €
	Paneles de prensa	7.500 €
	Lona salida de vestuarios	7.500 €
	Arco entrada al césped	7.500 €
	Publimentas, c/u (x6)	5.000 €
	Valla U televisiva 6 metros, c/u (x40)	4.000 €
	Valla anfiteatro 6 metros, c/u (x50)	2.500 €
	Anexo video marcador, c/u (x6)	5.000 €
OTROS SOPORTES	Web	5.000 €
	Web pequeña	3.000 €
	Póster	2.000 €
	Autobús	5.000 €
	Acto / Concurso descanso	9.000 €
	Megafonía	3.000 €
	Aplicación móvil	3.000 €
SOPORTES EXTERIORES ²	Apellido del estadio	495.000 €
	Valla lateral, c/u (x8)	125.000 €
	Valla esquina, c/u (x4)	40.000 €
	Lonas fachada principal, c/u(x2)	40.000 €
	Puertas de acceso, c/u (x30)	30.000 €

² Pendiente de la firma del convenio con el Ayuntamiento de Santander

2.1.2 Patrocinio principal en equipos comparables

La Tabla 5 recoge la propuesta de patrocinio principal del **Real Murcia**³ (temporada 2015/2016), a un precio de **115.000 euros** IVA no incluido. Tal y como se observa, incluye frontal de la camiseta, varios soportes estáticos (vallas publicitarias, zona mixta, paneles de prensa, videomarcadores) y otros soportes (web, autobús, actos promocionales y publicidad en revista, entre otros).

Con las salvedades necesarias, y asumiendo la dificultad de presentar una propuesta exactamente igual en el caso del Racing de Santander, se plantea **el valor que podría tener dicha oferta de patrocinio principal en el Racing**, considerando los precios de tarifa oficial de sus soportes detallados en la Tabla 4. Tal y como se observa, incluyendo los mismos soportes o similares, el resultado es de **168.000 euros**.

Si se tiene en cuenta el soporte exterior “Apellido del estadio”, el valor de esta combinación de soportes se eleva a **715.000 euros en el caso del Real Murcia y 663.000 euros en el caso del Racing de Santander**.

³ Información suministrada por el Real Murcia

Con respecto a la propuesta de patrocinio principal del **Hércules de Alicante**⁴ (temporada 2016/2017), ésta tiene un **valor de 100.000 euros** sin IVA (Tabla 6), e incluye, junto con la delantera de la camiseta, una combinación de soportes bastante similar a la observada en el caso del Real Murcia, con soportes estáticos (vallas publicitarias, sala de prensa, videomarcadores, entre otros) y otros soportes (página web, acciones de marketing directo y eventos). Esta propuesta, con las salvedades oportunas, podría tener en el caso del **Racing de Santander un valor de 166.500 euros**.

Si se añade a esta propuesta de patrocinio principal el “Apellido del estadio”, se elevaría su valor a **550.00 euros y 661.500 euros respectivamente**.

Por tanto, del análisis de las propuestas del Real Murcia y Hércules de Alicante como equipos de Segunda División B comparables al Racing de Santander se desprende, por una parte, que las **tarifas del Racing están a precio de mercado** (ligeramente más elevadas en estos escenarios, si bien estamos partiendo de equivalencias, no siempre exactas, y considerando tarifas oficiales, sin tener en cuenta posibles descuentos a aplicar al contratar soportes en un “paquete”). Por otra parte, este análisis nos sirve de **apoyo a la hora de derivar una propuesta de patrocinio principal** al Racing de Santander y cuantificar su valor monetario.

⁴ Información facilitada por el Hércules de Alicante

Tabla 6. Patrocinio principal en el Hércules de Alicante y equivalencia en el Racing de Santander

TIPO DE SOPORTE		TARIFA HERCULES*	EQUIVALENCIA RACING	TARIFA RACING
PATROCINIO PRINCIPAL	Incluye soportes dinámicos, estáticos y otros soportes	100.000 €		166.500 €
SOPORTES DINÁMICOS	Delantera camiseta		Pecho camiseta	75.000 €
			TOTAL SOPORTES DINÁMICOS	75.000 €
SOPORTES ESTÁTICOS	Publicidad estática campo entreno		SopORTE campo entreno	N/A
	Sala de prensa		Photocall + micro sala de prensa	25.000 €
	Publicidad estática exterior campo		Lona fachada principal	40.000 €
	Zona de prensa y zona mixta		Paneles de prensa	7.500 €
	Bordocampo		Publimetas	5.000 €
	Publicidad estática interior campo		Valla U televisiva 6 metros	4.000 €
	Video marcador		Anexo video marcador	5.000 €
			TOTAL SOPORTES ESTÁTICOS	86.500 €
OTROS SOPORTES	Página Web Oficial		Web	5.000 €
	Radio HCF		N/A	-
	Acciones directas: 4 Mailings PT		N/A	-
	Acciones directas: 2 cobertura de evento jugadores		N/A	-
			TOTAL OTROS SOPORTES	5.000 €
EXTERIORES	Apellido de estadio	450.000 €	Apellido del estadio	495.000 €
TOTAL (CON EXTERIORES)		550.000 €		661.500 €

2.1.3 Propuesta de patrocinio principal al Racing de Santander y cuantificación económica

Tal y como se ha detallado en la Tabla 4, el Racing de Santander pone a disposición de las empresas una **multiplicidad de soportes publicitarios**. Partiendo de tales soportes, de las propuestas de patrocinio principal de equipos comparables y de criterios de comunicación, se plantea un escenario de patrocinio principal (Tabla 7), en el que se tienen en cuenta soportes dinámicos, estáticos, otros soportes y exteriores (en este último caso, firma del convenio con el Ayuntamiento prevista en días posteriores a la entrega del presente informe).

A la hora de definir esta combinación se ha tenido en cuenta, en primer lugar, la **visibilidad de los soportes**. A este respecto, y fundamentalmente con relación a los de carácter dinámico y estático, todos los espectadores que acuden a ver el partido en directo se exponen a los anuncios publicitarios durante todo el tiempo de duración del evento deportivo. Del número de asistentes se derivará la denominada **eficacia directa del patrocinio**. Ahora bien, tal como se ha comentado repetidamente en el informe, la audiencia que “contacta” con los soportes va a superar significativamente a los espectadores del recinto deportivo, por los impactos mediáticos del equipo en prensa, televisión e Internet. Se habla entonces de **eficacia indirecta del patrocinio**, derivada de los individuos alcanzados a través de los medios de comunicación. Por tanto, un criterio importante de selección es la visibilidad y su potencial para generar impactos publicitarios en medios.

En segundo lugar, y con relación al **número de soportes**, lo recomendable es utilizar varios formatos. En general, “no podemos esperar que las personas reaccionen ante el estímulo publicitario, a menos que éste las alcance más de una vez” (González y Carrero, 2008⁵). Para que el patrocinio sea eficaz ha de contactar con la audiencia, es decir, tiene que haber exposición, pero también percepción, por lo que es importante la **repetición**. Ahora bien, a la hora de determinar el número de soportes más adecuado no hay que olvidar que, “en el extremo opuesto, puede darse el caso de que la reacción ante un

⁵ González Lobo, M.A. y Carrero López, E. (2008). Manual de planificación de Medios. ESIC Editorial. 5ª edición

estímulo sea de sentido contrario al deseado si se recibe con excesiva frecuencia”, pues el individuo puede sentirse “abrumado por una información tantas veces repetida” (González y Carrero, 2008). Este aspecto es muy importante en el caso analizado, pues por ejemplo los espectadores del evento no tienen la posibilidad de “apartarse” o “defenderse” de la publicidad como sí existe en otros medios, a través de conductas como cambio de canal en televisión o pasar la página de un periódico o revista (Rodríguez del Bosque, Suárez y García de los Salmones, 2008⁶). Por tanto, a la hora de decidir el número de soportes publicitarios, la empresa ha de incluir un **número suficiente de formatos que permita lograr varios impactos y llegar al umbral mínimo de percepción (repetición), evitando el exceso y la posible saturación.**

Tal y como se ha comentado anteriormente, la posible combinación de soportes que presentamos en la Tabla 7 se ha diseñado teniendo en cuenta estrategias de otros equipos de similares características y criterios de comunicación. Como es lógico, **esta propuesta puede ser reducida o ampliada en función de las necesidades específicas y objetivos de la entidad patrocinadora.**

Con relación a los **soportes dinámicos**, se incluye el “*Pecho camiseta*”, -área de mayor visibilidad mediática y habitual en patrocinios principales-, y la “*Ropa de entreno y paseo*”, pues consideramos que los entrenamientos del equipo también son, en términos generales, recogidos por los medios de comunicación.

En el caso de los **soportes estáticos**, se incluye “*Cornisa Superior Completa*”, un emplazamiento de gran visibilidad y alto impacto; las “*Publimetas*” (2 unidades, una a cada lado del campo), emplazamientos publicitarios cerca de las porterías, por lo que están en el foco de las jugadas y la marca se asegura presencia en la mayoría de los resúmenes de los partidos; “*Lona del centro del campo*”; “*Video marcador*” (2 unidades); y “*Photocall + Micro Sala de Prensa*”.

Dentro de la categoría “**Otros soportes**”, se considera adecuado tener presencia de marca en el “*Autobús*” del equipo y en la “*Página web*”.

⁶ Rodríguez del Bosque, I., Suárez Vázquez, A. y García de los Salmones, M.M. (2008). Dirección Publicitaria. Editorial UOC.

Esta combinación tiene un valor monetario de **207.500 euros**. La eficacia directa de la misma vendría marcada por el número de espectadores asistentes a cada partido del Racing de Santander en los Campos de Sport del Sardinero (una media de 7.237 personas según datos de www.transfermarkt.es) que contactan con los anuncios.

A este escenario se han añadido **soportes exteriores**. Tal y como se ha observado en la Tabla 5, el Hércules incluía “publicidad estática en el exterior del campo”, una opción que el Racing de Santander también ofrecerá a las empresas tras la firma del convenio con el Ayuntamiento de Santander. No obstante, de todos los soportes exteriores, el más especial es el denominado “Apellido del estadio”, pues se trata de “rebautizar” la denominación del campo añadiendo el nombre del patrocinador, lo cual tiene una elevada visibilidad y carga publicitaria, mediática y emocional.

El “Apellido del estadio”, no está tradicionalmente incluido en la combinación de soportes del patrocinio principal de los equipos de fútbol por sus especiales características. En este informe se ha añadido por la sensibilidad, e interés, que sobre este formato en particular nos manifestaron desde la Consejería de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de Cantabria. Considerando el “Apellido del estadio”, el valor económico de la propuesta se eleva a **702.500 euros**. En este caso, el “contacto” con la audiencia se produce en el exterior del estadio, una zona de gran afluencia de gente independientemente de que haya evento deportivo o no. La medida de la eficacia directa se derivaría pues del tráfico potencial existente en el lugar del emplazamiento publicitario.

Tabla 7. Propuesta de patrocinio principal al Racing de Santander y valor económico según tarifa oficial

TIPO DE SOPORTE		ESCENARIO DE PATROCINIO PRINCIPAL
SOPORTES DINÁMICOS	Pecho camiseta	75.000 €
	Ropa de entreno y paseo	15.000 €
	TOTAL SOPORTES DINÁMICOS	90.000 €
SOPORTES ESTÁTICOS	Cornisa superior completa	50.500 €
	Photocall + micro sala de prensa	25.000 €
	Lona del centro del campo	12.000 €
	Publimetas (2 unidades)	10.000 €
	Anexo video marcador (2 unidades)	10.000 €
TOTAL SOPORTES ESTÁTICOS	107.500 €	
OTROS SOPORTES	Web	5.000 €
	Autobús	5.000 €
	TOTAL OTROS SOPORTES	10.000 €
TOTAL DINÁMICOS, ESTÁTICOS Y OTROS		207.500 €
SOPORTES EXTERIORES	Apellido del estadio	495.000 €
TOTAL TODOS LOS SOPORTES		702.500 €
EFICACIA DIRECTA, derivada de:		
<ul style="list-style-type: none"> - Espectadores asistentes a cada partido del Racing de Santander en los Campos de Sport del Sardinero (media de 7.237 personas según datos de www.transfermarkt.es) - Tránsito pedestre y tráfico rodado potencial en el lugar del emplazamiento publicitario exterior 		

En el próximo apartado se analizan los impactos del Racing de Santander en el medio prensa que benefician o pueden beneficiar al patrocinador principal (publicidad “no pagada”), detallando número de noticias, medios y equivalente publicitario.

2.2 CUANTIFICACIÓN ECONÓMICA DE LOS IMPACTOS EN PRENSA DEL RACING DE SANTANDER

A la hora de valorar el patrocinio en el fútbol es muy importante tener en cuenta la **cobertura mediática** del equipo patrocinado. En el caso de la prensa se tienen en cuenta el número de noticias sobre el equipo (en este caso el Racing de Santander) en las que aparecen menciones de la marca patrocinadora durante un periodo determinado, bien sea por su presencia en el texto escrito o en alguna imagen. Tras la revisión de las noticias se tiene en cuenta el espacio de la mención, y se cuantifica el valor de esta presencia, considerando lo que hubiese tenido que pagar la empresa por ese espacio que ocupa “gratuitamente”, si en lugar de recurrir al patrocinio hubiese tenido que satisfacer directamente las tarifas publicitarias de los medios. A esta técnica se le denomina “**cálculo del equivalente publicitario**” (Bigné, 2003)⁷.

Esta metodología la ha llevado a cabo la empresa **Auditmedia**, la cual se ha ocupado de la monitorización de los impactos en prensa del Racing de Santander durante el periodo comprendido entre el **1 de enero de 2016 y el 31 de septiembre de 2016**.

En la temporada 2015/2016 la actuación del Racing de Santander fue bastante similar a la actual. En concreto, terminó la temporada líder con 74 puntos, y jugó el *playoff* de ascenso en el mes de junio de 2016. Por tanto, se consideró conveniente enfocar el análisis en la temporada anterior. La razón por la que no se incluyen noticias de 2015 se debe a que la empresa de auditoría de medios nos informó de que no tenía acceso a las noticias con tanta retrospectiva. También interesaba alargar el análisis y valorar los impactos en la época estival y la pretemporada, aunque no hubiera competición. Con todo, consideramos que analizar un periodo de 9 meses es suficiente para valorar el impacto publicitario del Racing de Santander.

Es importante volver a recordar que el estudio se centra en los beneficios en comunicación para el patrocinador principal del Racing. Por ello, se solicitó a Auditmedia hacer una selección de las noticias, en el sentido de **incluir únicamente las que tiene o podría tener presencia un patrocinador considerando los soportes del club** (imágenes

⁷ Bigné, E. (2003): Promoción Comercial, ESIC Editorial, Madrid

de camiseta, rueda de prensa, publicidad estática y/o texto). Para el cálculo del valor monetario, **se ha tenido en cuenta el valor económico del espacio ocupado por la imagen en la que aparece dicha presencia de marca.**

A continuación se presentan los principales resultados extraídos del informe de Auditmedia.

2.2.1. Presentación de resultados. Informe de Auditmedia

Este Análisis de Presencia en Medios de Comunicación, elaborado por Auditmedia, ofrece información completa de la repercusión mediática y presencia informativa, junto con una valoración económica del retorno de inversión del impacto visual de las noticias sobre el Racing de Santander, desde el día 1 de enero de 2016 hasta el 30 de septiembre de 2016.

Cada presencia informativa obtenida en prensa ha sido analizada de manera particular e independiente, a través de los siguientes parámetros:

- **APARICIONES:** número de menciones por medio recogidas de forma única.
- **VALORACIÓN ECONÓMICA:** Aplicación de tarifas publicitarias de cada uno de los medios, teniendo en cuenta espacio y % de ocupación de la aparición. Cabe destacar que **estas tarifas marcan precios máximos, sin tener en cuenta negociación con el medio y descuentos en tarifa.**

Gracias a este análisis exhaustivo, obtenemos una valoración económica fiel y ajustada a la realidad, así como una serie de datos que se convierten en útiles herramientas de trabajo, análisis y planificación para los profesionales de la comunicación.

En el periodo analizado, la presencia en medios de comunicación de noticias sobre el Racing con imagen visual alcanza las **1.292 apariciones** en prensa escrita, lo cual supone un impacto económico de **2.534.170,24 euros en el periodo de 9 meses considerado.**

Por tipo de medio, la gran mayoría de las apariciones (el 95%) se han producido en prensa de Información General, mientras que el 5% restante se han obtenido en

medios de Información Deportiva (Tabla 8), incluyendo suplementos deportivos de publicaciones de información general, bien de ámbito nacional o regional

Tabla 8. Tipología de la prensa

Tipología	Apariciones	% Apariciones
Información general	1.229	95,1%
Información deportiva	63	4,9%
Total	1.292	100,0%



Con respecto al alcance geográfico, en **prensa nacional** ha habido 42 apariciones, valoradas en un total de 94.915,06 euros. En **prensa regional** se han contabilizado 1.250 apariciones, la gran mayoría, un 91,6%, en la prensa regional de Cantabria.

Tabla 9. Alcance geográfico de la prensa

Alcance	Apariciones	% Apariciones	V. Económica (euros)	% V. econ.
Regional - Cantabria	1.184	91,60%	2.378.456,02	93,80%
Regional – Otras regiones	66	5,40%	60.799,17	2,40%
Nacional	42	3,30%	94.915,05	3,80%
Total	1.292	100,0%	2.534.170,24 €	100,0%

Profundizando más en el ámbito geográfico (Tabla 10), destaca como es lógico **Cantabria con 1.184 impactos**, seguido a mucha distancia de Nacional, Galicia, Asturias y Castilla León.

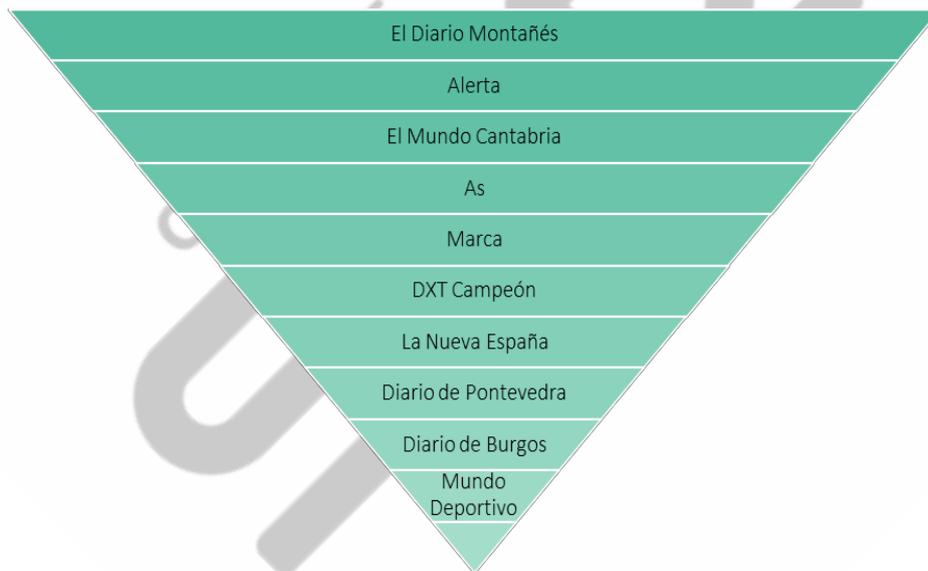
Tabla 10. Ámbito geográfico de la prensa

Ámbito	Apariciones
Cantabria	1.184
Nacional	42
Galicia	28
Asturias	14
Castilla y León	11
Cataluña	4
La Rioja	3
Andalucía	2
Navarra	2
Extremadura	2
Total	1.292

Considerando cabeceras, en el **Top 10 de impactos** aparecen medios regionales, El Diario Montañés en primer lugar, seguido de Alerta. Con respecto a los nacionales, destaca el periódico deportivo As frente al Marca (Tabla 11).

Tabla 11. Top 10 – Impactos

Cabecera	Apariciones
El Diario Montañés	747
Alerta	414
El Mundo Cantabria ⁸	23
As	21
Marca	14
DXT Campeón	13
La Nueva España	11
Diario de Pontevedra	8
Diario de Burgos	4
Mundo Deportivo	4
Total	1.259

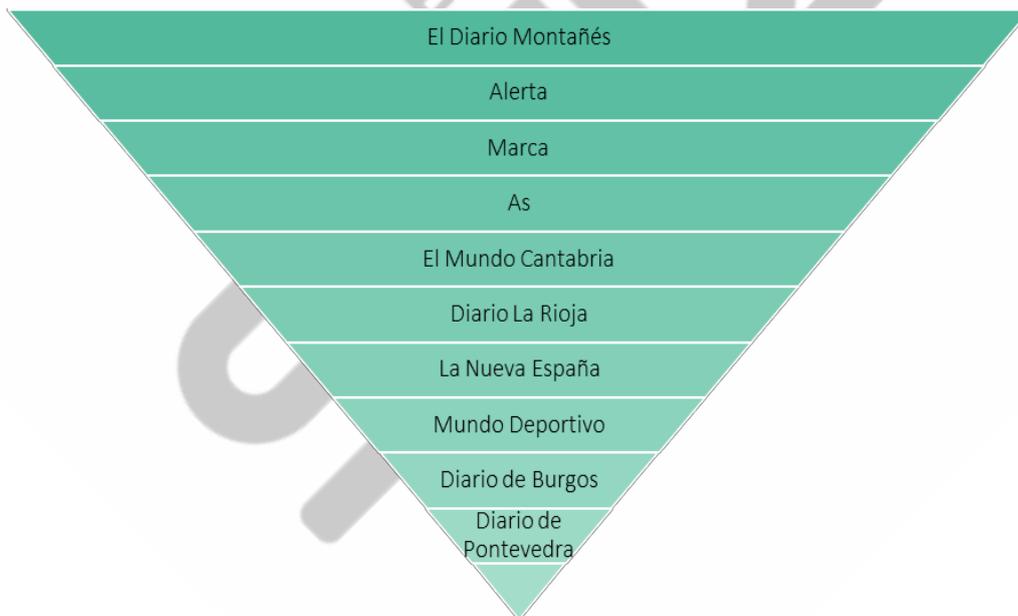


Si se tiene en cuenta el **Top 10 por valoración económica** El Diario Montañés ocupa el primer lugar, seguido por Alerta. De los periódicos nacionales Marca supera ligeramente al periódico deportivo As (Tabla 12).

⁸ El Mundo Cantabria cerró su edición de Cantabria en marzo de 2016

Tabla 12. Top 10 – Valoración económica

Cabecera	V. económica (euros)
El Diario Montañés	1.655.576
Alerta	706.794
Marca	48.221
As	34.943
El Mundo Cantabria	16.086
Diario La Rioja	11.653
La Nueva España	11.436
Mundo Deportivo	6.980
Diario de Burgos	6.779
Diario de Pontevedra	6.465
TOTAL	2.504.934



Con respecto a la **evolución mensual**, se aprecia en la Tabla 13 un volumen de noticias con impacto para el patrocinador relativamente estable, destacando el mes de mayo de 2016 con un total de 279 noticias. Es importante remarcar que en temporada estival el número de impactos es significativamente inferior, pero sigue existiendo cobertura mediática.

Tabla 13. Evolución mensual de los impactos⁹

Mes	Apariciones	% Apariciones	V. Económica	% V. Económica
Enero 2016	150	11,6%	292.984,07	11,6%
Febrero 2016	168	13,0%	367.793,68	14,5%
Marzo 2016	125	9,7%	231.554,12	9,1%
Abril 2016	175	13,5%	362.855,18	14,3%
Mayo 2016	279	21,6%	557.211,78	22,0%
Junio 2016	69	5,3%	143.886,24	5,7%
Julio 2016	61	4,7%	89.541,15	3,5%
Agosto 2016	107	8,3%	193.416,49	7,6%
Septiembre 2016	158	12,2%	294.927,54	11,6%
TOTAL	1.292	100,0%	2.534.170,24 €	100,0%

E. Mensual - Apariciones



⁹ Si se quisieran proyectar los resultados y tener en cuenta un año entero de valoración de impactos publicitarios, se podría considerar que la media de noticias con impacto en un mes “normal” de competición es de 154 noticias (media de los impactos de enero a abril), con una valoración económica de 313.796,763 euros/mes. Por tanto, si se considerase un año entero para la valoración del patrocinio principal, el valor económico resultaría superior

Finalmente se presentan en la Tabla 14 el **detalle de todos los impactos**. A nivel regional destaca El Diario Montañés. En el ámbito nacional el medio con mayor número de impactos detectados es el diario As, con 21 (la mitad de las apariciones en prensa nacional). Por otro lado, la publicación con mayor valoración económica en este ámbito es el diario Marca, con 48.221,24 euros.

Tabla 14. Resultados detallados de los impactos

MEDIO	Apariciones	% Apariciones	V. Económica	% V. Económica
Alerta	414	32,0%	706.793,95	27,9%
As	21	1,6%	34.943,06	1,4%
As Galicia	1	0,1%	1.086,02	0,0%
As Valladolid	1	0,1%	350,49	0,0%
Diari de Girona	1	0,1%	430,20	0,0%
Diari de Tarragona	2	0,2%	1.845,70	0,1%
Diario de Burgos	4	0,3%	6.778,96	0,3%
Diario de Cádiz	2	0,2%	4.447,04	0,2%
Diario de Ferrol	3	0,2%	905,87	0,0%
Diario de León	1	0,1%	1.338,09	0,1%
Diario de Navarra	2	0,2%	988,00	0,0%
Diario de Pontevedra	8	0,6%	6.465,30	0,3%
Diario La Rioja	3	0,2%	11.653,06	0,5%
Diario Palentino	1	0,1%	850,56	0,0%
DXT Campeón	13	1,0%	3.267,52	0,1%
El Comercio Asturias	3	0,2%	3.305,05	0,1%
El Diario Montañés	747	57,8%	1.655.575,87	65,3%
El Mundo Cantabria	23	1,8%	16.086,20	0,6%
El Norte de Castilla	3	0,2%	2.101,87	0,1%
Faro de Vigo Pontevedra	1	0,1%	135,02	0,0%
Hoy Cáceres	2	0,2%	959,52	0,0%
La Gaceta Regional de Salamanca	1	0,1%	1.328,11	0,1%
La Nueva España	11	0,9%	11.436,45	0,5%
La Vanguardia	1	0,1%	2.814,55	0,1%
La Voz de Galicia	2	0,2%	588,38	0,0%
L'Esportiu Comarques Gironines	1	0,1%	537,97	0,0%

Marca	14	1,1%	48.221,24	1,9%
Mundo Deportivo	4	0,3%	6.979,72	0,3%
Sport	2	0,2%	1.956,49	0,1%
TOTAL	1.292	100%	2.534.170,24 €	100%

2.2.2 Cuestiones adicionales al informe de impacto mediático del Racing de Santander

A los datos presentados por la empresa Auditmedia se le añaden datos de difusión (ejemplares) y audiencias (lectores). Concretamente, se incluyen en la Tabla 15 datos de las cabeceras que aparecían en el Top 10 de impactos (excluyendo El Mundo Cantabria), cuyos datos de difusión y audiencia se publican por la **Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)** y el **Estudio General de Medios (EGM)** respectivamente.

A la hora de interpretar los datos y tratar de derivar un dato de eficacia indirecta del patrocinio es necesario remarcar que la Tabla 15 ofrece un dato de **audiencia bruta**. Al igual que en el caso de la eficacia directa, debe de haber, no sólo **exposición, sino también percepción de la mención/presencia de la marca**. Para medir la percepción se tiene que valorar la notoriedad y el recuerdo de la misma a través de estudios de mercado, identificando asimismo perfiles de audiencia, lo cual no es objeto de análisis en el presente informe.

Tabla 15. Difusión y audiencias de las principales cabeceras

Cabecera	Promedio diario de difusión/distribución^a	Lectores día^b
El Diario Montañés	23.223 ^a	141.000
As	125.956 ^a	1.115.000
Marca	138.983 ^a	2.062.000
La Nueva España	42.412 ^b	302.000
Diario de Burgos	8.490 ^a	84.000
Mundo Deportivo	53.433 ^a	436.000

a Periodo controlado enero a diciembre de 2016, salvo La Nueva España (periodo mayo de 2015 a junio de 2016)

b Último año móvil abril 2016 a marzo 2017

2.3 IMPACTOS EN TELEVISIÓN E INTERNET

A continuación, se presentan los posibles impactos en televisión e Internet del Racing de Santander en el escenario de Segunda División B. En el caso de la televisión, se debería contabilizar para el “cálculo publicitario” el tiempo (segundos o minutos) en los que la marca patrocinadora tiene presencia, y dar un valor monetario según la tarifa publicitaria de la cadena correspondiente en ese bloque. En el caso de Internet la metodología es similar a la explicada en el apartado de prensa. En este informe se hace mención a la presencia, o posible presencia, del Racing de Santander en estos medios, y en la medida de lo posible la audiencia potencial, pero no es objeto del mismo monitorizar todas sus apariciones en televisión e Internet en una temporada, por lo que no se puede dar un valor económico de las mismas.

2.3.1 Impactos en televisión

En Segunda División B no hay retransmisiones televisivas de los partidos en cadenas nacionales, ya sean abiertas o de pago, y únicamente las cadenas autonómicas retransmiten algún partido de los equipos de su región. Por tanto, los principales impactos en televisión del Racing de Santander se darán en el caso de **noticias sobre el club en los espacios informativos regionales**.

A nivel de la **Comunidad Autónoma de Cantabria**, se ha contabilizado una presencia diaria del Racing de Santander en la desconexión territorial de La 1 (Telecantabria), en sus emisiones de mediodía (14:00 a 14:30) y tarde (16:00 a 16:15). Tomando como muestra el visionado del Informativo Territorial del último mes (abril de 2017) a través de la web de RTVE, www.rtve.es/alacarta/videos/telecantabria/ se observó que se dedica a informar sobre el Racing de Santander una media de entre 1' y 1'30'', tanto en el informativo del mediodía como en el de la tarde. Fuera del periodo de competición, y también considerando el visionado de los programas (junio, julio y agosto de 2016), en este caso de manera aleatoria, se observa que el Racing de Santander sigue manteniendo con carácter general un espacio en la programación.

De todo el espacio televisivo ocupado por el Racing de Santander la marca patrocinadora tiene cierta visibilidad, variable en función de la noticia. De manera general, y con un

criterio de prudencia, consideramos que la visibilidad total de la marca podría contabilizarse en una media de 20 segundos por programa. Esta presencia de marca es notoria, pues está exenta del denominado *zapping*¹⁰.

Con respecto a la audiencia, según datos de Kantar Media, las desconexiones territoriales de La 1 dedicados a los Informativos Territoriales tienen con carácter global un *share* o cuota de pantalla¹¹ de un 10% de media. Desglosando dicha cuota por regiones, existe una horquilla de entre el 0,1% y el 1,5%¹², variable según la región. No hay datos accesibles de cuota/espectadores de Telecantabria, y es difícil establecer equivalencias, pues las regiones cuyos datos se publican tienen cadenas públicas autonómicas, lo cual puede hacer que se reparta la audiencia entre las distintas alternativas, algo que no sucede en Cantabria.

En el ámbito de Cantabria, también se podría considerar la presencia de noticias sobre el Racing de Santander en los informativos de las cadenas locales, destacando por ejemplo Deportes Cantabria (TeleBahía) o Informativos Popular TV.

Con respecto a **apariciones televisivas en cadenas de otras regiones**, el Racing se integra en el Grupo I de la Segunda División B, en el que compiten en la temporada 2016/2017 equipos de Galicia (6), Asturias (2), Castilla y León (6), Extremadura (1), Navarra (3) y La Rioja (1). Por tanto, el Racing de Santander puede tener también presencia puntual en las Cadenas Autonómicas de dichas regiones (TVG, RTPA, RTVCYL, Canal Extremadura, Navarra Televisión y TVR, respectivamente), debido a retransmisiones de los partidos y resúmenes informativos.

¹⁰ Cambio de canal en los bloques publicitarios

¹¹ El *share* o cuota de pantalla se define como el porcentaje de audiencia que tiene un programa de televisión. Se calcula teniendo en cuenta el número de hogares que están sintonizando el programa, con respecto al número total que tienen encendida la televisión durante la emisión del mismo.

¹² Accesibles en <http://ecoteuve.eleconomista.es/cadena/LA1/audiencias-programas/>

2.3.2 Impactos en Internet

Al objeto de realizar una estimación general de los impactos en Internet del Racing de Santander se analizan cuatro variables básicas: a) visitas a la **página web** del club, b) presencia en **redes sociales oficiales** del club, c) **noticias** publicadas en Internet en las que aparezcan imágenes del patrocinador principal; y d) retransmisiones online de los partidos por **Pay Per View (PPV)**.

a) Página web del club

Con respecto a la página web del Racing de Santander (www.realracingclub.es), y de acuerdo a la información proporcionada por el club, ésta tiene de **media un número de visitas¹³ de 45.000 al mes**.

Por una parte, y tal como señalamos en el apartado de los soportes publicitarios (apartado 2.1.1, página 21), existe la posibilidad de incluir un **banner de la empresa patrocinadora** con acceso a su página web por **5.000 euros por temporada**.



Por otra parte, la página web contiene numerosas **imágenes en las que es visible el logotipo del patrocinador principal**, ya sea en las camisetas de los jugadores, en soportes físicos del estadio o en otros ámbitos. De este modo, todas las personas que visitan la página del club reciben un impacto publicitario directo del patrocinador, con independencia de otros

formatos de comunicación online (como los banners), ya citados anteriormente.

¹³ Las visitas hacen referencia a las sesiones, e identifican el tráfico en la web, es decir, el número de veces que un usuario o visitante único accede a la página web

b) Redes sociales

En segundo lugar, el Racing de Santander tiene páginas o cuentas oficiales en diversas redes sociales, en las que se publican habitualmente contenidos con imágenes en los que es visible el logotipo del patrocinador. En particular, y a 22 de mayo de 2017, el perfil del Racing de Santander en **Facebook** tiene 47.933 “me gusta”, la cuenta de **Twitter** del club es seguida por 55.100 personas (21.300 tweets), **Instagram** tiene 16.300 seguidores (805 publicaciones) y 308 siguen al Racing de Santander en **Google +**. Por su parte, el canal oficial del Racing en Santander en **YouTube** tiene 2.405 suscriptores, con 616.110 visualizaciones desde abril de 2010.



c) Noticias en medios online

La tercera variable considerada es el número y contenido de las **noticias vinculadas al club que se publican en medios electrónicos**. Para presentar cifras orientativas de posible impacto se realizó una búsqueda en Google Noticias para el último mes completo disponible (1 a 30 de abril de 2017), con las palabras clave “Racing” y “Santander”, que dio como resultado un total de **100 noticias del club** (véase Anexo).

Al objeto de determinar si dichas noticias eran relevantes en términos de presencia del patrocinador, se realizó un análisis de contenido para verificar si las mismas incluían fotografías en las que era visible el logotipo del patrocinador principal. Para el periodo del mes de abril se identificaron un total de **63 noticias** (el 63% del total) en medios electrónicos con impacto para el patrocinador, de las cuales la mayoría, 29 (46,0%), se publicaron en la versión online de **El Diario Montañés**¹⁴. El portal internacional de **noticias deportivas VAVEL** portal publicó 13 (20,6%), 6 (9,5%) noticias en las páginas

¹⁴ Según datos suministrados por el Grupo Vocento, la web del Diario Montañés registró 792.000 visitantes únicos en Marzo de 2107 (comScore multiplataforma)

web de diarios deportivos de alcance nacional (**AS, Marca y Mundo Deportivo**), 4 (6,3%) en versiones digitales de medios generalistas de alcance nacional (**COPE, Cuatro, Ser**), y el resto en **medios locales** de las ciudades o regiones de los equipos con los que competía en Racing de Santander en la jornada de liga correspondiente.

d) Retransmisiones online por sistema Pay Per View (PPV)

En la temporada 2015/2016, el Racing de Santander alcanzó un acuerdo con la productora cántabra Holastream para televisar en directo, a través de la página web oficial de la entidad, los encuentros disputados en los Campos de Sport del Sardinero, mediante el sistema **Pago por Visión, en inglés Pay Per View (PPV)**. Este sistema permite al abonado pagar por un evento individual que desea ver, en este caso un encuentro del Racing de Santander.

Según datos proporcionados por el club, durante la temporada 2015/2016 se logró una media de 350 compras por partido. En la temporada 2016/2017 se ha logrado una media de 420 compras por encuentro.

2.4 RESUMEN CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO DEL RACING DE SANTANDER EN SEGUNDA DIVISIÓN B

A continuación, se presenta en la Tabla 16 un resumen final de la cuantificación del impacto considerando el valor publicitario de los soportes (publicidad directa) e impacto mediático en prensa (publicidad “no pagada”). Asimismo, se incluyen datos de audiencias. En el caso de televisión e Internet, el alcance del presente proyecto no permite cuantificar económicamente el valor de dicho impacto.

Tabla 16. Resumen de cuantificación del impacto publicitario del Racing de Santander en Segunda División B

<p>SOPORTES PUBLICITARIOS RACING DE SANTANDER (TARIFAS OFICIALES)¹⁵ <i>(Punto 2.1., páginas 20 a 29)</i></p>
<p>Valor escenario patrocinio principal¹⁶ (combinación de soportes dinámicos, estáticos, otros): 207.500 euros</p> <p>Valor escenario patrocinio principal (soportes dinámicos, estáticos, otros y exteriores¹⁷): 702.500 euros</p>
<p><i>Audiencia - eficacia directa derivada de... espectadores asistentes a cada partido del Racing de Santander en los Campos de Sport del Sardinero (media de 7.237 personas) + tráfico potencial (pedestre y rodado) en el lugar del emplazamiento publicitario exterior</i></p>
<p>CUANTIFICACIÓN IMPACTOS PUBLICITARIOS PRENSA. INFORME DE AUDITMEDIA (TARIFAS OFICIALES)¹⁶ PERIODO DE 1 DE ENERO A 31 DE SEPTIEMBRE DE 2016 <i>(Punto 2.2, páginas 30 a 38)</i></p>
<p style="text-align: center;">1.292 impactos: 2.534.170,24 euros¹⁸</p> <p style="text-align: center;">1.184 a nivel de Cantabria (91,6%): 2.378.456,02 euros 66 a nivel otras regiones (5,4%): 60.799,18 euros 42 a nivel nacional (3,3%): 94.915,06 euros</p>
<p><i>Audiencia - eficacia indirecta derivada de... audiencia/lectores de las cabeceras indicadas</i></p>

¹⁵ Las tarifas oficiales marcan precios máximos, sin considerar ningún proceso de negociación con el patrocinador o el medio de comunicación que pudiera derivar en descuentos en tarifa

¹⁶ Véase Tabla 4 con la relación de todos los soportes y tarifas oficiales

¹⁷ Pendiente firma de convenio con el Ayuntamiento de Santander

¹⁸ Si se quisieran proyectar los resultados y tener en cuenta un año entero de valoración de impactos publicitarios, se podría considerar que la media de noticias con impacto en un mes "normal" de competición es de 154 noticias (media de los impactos de enero a abril), con una valoración económica de 313.796,763 euros/mes. Por tanto, si se considerase un año entero para la valoración del patrocinio principal, el valor económico resultaría superior.

Tabla 16. Resumen de cuantificación del impacto publicitario del Racing de Santander en Segunda División B (continuación)

IMPACTOS TELEVISIÓN <i>(Punto 2.3.1, páginas 39 a 40)</i>		
REGIONAL	<p>Presencia regular: Desconexión territorial La 1 (cuota de pantalla entre 0,1% y 1,5%), cadenas locales</p> <p>Presencia puntual: Cadenas autonómicas regionales</p>	
IMPACTOS INTERNET <i>(Punto 2.3.2, páginas 41 a 43)</i>		
PÁGINA WEB	Banner	Media de 45.000 visitas mensuales
	Imágenes con presencia patrocinador	
REDES SOCIALES <i>(a 22 de mayo de 2017)</i>	Facebook	47.933 “me gusta”
	Twitter	55.100 seguidores
	Instagram	16.300 seguidores
	YouTube	2.365 suscriptores
	Google +	308 seguidores
NOTICIAS EN MEDIOS ONLINE	100 noticias del Racing de Santander en un mes (abril de 2017), con 63 noticias con presencia del patrocinador (63,6% medios regionales y 36,4% medios nacionales)	
PPV	Media de 350 compras por encuentro en la temporada 205/2016 y de 420 compras en la temporada 2016/2017	

CADENA
SER

3. CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO PUBLICITARIO DEL RACING DE SANTANDER EN SEGUNDA DIVISIÓN

CADENA
SER

3. CUANTIFICACIÓN DEL IMPACTO PUBLICITARIO DEL RACING DE SANTANDER EN SEGUNDA DIVISIÓN

En el tercer capítulo se sigue la misma metodología que en el Capítulo 2, planteando en este caso el análisis del patrocinio deportivo en **Segunda División**. La inclusión de este capítulo se debe a la importancia de considerar el escenario de la denominada Liga 1|2|3, con efectos significativamente mayores en términos de impacto para la empresa patrocinadora. Tal y como se ha observado en el Capítulo 1, los equipos en esta categoría ingresan de media casi dos millones de euros en concepto de patrocinio y publicidad, siendo la partida de ingresos por retransmisiones televisivas la más importante.

Si bien en el apartado de soportes publicitarios disponemos de datos de tarifas del Racing de Santander (proyección Segunda División), facilitadas por el propio club, en el caso del análisis mediático (prensa) se han tomado como ejemplo los impactos del **Real Oviedo**. Se ha elegido a este equipo pues, por su trayectoria, se considera equiparable al Racing de Santander. El Real Oviedo juega en Segunda División desde la temporada 2014/2015. Ha competido 38 temporadas en Primera División, siendo su última participación en 2000/2001. Posteriormente descendió a Segunda División y vivió unos años muy convulsos, con descensos a Segunda División B e incluso Tercera División.

La monitorización de sus impactos (datos de la empresa de auditoría de medios Auditmedia) puede servir para derivar una cifra que puede, siempre con las cautelas oportunas, servir de base a la que podría obtener el Racing de Santander en Segunda División.

3.1. CUANTIFICACIÓN ECONÓMICA DE LOS SOPORTES PUBLICITARIOS Y PROPUESTA DE PATROCINIO PRINCIPAL

Este apartado mantiene el mismo esquema del Capítulo 2 (apartado 2.1.) y se tienen en cuenta los distintos tipos de soportes publicitarios que el Racing de Santander pone a disposición de las empresas, así como las **tarifas oficiales** de los mismos en Segunda División (las tarifas oficiales marcan el precio máximo de cada soporte, sin considerar ningún proceso de negociación con el patrocinador que puede derivar en descuentos en tarifa), según información suministrada por el club. Para medir el nivel de precios frente a otros equipos de similares características se tiene en cuenta información del Real Oviedo (Tabla17).

Tabla 17. Equipo de Segunda División “comparable”

	RACING DE SANTANDER	REAL OVIEDO
CAPACIDAD DEL ESTADIO	Campos de Sport del Sardinero 22.124 espectadores	Carlos Tartiere 30.500 espectadores
NUMERO DE SOCIOS	10.502 abonados (temporada 2014/2015, en Segunda División) ^a	17.500 abonados (a septiembre de 2016) ^b
ASISTENCIA MEDIA POR PARTIDO	9.851 espectadores (en Segunda División) ^a	14.147 espectadores ^c

^a [Informe de impacto económico del Real Racing Club \(Universidad de Cantabria\)](#)

^b <http://asturias.eldesmarque.com/oviedo/noticias/15106-los-abonados-del-real-oviedo-plata-en-segunda-division>

^c <https://www.transfermarkt.es/>

3.1.1 Soportes publicitarios del Racing de Santander

A continuación, se presentan las tarifas oficiales de los soportes publicitarios del Racing de Santander considerando un ascenso a Segunda División según información suministrada por el club (Tabla 18).

Tabla 18. Tarifas oficiales de los soportes del Racing de Santander en Segunda División

SOPORTE	TIPO DE SOPORTE	TARIFA OFICIAL
SOPORTES DINÁMICOS	Pecho camiseta	300.000 €
	Trasera camiseta superior	45.000 €
	Trasera camiseta inferior	45.000 €
	Manga camiseta	35.000 €
	Trasera pantalón	40.000 €
	Delantera pantalón	25.000 €
	Ropa de entreno y paseo	35.000 €
SOPORTES ESTÁTICOS	Cornisa superior completa	63.000 €
	Vomitorios preferencia y tribuna	45.000 €
	Photocall + micro sala de prensa	30.000 €
	Escaleras Sardinero	30.000 €
	Banquillos	15.000 €
	Lona del centro del campo	15.000 €
	Paneles de prensa	8.500 €
	Lona salida de vestuarios	8.500 €
	Arco entrada al césped	8.500 €
	Publimetas, c/u (x6)	6.000 €
	Valla U televisiva 6 metros, c/u (x40)	5.000 €
	Valla anfiteatro 6 metros, c/u (x50)	3.200 €
	Anexo video marcador, c/u (x6)	6.500 €
OTROS SOPORTES	Web	6.000 €
	Web pequeña	4.500 €
	Póster	2.500 €
	Autobús	6.000 €
	Acto / Concurso descanso	11.000 €
	Megafonía	3.500 €
	Aplicación móvil	4.500 €
SOPORTES EXTERIORES ¹⁹	Apellido del estadio	495.000 €
	Valla lateral, c/u (x8)	125.000 €
	Valla esquina, c/u (x4)	40.000 €
	Lonas fachada principal, c/u(x2)	40.000 €
	Puertas de acceso, c/u (x30)	30.000 €

¹⁹ Pendiente de la firma del convenio con el Ayuntamiento de Santander

Al igual que en el Capítulo 2, se recuerda que la Tabla 18: a) incluye soportes dinámicos, estáticos, otros soportes y exteriores. Para la explotación comercial de los soportes exteriores **es necesario convenio con el Ayuntamiento de Santander** (firma del convenio establecida en días posteriores a la entrega del presente informe); b) se trata de **tarifas unitarias oficiales** (sin IVA), que marcan el **precio máximo de cada soporte**, sin considerar en este estudio ningún proceso de negociación con el patrocinador que pudiera derivar en descuentos en tarifa o en la definición de “precios paquete”, y en varios casos se ofrecen varias unidades del mismo soporte; y c) no se han incluido publicidad (vallas) en campo de entrenamiento (Instalaciones “Nando Yosú”), mailings/reparto publicitario/stand promocional y eventos con jugadores, al tratarse de **soportes sin tarifa establecida** incluidos habitualmente dentro del acuerdo de patrocinio.

3.1.2 Propuesta de patrocinio principal al Racing de Santander y cuantificación económica

Tal y como se explicó en el Capítulo 2, relativo a la Segunda División B (apartado 2.1.3, páginas 26 a 28), partiendo del total de los soportes se presenta un posible escenario de patrocinio principal, el que se tienen en cuenta soportes dinámicos, estáticos, otros soportes y exteriores (firma del convenio con el Ayuntamiento prevista en días posteriores a la entrega del presente informe). Recordamos que **esta propuesta podría ser reducida o ampliada en función de las necesidades específicas y objetivos de la entidad patrocinadora.**

En el caso de Segunda División las tarifas son más elevadas, dada la mayor repercusión de la categoría, por lo que la combinación de soportes dinámicos, estáticos y otros tiene un valor publicitario de **480.000 euros**. La inclusión del “Apellido del estadio” eleva el valor a **1.435.000 euros** (Tabla 19).

Tabla 19. Propuesta de patrocinio principal al Racing de Santander y valor publicitario según tarifa oficial

TIPO DE SOPORTE		ESCENARIO DE PATROCINIO PRINCIPAL
SOPORTES DINÁMICOS	Pecho camiseta	300.000 €
	Ropa de entreno y paseo	35.000 €
	TOTAL SOPORTES DINÁMICOS	335.000 €
SOPORTES ESTÁTICOS	Cornisa superior completa	63.000 €
	Photocall + micro sala de prensa	30.000 €
	Lona del centro del campo	15.000 €
	Publimetas (2 unidades)	12.000 €
	Anexo video marcador (2 unidades)	13.000 €
	TOTAL SOPORTES ESTÁTICOS	133.000 €
OTROS SOPORTES	Web	6.000 €
	Autobús	6.000 €
	TOTAL OTROS SOPORTES	12.000 €
TOTAL DINÁMICOS, ESTÁTICOS Y OTROS		480.000 €
SOPORTES EXTERIORES	Apellido del estadio	955.000 €
TOTAL TODOS LOS SOPORTES		1.435.000 €
EFICACIA DIRECTA, derivada de:		
<ul style="list-style-type: none"> - Espectadores asistentes a cada partido del Racing de Santander en los Campos de Sport del Sardinero (media de 9.851 personas según datos del Informe de impacto económico del Real Racing Club (Universidad de Cantabria) - Tránsito pedestre y tráfico rodado potencial en el lugar del emplazamiento publicitario exterior 		

3.1.3 Valoración de la propuesta de patrocinio principal en el Real Oviedo

La información disponible del Real Oviedo²⁰ (temporada 2016/2017) incluye un listado de soportes con sus tarifas oficiales correspondientes, pero no tenemos acceso a la propuesta cerrada de patrocinio principal y su valor económico.

Por ello, y en la medida de lo posible, se detalla en la Tabla 20 el valor publicitario de la combinación de soportes propuesta para el Racing de Santander en el caso del Real

²⁰ Información suministrada por el Real Oviedo

Oviedo. Resulta un valor de **522.000 euros** considerando soportes dinámicos, estáticos y otros, que se eleva a **1.5220.000** en el caso de “rebautizar” el nombre del estadio.

Por tanto, se comprueba que las tarifas oficiales del Racing estarían a precio de mercado.

Tabla 20. Valor publicitario de la propuesta de patrocinio principal en el Real Oviedo

TIPO DE SOPORTE		ESCENARIO DE PATROCINIO PRINCIPAL
SOPORTES DINÁMICOS	Pecho camiseta	375.000 €
	Ropa de entreno y paseo	N/D
	TOTAL SOPORTES DINÁMICOS	375.000 €
SOPORTES ESTÁTICOS	Valla UTV primera línea, fondo segunda y anfiteatro	42.000 €
	Photocall + micro sala de prensa (incluido con frontal)	-
	Lona centro del campo	15.000 €
	Lonas porterías (publimetas) (x2)	40.000 €
	Vinilo marcador (x2)	42.000 €
	TOTAL SOPORTES ESTÁTICOS	139.000 €
OTROS SOPORTES	Web	8.000 €
	Autobús	N/D
	TOTAL OTROS SOPORTES	8.000 €
TOTAL DINÁMICOS, ESTÁTICOS Y OTROS		522.000 €
SOPORTES EXTERIORES	Apellido del estadio	1.000.000 €
TOTAL TODOS LOS SOPORTES		1.522.500 €

3.2 CUANTIFICACIÓN ECONÓMICA DE LOS IMPACTOS EN PRENSA DEL REAL OVIEDO Y PROYECCIÓN AL RACING DE SANTANDER

Para derivar un valor económico de los posibles impactos publicitarios del Racing de Santander en el medio prensa, en un escenario de Segunda División, se ha tomado como ejemplo el **Real Oviedo** (véase Tabla 17 con la comparación).

La metodología desarrollada es la misma que en el caso del Racing de Santander (véase apartado 2.2., página 30), siendo Auditmedia la encargada de la monitorización. Recordamos que se solicitó a Auditmedia **incluir únicamente las noticias que tiene o podría tener presencia un patrocinador principal considerando los soportes del club** (imágenes de camiseta, rueda de prensa, publicidad estática y/o texto). Para el cálculo del valor económico, **se ha tenido en cuenta el valor económico del espacio ocupado por la imagen en la que aparece la marca según tarifas publicitarias.**

El informe de Auditmedia se centró en el Real Oviedo. Los datos presentados en el apartado 3.2.2 han sido definidos por el equipo investigador del proyecto.

3.2.1. Presentación de resultados. Informe de Auditmedia²¹

Este Análisis de Presencia en Medios de Comunicación, elaborado por Auditmedia, ofrece información completa de la repercusión mediática y presencia informativa, junto con una valoración económica del retorno de inversión del impacto visual de las noticias sobre el Real Oviedo, desde el día 1 de enero de 2016 hasta el 30 de septiembre de 2016.

Cada presencia informativa obtenida en prensa ha sido analizada de manera particular e independiente, a través de los siguientes parámetros:

- **APARICIONES:** número de menciones por medio recogidas de forma única.
- **VALORACIÓN ECONÓMICA:** Aplicación de tarifas publicitarias de cada uno de los medios, teniendo en cuenta espacio y % de ocupación de la aparición. Cabe destacar que **estas tarifas marcan precios máximos, sin tener en cuenta**

²¹ En el caso del Real Oviedo se dan únicamente los datos y cifras de valoración económica necesarios para realizar la posterior proyección al Racing de Santander

negociación con el medio y descuentos en tarifa.

Gracias a este análisis exhaustivo, obtenemos una valoración económica fiel y ajustada a la realidad, así como una serie de datos que se convierten en útiles herramientas de trabajo, análisis y planificación para los profesionales de la comunicación.

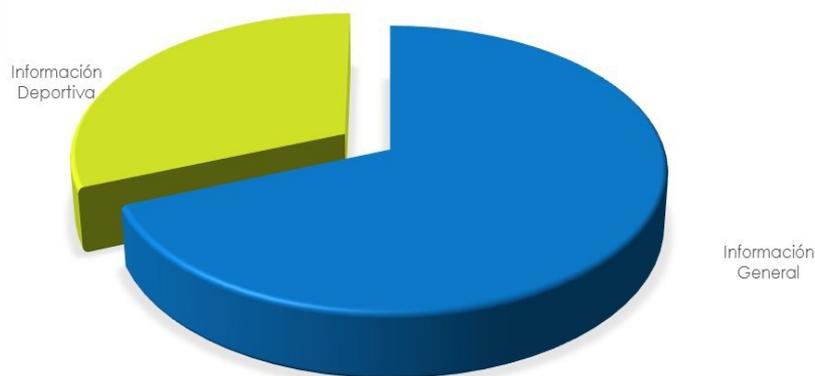
En el periodo analizado, la presencia en medios de comunicación de noticias sobre el Real Oviedo con imagen visual alcanza las **1.487 apariciones** en prensa escrita **en el periodo de 9 meses considerado**²².

Por tipo de medio, la mayoría de las apariciones (el 69%) se han producido en prensa de Información General, mientras que el 31% restante se han obtenido en medios de Información Deportiva (Tabla 21), incluyendo suplementos deportivos de publicaciones de información general, bien de ámbito nacional o regional.

Tabla 21. Tipología de la prensa (Real Oviedo)

Tipología	Apariciones	% Apariciones
Información general	1.024	68,9%
Información deportiva	463	30,1%
Total	1.487	100,0%

TIPO DE MEDIO



²² Teniendo en cuenta que se han considerado 9 meses de monitorización, cabe esperar un resultado de impactos y valoración económica mayor en un periodo completo de un año

Con respecto al alcance geográfico, en **prensa nacional** ha habido 217 impactos publicitarios. En **prensa regional** se han contabilizado 1.270 apariciones, la gran mayoría, 1.166, en la prensa regional de Asturias (Tabla 22).

Tabla 22. Alcance geográfico de la prensa (Real Oviedo)

Alcance	Apariciones	% Apariciones
Regional - Asturias	1.166	78,4%
Regional – Otras regiones	104	7,2%
Nacional	217	14,7%
Total	1.487	100,0%

Considerando cabeceras, en el **Top 10 de impactos** aparecen medios asturianos en primer lugar, seguido de los diarios deportivos Marca y As (Tabla 23).

Tabla 23. Top 10 – Impactos (Real Oviedo)

Cabecera	Apariciones
La Nueva España	712
El Comercio Asturias	454
Marca	175
As	34
El Día de Córdoba	13
Diari de Tarragona	9
Última Hora Mallorca	7
Diario de Almería	7
Diario de Mallorca	6
Diario de Cádiz	6
TOTAL	1.423



Con respecto a la **evolución mensual**, se aprecia en la Tabla 24 un volumen de noticias con impacto para el patrocinador relativamente estable, destacando el mes de mayo de 2016 con un total de 276 noticias. El mes con un volumen de noticias más bajo fue junio, con 68 noticias con impacto publicitario.

Tabla 24. Evolución mensual de los impactos (Real Oviedo)

Mes	Apariciones	% Apariciones
Enero 2016	161	10,8%
Febrero 2016	160	10,8%
Marzo 2016	137	9,2%
Abril 2016	197	13,2%
Mayo 2016	276	18,6%
Junio 2016	68	4,6%
Julio 2016	116	7,8%
Agosto 2016	156	10,5%
Septiembre 2016	216	14,5%
TOTAL	1.487	100,0%

E. Mensual - Apariciones



Finalmente se presenta en la Tabla 25 el **detalle de todos los impactos**. A nivel nacional el medio con mayor número de impactos detectados es el diario Marca, con 175 impactos (la mitad de las apariciones en prensa nacional).

Tabla 25. Resultados detallados de los impactos (Real Oviedo)

MEDIO	Apariciones	% Apariciones
Alerta	1	0,1%
As	34	2,3%
Córdoba	4	0,3%
Diari de Girona	4	0,3%
Diari de Tarragona	9	0,6%
Diari Més	2	0,1%
Diario de Álava	2	0,1%
Diario de Almería	7	0,5%
Diario de Cádiz	6	0,4%
Diario de León	1	0,1%
Diario de Mallorca	6	0,4%
Diario de Navarra	3	0,2%
DXT Campeón	3	0,2%
El Comercio Asturias	454	30,5%

El Correo Miranda de Ebro	6	0,4%
El Día de Córdoba	13	0,9%
El Día de Tenerife	3	0,2%
El Diario Montañés	3	0,2%
El Norte de Castilla Valladolid	2	0,1%
El Periódico de Aragón	1	0,1%
El Periódico de Catalunya	1	0,1%
El Progreso	2	0,1%
Heraldo de Aragón	3	0,2%
Ideal Almería	4	0,3%
Información Elche	1	0,1%
La Nueva España	712	47,9%
La Opinión de Murcia	1	0,1%
La Tribuna de Albacete	3	0,2%
La Vanguardia	1	0,1%
La Verdad Murcia	2	0,1%
La Voz de Cádiz	4	0,3%
La Voz de Lugo	1	0,1%
Marca	175	11,8%
Mundo Deportivo	2	0,1%
Sport	4	0,3%
Última Hora Mallorca	7	0,5%
TOTAL	1.487	100%

3.2.2. Proyección de resultados al Racing de Santander

Al objeto de derivar un hipotético valor económico de los impactos publicitarios del Racing de Santander en el medio prensa en Segunda División, se han tenido en cuenta los datos ofrecidos por Auditmedia del Racing de Santander en Segunda B y del Real Oviedo en Segunda División considerando los siguientes aspectos:

- a) Con respecto a los medios de la región, el Racing de Santander obtuvo en el periodo considerado un total de 1.184 apariciones (frente a 1.166 del Real Oviedo). Asumimos que en un escenario de Segunda División, el número de

- impactos publicitarios del Racing de Santander en el periodo considerado y en la región de Cantabria hubiera sido similar. Por tanto, **en el apartado de Alcance Regional – Cantabria, mantenemos el número de 1.184 apariciones con impacto para el patrocinador** (derivado del informe de Segunda División B).
- b) En la prensa de otras regiones el Racing de Santander tuvo en el periodo considerado un total de 66 apariciones, frente a 104 del Real Oviedo. En este caso, asumimos que si el Racing de Santander hubiera jugado en Segunda División hubiera tenido un número de apariciones similar al conseguido por el Real Oviedo (seleccionado como equipo “comparable” teniendo en cuenta las características de los equipos que compiten en Segunda División). Por tanto, **en el apartado de Alcance Regional – otras regiones, consideramos el número de 104 apariciones con impacto para el patrocinador** (derivado del informe de Segunda División).
- c) Finalmente, en medios nacionales el Racing tuvo en el periodo considerado un total de 42 apariciones, frente a 217 del Real Oviedo. Al igual que en el caso anterior, asumimos que si el Racing de Santander hubiera jugado en Segunda División hubiera tenido un número de apariciones similar al conseguido por el Real Oviedo (seleccionado como equipo “comparable”). Por tanto, **en el apartado de Alcance Nacional, consideramos el número de 217 apariciones con impacto para el patrocinador** (derivado del informe de Segunda División).

Todo ello queda reflejado en la Tabla 26, añadiendo en este caso el valor económico de los impactos. Considerando esta proyección, **el valor económico de la cobertura mediática del Racing de Santander en el medio prensa con impacto para el patrocinador se valora en 3.412.148,02 euros en el periodo considerado**²³. Es importante remarcar que se trata de una proyección y en ningún caso se debe buscar la equivalencia exacta, si bien consideramos que este valor puede servir de base para definir el impacto publicitario del Racing de Santander en Segunda División.

²³ Si se quisieran proyectar los resultados y tener en cuenta un año entero de valoración de impactos publicitarios, el valor económico resultaría superior.

Tabla 26. Valor económico de los impactos publicitarios (hipótesis Racing de Santander en Segunda División)

Alcance	Apariciones	% Apariciones	V. Económica (euros)	% V. econ.
Regional – Cantabria	1.184	78,7%	2.378.456,02	69,7
Regional – Otras regiones	104	6,9%	131.412,59	3,8
Nacional	217	14,4%	902.279,41	26,5
Total	1.505	100,0%	3.412.148,02	100,0%

3.3 IMPACTOS EN TELEVISIÓN E INTERNET

En este apartado se hace referencia a posibles impactos en televisión e Internet en el escenario de Segunda División. Se define la presencia, o posible presencia, del Racing de Santander en estos medios, y en la medida de lo posible la audiencia potencial, pero no es objeto del mismo monitorizar todas sus apariciones en televisión e Internet en una temporada o año completo, por lo que no se puede dar un valor económico de las mismas.

3.3.1 Impactos en televisión

En el caso de Segunda División, junto con las noticias y/o programas en desconexiones territoriales y canales autonómicos, entra en juego la **retransmisión de los partidos en cadenas nacionales**. Desde el punto de vista de la empresa patrocinadora, la retransmisión de un partido supone llegar a la audiencia del mismo, consiguiendo presencia de marca “gratuita” en un medio tan importante como la televisión.

En la temporada 2015/2016 los partidos de la entonces denominada Liga Adelante (actualmente Liga 1|2|3) se retransmitieron por Canal+Liga2 (11 partidos por jornada y un carrusel), accesible para los suscriptores de la plataforma Movistar+. En la temporada 2016/2017, Movistar Partidazo tiene la exclusiva de un partido en primera elección, ocho encuentros se retransmiten en **canal Liga 1|2|3 TV** (plataformas Orange, Vodafone y Telecable), y como novedad, se retransmiten **dos partidos en abierto** en Canal Gol.

Con respecto al **canal Liga 1|2|3 TV**, las Tablas 27 y 28 recogen la cuota de pantalla²⁴ y la audiencia bruta²⁵ del mismo considerando perfil de espectadores (por género y edad), así como la audiencia por Comunidades Autónomas, según datos facilitados tras solicitud a la consultora audiovisual Barlovento Comunicación²⁶ (datos de Kantar Media). Tal y como puede observarse, el canal de pago dedicado al fútbol de Segunda División tuvo una **audiencia bruta de 1.788.000 espectadores** en esta temporada 2016/2017.

Finalmente, y con respecto a los partidos en abierto (Canal Gol), se ha hecho una búsqueda de las audiencias de cada partido (Tabla 29). Con carácter general los **partidos televisados en abierto a través del Canal Gol tienen una audiencia media de casi 300.000 espectadores por partido.**



²⁴ El *share* o *cuota de pantalla* se define como el porcentaje de audiencia que tiene un programa de televisión. Se calcula teniendo en cuenta el número de hogares que están sintonizando el programa, con respecto al número total que tienen encendida la televisión durante la emisión del programa.

²⁵ Número de espectadores totales que ven un programa/cadena, al menos durante un minuto, independientemente del tiempo que éstos permanezcan como tiempo de exposición en el programa/cadena, y considerados una única vez

²⁶ <https://www.barloventocomunicacion.es/>

Tabla 27. Cuota, Unidades de Audiencia (Audiencia Bruta) del Canal Liga 1 | 2 | 3 según género y edad (en miles)

FECHAS	CUOTA	TOTAL	GENERO		EDAD				
			Hombres	Mujeres	4 a 12	13 a 24	25 a 44	45 a 64	> 64
Septiembre 16	0,3	735	457	278	75	65	180	237	177
Octubre 16	0,2	874	512	362	107	67	177	274	248
Noviembre 16	0,1	697	418	278	52	65	133	213	233
Diciembre 16	0,1	648	411	237	46	45	155	213	189
Enero 17	0,1	736	450	286	54	52	162	234	234
Febrero 17	0,1	723	453	271	60	59	192	211	202
Marzo 17	0,1	653	384	268	35	36	153	190	239
Abril 17	0,1	665	411	254	48	48	130	220	219
*Mayo 17 (01/05/2017 - 18/05/2017)	0,1	494	301	193	53	31	78	192	140
01/09/2016 a 18/05/2017	0,3	1.788	1.011	777	181	195	511	530	371

Tabla 28. Unidades de Audiencia (Audiencia Bruta) del Canal Liga 123 según Comunidades Autónomas (en miles)

FECHAS	AND	CAT	EUS	GAL	MAD	VAL	CLM	CAN	ARA	AST	BAL	MUR	CYL	RES
Septiembre 16	163	75	7	21	186	67	29	10	36	34	6	30	31	41
Octubre 16	220	85	23	21	223	85	22	13	30	52	5	19	18	59
Noviembre 16	196	68	9	22	122	63	22	22	27	41	10	21	23	51
Diciembre 16	195	26	2	19	163	68	17	8	17	48	1	16	14	54
Enero 17	182	31	16	29	159	105	20	17	34	52	3	22	19	47
Febrero 17	188	61	15	26	160	85	15	7	26	42	4	13	27	55
Marzo 17	91	35	6	18	145	100	21	25	29	43	8	31	29	72
Abril 17	95	52	10	23	193	107	17	21	23	34	4	24	34	26
*Mayo 17 (del 1 al 18)	69	63	2	19	126	37	27	2	15	40	14	26	26	28
01/01/2016 a 18/05/2017	399	200	36	54	419	204	65	42	51	80	25	61	48	106

Tabla 29. Espectadores y cuota de pantalla de partidos en abierto de Segunda División (Canal Gol)

PARTIDO	ESPECTADORES	SHARE	FECHA (2017)
Nàstic – Real Oviedo	248.000	1,9%	13 de mayo
Reus-Zaragoza	348.000	2,4%	7 de mayo
Girona – Huesca	237.000	2%	6 de mayo
Zaragoza – Getafe	435.000	3,4%	29 de abril
Mirandés - Zaragoza	125.000	1%	23 de abril
Girona-UCAM Murcia	199.000	1,7%	22 de abril
Zaragoza-Mallorca	364.000	2,6%	16 de abril
Huesca-Cádiz	217.000	1,9%	15 de abril
Almería-Zaragoza	333.000	2,3%	9 de abril
Rayo Vallecano-Tenerife	271.000	2,3%	8 de abril
Zaragoza-Valladolid	377.000	2,4%	2 de abril
Girona-Rayo Vallecano	271.000	2,2	1 de abril
Elche-Zaragoza	431.000	2,5%	26 de marzo
Mallorca-Levante	319.000	2,2%	25 de marzo
Zaragoza-Sevilla	373.000	2,8%	18 de marzo
Rayo Vallecano-Real Oviedo	264.000	1,6%	19 de marzo
Getafe-Tenerife	264.000	1,4%	12 de marzo
Córdoba-Zaragoza	249.000	1,8%	11 de marzo

Fuente: formulatv.com a partir de datos de Kantar Media

3.3.2 Impactos en Internet

En este último apartado se realiza una estimación general del impacto del patrocinio en Internet en Segunda División. Se consideran en concreto cuatro variables: a) visitas a la **página web** del club, b) presencia en **redes sociales oficiales** del club, c) **noticias**

publicadas en Internet en las que aparezcan imágenes con presencia de marca del patrocinador principal; y d) **otras redes sociales y videos.**

a) Página web del club

En el caso de ascenso a Segunda División, la tarifa oficial del banner en la página web del Racing de Santander ascendería a **6.000 euros por temporada** (ver apartado 3.1.1). Tal y como se señaló en el capítulo anterior, junto con el banner la web contiene numerosas **imágenes en las que es visible el logotipo del patrocinador principal**. El número de visitas actual (45.000 visitas de media al mes) se espera se incremente en Segunda División.

b) Redes sociales

Las redes sociales del Racing de Santander pueden aumentar significativamente en cuanto a número de seguidores en Segunda División. Tomando como ejemplo el Real Oviedo, y siempre con las cautelas oportunas a la hora de efectuar una comparación, observamos que éste tiene a 22 de mayo de 2017, **174.215 “me gusta” en Facebook**, la cuenta de **Twitter** del club es seguida por **194.000 personas**, **Instagram** tiene **44.600 seguidores** y **112.415 personas** siguen al equipo en **Google +**. Por su parte, el canal oficial en **YouTube** tiene **6.306 suscriptores**, con **1.594.275 visualizaciones** desde agosto de 2012.

c) Noticias en medios online

Las noticias en medios online vinculadas al Racing se elevarían notablemente en Segunda División. Continuando con la comparativa con equipos de Segunda División de características similares, se realizó una búsqueda en Google Noticias para el último mes completo disponible (1 a 30 de abril de 2017), con las palabras clave “Real” y “Oviedo”.

En particular, se obtuvieron **270 noticias en las que el Real Oviedo es el protagonista principal** (véase Anexo). De igual modo, se realizó un **análisis de contenido** para comprobar si las noticias incluían o no fotografías con la marca patrocinadora del club (véase Anexos). Se comprueba que un total de **139 noticias en medios electrónicos (51%) presentan foto con la marca del patrocinador.**

En cuanto a las fuentes en las que aparecen las noticias con impacto, cabe destacar que 67 aparecen en **medios regionales** (un 48,2%), fundamentalmente La Nueva España, La Voz de Asturias y El Comercio Digital, y 72 noticias (51,8%) se publicaron en **versiones electrónicas de los grandes periódicos deportivos** (As, Marca, Mundo Deportivo y Sport), en la web de deportes **Vavel** y en **El Desmarque**. Por tanto, y con respecto a medios regionales, la cifra de noticias es más alta por el mayor número de cabeceras con versión online en la región de Asturias. No obstante, y como cabía esperar, destacar el incremento de noticias con impacto para el patrocinador en medios online de carácter nacional en Segunda División, frente a la categoría B.

d) Otras redes sociales y videos

Se ha incluido el apartado de “otras redes sociales y visualizaciones” pues es importante tener en cuenta que los principales periódicos deportivos (Marca y As) incluyen videos con resúmenes de todos los partidos de Segunda División (MarcaTv y AsTv). Por otra parte, el Canal Liga 1|2|3 cuenta con un canal en YouTube con 58.020 suscriptores (a 22 de mayo de 2017), y 15.510.061 visualizaciones desde septiembre de 2009.



<http://www.marca.com/futbol/segunda-division/2017/05/20/5920b41622601d9d678b461c.html>

3.4 RESUMEN CUANTIFICACION DEL IMPACTO DEL RACING DE SANTANDER EN SEGUNDA DIVISIÓN

A continuación, se presenta un resumen final de la cuantificación del impacto considerando del Racing de Santander en el escenario de Segunda División considerando el valor publicitario de los soportes (publicidad directa) e impacto mediático en prensa

(publicidad “no pagada”). En el caso de televisión e Internet, el alcance del presente proyecto no permite cuantificar económicamente el valor de dicho impacto (Tabla 30).

Tabla 30. Resumen de cuantificación del impacto publicitario del Racing de Santander en Segunda División

<p>SOPORTES PUBLICITARIOS RACING DE SANTANDER (TARIFAS OFICIALES)²⁷ (Punto 3.1., páginas 50 a 54)</p>
<p>Valor escenario patrocinio principal²⁸ (combinación de soportes dinámicos, estáticos, otros): 480.000 euros</p> <p>Valor escenario patrocinio principal (soportes dinámicos, estáticos, otros y exteriores²⁹): 1.435.000 euros</p>
<p><i>Audiencia - eficacia directa derivada de...</i> Espectadores asistentes a cada partido del Racing de Santander en los Campos de Sport del Sardinero (media de 9.851 personas) + tráfico potencial (pedestre y rodado) en el lugar del emplazamiento publicitario exterior</p>
<p>CUANTIFICACIÓN IMPACTOS PUBLICITARIOS PRENSA. INFORME DE AUDITMEDIA (TARIFAS OFICIALES)²⁸ PERIODO DE 1 DE ENERO A 31 DE SEPTIEMBRE DE 2016 (Punto 3.2., páginas 55 a 61)</p>
<p style="text-align: center;">1.505 impactos: 3.412.148,02 euros³⁰</p> <p style="text-align: center;">1.184 a nivel de Cantabria (78,7%): 2.378.456,02 euros 104 a nivel otras regiones (6,9%): 131.412,59 euros 217 a nivel nacional (14,4%): 902.279,41 euros</p>
<p><i>Audiencia - eficacia indirecta derivada de...</i> lectores de las cabeceras indicadas</p>

²⁷ Las tarifas oficiales marcan precios máximos, sin considerar ningún proceso de negociación con el patrocinador o el medio de comunicación que pudiera derivar en descuentos en tarifa

²⁸ Véase Tabla 18 con la relación de todos los soportes y tarifas oficiales

²⁹ Pendiente firma de convenio con el Ayuntamiento de Santander

³⁰ Valor económico definido tomando como base impactos publicitarios del Real Oviedo en medios regionales (diferentes al de su lugar de origen) y nacionales (véase explicación en páginas 60 y 61). Si se quisieran proyectar los resultados y tener en cuenta un año entero de valoración de impactos publicitarios, el valor económico resultaría superior.

Tabla 30. Resumen de cuantificación del impacto publicitario del Racing de Santander en Segunda División (continuación)

IMPACTOS TELEVISIÓN <i>(Punto 3.3.1, páginas 62 a 66)</i>		
REGIONAL	<p>Presencia regular: Desconexión territorial La 1 (cuota de pantalla 0,1% y 1,5%), cadenas locales</p> <p>Presencia puntual: Cadenas autonómicas regionales</p>	
NACIONAL	<p>Canal Liga 1 2 3 (de pago): audiencia bruta de 1.788.000 espectadores en esta temporada 2016/2017</p> <p>Canal Gol (en abierto): audiencia media de 300.000 personas por partido televisado (2 partidos por jornada)</p>	
IMPACTOS INTERNET <i>(Punto 3.3.2, páginas 66 a 68)</i>		
PÁGINA WEB	Banner	-
	Imágenes con presencia patrocinador	-
REDES SOCIALES <i>(a 22 de mayo de 2017)</i> Ejemplo Real Oviedo como equipo "comparable"	Facebook	174.215 "me gusta"
	Twitter	194.000 seguidores
	Instagram	44.600 seguidores
	YouTube	6.306 suscriptores
	Google +	112.415 seguidores
NOTICIAS EN MEDIOS ONLINE Ejemplo Real Oviedo como equipo "comparable"	270 noticias del Real Oviedo en un mes (abril de 2017), con 139 noticias con presencia del patrocinador (48,2% medios regionales y 51,8% medios nacionales)	
Otras redes sociales y videos	<p>Canal oficial en YouTube Liga 1 2 3 - 58.020 suscriptores (a 22 de mayo de 2017), y 15.510.061 visualizaciones desde septiembre de 2009.</p> <p>Resúmenes de los partidos y videos sobre el equipo en los principales periódicos deportivos (Marca y As)</p>	

4. CONCLUSIONES

CADENA
SER

CONCLUSIONES

El presente informe se centra en la técnica de patrocinio deportivo y trata de cuantificar económicamente el impacto publicitario del Racing de Santander. Para ello se consideran los soportes publicitarios del club y su impacto en prensa. Asimismo, se han tenido en cuenta los beneficios en comunicación derivados de las apariciones del Racing de Santander en televisión e Internet desde un punto de vista cuantitativo. Todo ello se ha realizado en dos escenarios: a) la situación actual (equipo en Segunda División B), y b) una hipotética situación en Segunda División.

Se parte de la importancia del fútbol en España, no solo desde el punto de vista deportivo, sino también social. El apoyo económico a un equipo de fútbol por parte de las empresas mediante la técnica de patrocinio constituye una estrategia de comunicación con varios puntos fuertes, en el sentido de que permite obtener publicidad directa (soportes publicitarios del club para llegar a los espectadores del evento) y “no pagada” (noticias en medios de comunicación del equipo con presencia de marca, lo cual permite llegar a las audiencias de tales medios “sin coste”). Es importante remarcar con respecto al mensaje que el patrocinio ofrece presencia de marca, no da la posibilidad de argumentar, por lo que suele tener un carácter complementario a otras técnicas de comunicación.

Tal y como se detalla en el Capítulo 1, **los equipos de fútbol de Segunda División ingresaron en la temporada 2015/2016 una media de 3.358.691,76 euros por retransmisiones televisivas, y de 1.987.215,93 euros por patrocinio y publicidad** (datos extraídos de sus Cuentas Anuales y Estados Financieros de 19 clubs). Con respecto a esta última partida, el 31,6% tuvieron ingresos inferiores al millón de euros; el 36,8% ingresaron entre uno y dos millones; y el 31,6% cifras superiores a los dos

millones. Teniendo en cuenta los datos presentados en el Capítulo 3, consideramos que el Racing de Santander tendría una partida de ingresos por patrocinios y publicidad superior al millón de euros en Segunda División.

Los capítulos 2 y 3 analizan el impacto publicitario del Racing de Santander en Segunda División B y el que podría tener en Segunda División. Se han considerado a este respecto dos niveles de análisis. En primer lugar, se comienza con **el estudio de los soportes publicitarios** del Racing de Santander, de carácter dinámico, estático, otros soportes y exteriores (se estima por parte del Racing de Santander, a fecha de presentación de este informe, que la firma del convenio con el Ayuntamiento de Santander para la explotación de soportes exteriores se realizará de manera inminente), definiendo todas las posibilidades publicitarias susceptibles de ser contratadas por las empresas. Se trata de un **listado de máximos**, punto de partida para seleccionar una combinación de soportes adecuada. En el informe se ha decidido incluir una **propuesta de patrocinio principal susceptible de ser ampliada o reducida en función de los intereses y objetivos del patrocinador principal**.

Para su diseño se ha partido de las tarifas oficiales de los soportes (las tarifas oficiales marcan el **precio máximo de cada soporte**, sin considerar en este estudio ningún proceso de negociación con el patrocinador que pudiera derivar en descuentos en tarifa o en la definición de “precios paquete”), y se han considerado tarifas y estrategias de equipos comparables, en concreto el Real Murcia y el Hércules de Alicante en Segunda División B, y el Real Oviedo en Segunda División, así como criterios de comunicación. El **escenario de patrocinio principal** combina varios soportes y alcanza la cifra de 702.500 euros en Segunda División B y 1.428.500 € en Segunda División (propuestas que incluyen el “Apellido del estadio”, pendiente de la firma de convenio con el Ayuntamiento de Santander). Este importe hace referencia a la inversión directa a realizar por el patrocinador.

La eficacia directa de esta inversión publicitaria se derivará de los asistentes al evento deportivo en directo (media de 7.237 personas en Segunda División B y 9.851 en

Segunda División), y en el caso de los soportes exteriores, del tráfico de personas potencial en el lugar del emplazamiento publicitario (estadio de fútbol).

En segundo lugar, se tienen en cuenta los beneficios en comunicación que obtendría el patrocinador gracias a la **cobertura mediática del equipo que patrocina**. Se hace referencia a la eficacia indirecta del patrocinio, en la medida en que permite llegar a audiencias numerosas gracias a la visibilidad que le reporta el equipo en medios, “sin coste” añadido para el patrocinador. La valoración económica de estos impactos publicitarios es muy importante, en la medida en que esta cifra materializaría los beneficios indirectos de comunicación, derivados de la publicidad “no pagada” (de naturaleza cuantitativa, pues los beneficios en reconocimiento, valores o imagen no se han medido en el presente estudio).

En concreto, se ha efectuado una monitorización de los impactos del Racing en Santander en el periodo de enero a septiembre de 2016, un trabajo que ha realizado la empresa especializada Auditmedia. De todos los impactos se han tenido en cuenta únicamente aquellos en los cuales el patrocinador tiene o podría tener presencia (presencia en el texto, logo en el frontal de camiseta y/o publicidad estática). Como resultado se ha obtenido un total de 1.292 impactos (el 91,6% a nivel de Cantabria), una cifra que demuestra el interés mediático del Racing de Santander, con una presencia diaria en la prensa de Cantabria, y puntual en medios de otras regiones y nacionales. Considerando la metodología del “equivalente publicitario”, y teniendo en cuenta el espacio ocupado por la imagen en la que aparece la marca patrocinadora y tarifas oficiales de los medios (las tarifas oficiales marcan el precio máximo de cada soporte, sin considerar en este estudio ningún proceso de negociación con el medio que pudiera derivar en descuentos en tarifa), resulta un **valor total de 2.534.170,24 euros en Segunda División B en el periodo de nueve meses considerado**.

En el caso de Segunda División, y al objeto de tener un dato realista, se tomó como referencia el Real Oviedo, como equipo de características comparables a las del Racing de Santander, y se monitorizaron sus apariciones en prensa en el mismo periodo (trabajo realizado por la empresa especializada Auditmedia). El resultado fue un total

de 1.487 impactos con presencia de marca, en este caso con un volumen de impactos en medios nacionales mayor (un 14,7%). Se parte de que el Racing de Santander en Segunda División hubiera obtenido en Cantabria un número de noticias con impacto para el patrocinador similar al obtenido en Segunda B, pero diferente en cuanto a medios de otras regiones y nacionales. Este supuesto nos ha llevado a considerar en estos dos últimos casos las cifras del Real Oviedo para estimar un valor económico. Somos conscientes de que no se puede hacer una equivalencia exacta, ni afirmar con rotundidad que esta cifra es la que hubiera obtenido el Racing de Santander en Segunda División, pero sí puede tomarse de base, y sirve como una orientación de los impactos en esta categoría. **El resultado es de 3.412.148,02 euros en el periodo de nueve meses considerado.**

Esta cifra económica ha de ir acompañada de las audiencias de los medios, en este caso los lectores de los medios de comunicación que cubren noticias y retransmisiones del Racing de Santander. En este trabajo hemos incluido audiencias brutas, si bien es importante tener en cuenta que, no sólo ha de haber exposición, sino también percepción de la imagen, algo que se debe medir con estudios de mercado (no objeto de análisis en este informe).

Finalmente, a los **impactos en prensa hay que sumar la televisión** (importante en Segunda División), e **Internet**. Se ha incluido un último apartado dedicado a estos medios, considerando posibles audiencias e impactos, si bien en este caso no se ha procedido a su cuantificación económica. En el caso de Segunda División B cobra más protagonismo Internet, destacando las noticias online sobre el Racing de Santander (un total de 100 noticias en el periodo de un mes, abril de 2017) con presencia de marca (63 noticias), con un 36,4% en medios nacionales, así como las redes sociales, como lugares de contacto y relación con públicos en los que es frecuente la viralización. En el caso de Segunda División hay retransmisiones de los partidos, por lo que la marca patrocinadora consigue presencia televisiva (por ejemplo el Canal Liga 1|2|3 tuvo una audiencia bruta de 1.788.000 espectadores en esta temporada 2016/2017, y cada partido retransmitido por Canal Gol en abierto tiene una audiencia media de 300.000 espectadores). Asimismo, y en el caso de Internet, el análisis de

contenido de noticias online sobre el Real Oviedo arrojó un total de 139 noticias con imagen del patrocinador, en este caso con el 51,8% de las mismas en medios nacionales.

Con este apartado de conclusiones se cierra el informe, que ha querido reflejar de la manera más rigurosa y objetiva posible el impacto publicitario del Racing de Santander considerando diversos niveles de análisis y diversos medios.



CADENA
SER

ANEXOS

CADENA
SER

CADENA
SER

Tabla 31. Impacto online Racing de Santander (Segunda División B). Mes de abril 2017

TITULAR	MEDIO	FECHA	FOTO
El Racing suma a Víctor Alonso a su organigrama a la espera...	El Diario Montañés	01.04.2017	Si
Borja Granero y Beobide, bajas por lesión en la lista de Viadero	Vavel	01.04.2017	Si
Coruxo FC . Racing de Santander: sin margen de error	Vavel	01.04.2017	No
El Coruxo recibe al Racing de Santander como juez de la Liga	Diario Atlántico	01.04.2017	No
El Coruxo quiere doctorarse ante el Racing en O Vao	Faro de Vigo	01.04.2017	No
Las maletas vacías se llenan con puntos	El Diario Montañés	01.04.2017	Si
Álvaro Peña da una victoria sufrida al Racing	El Diario Montañés	02.04.2017	Si
El Coruxo vende cara la derrota ante el Racing	El Desmarque	02.04.2017	Si
El Racing pesca una victoria sobre la bocina de O Vao	Vavel	02.04.2017	Si
El Coruxo deja escapar el empate en los últimos minutos	La Voz de Galicia	02.04.2017	Si
El Juvenil A supera al Real Racing Club en su último escollo a ...	CanteiraCeleste.com	03.04.2017	No
Desestimada la demanda contra Koné por incumplimiento	AS	04.04.2017	Si
El enfrentamiento ante la Ponferradina marcará el futuro...	Diario de Ferrol	04.04.2017	No
El convenio de los Campos de Sport se firmará "en las...	El Diario Montañés	04.04.2017	Si
El Pabellón se prepara para el partido del adiós	La Región	05.04.2017	No
"¿Quién será campeón? Con el corazón, el Racing; pero con la ...	El Diario Montañés	05.04.2017	Si
Por fin con la plantilla al completo	El Diario Montañés	06.04.2017	Si
El euskera, un idioma más en el vestuario del Racing	Mundo Deportivo	06.04.2017	Si
Viadero: "Se están consiguiendo unos números de la leche"	El Diario Montañés	07.04.2017	Si
Jagoba y Peña están listos; Granero esperará una semana más	El Diario Montañés	07.04.2017	Si
Borja Granero vuelve a la convocatoria	Vavel	08.04.2017	Si
Racing de Santander . CD Boiro: duelo en las antípodas	Vavel	08.04.2017	No
Otro paso sobre la cuerda floja	El Diario Montañés	08.04.2017	Si
El Racing quiere menos asientos vacíos en el estadio	El Diario Montañés	08.04.2017	Si
El Racing rescata una victoria que le permite seguir en el...	MARCA.com	09.04.2017	Si
Un triunfo en el último segundo	El Diario Montañés	09.04.2017	Si
Victoria racinguista en los últimos minutos para seguir colíderes	Cadena SER	09.04.2017	Si
Cruel castigo en Santander para un Boiro que se hunde	El Correo Gallego	09.04.2017	Si
El fútbol fue cruel con el Boiro en Santander	Faro de Vigo	09.04.2017	No
El Boiro cayó presentando batalla	La Voz de Galicia	09.04.2017	Si
"No somos perfectos"	El Diario Montañés	09.04.2017	No
Un hasta pronto en Os Remedios	La Región	09.04.2017	Si
El Racing vence con sufrimiento a un Boiro combativo	Vavel	10.04.2017	Si
Casi 1.500 entradas a la venta en Santander para el duelo en...	Vavel	10.04.2017	Si
El Pontevedra lo tiene en su mano	La Voz de Galicia	10.04.2017	No
"¿Subimos o no subimos?" La pregunta de examen de un...	Cuatro	11.04.2017	Si
"¿Subimos o no subimos? la pregunta del Racing en un...	AS	11.04.2017	Si
La lucha por la permanencia, clave en la pelea por el liderato	La Nueva Crónica	11.04.2017	No
"Me siento como un sustituto, pero eso significa que cuento...	El Diario Montañés	11.04.2017	Si
Competición sanciona a Viadero con tres partidos	El Diario Montañés	12.04.2017	No

Jagoba Beobide, nueva lesión muscular	Vavel	12.04.2017	Si
"¿Subimos o no subimos?", la pregunta sobre el Racing en un ...	COPE	12.04.2017	Si
"Sin Ángel todo es más difícil"	El Diario Montañés	13.04.2017	Si
Israel Puerto: "Tenemos que olvidarnos del resto y centrarnos..."	Vavel	13.04.2017	Si
Peña y Sergio, titulares mientras Granero se prepara para su...	El Diario Montañés	13.04.2017	Si
Abdón Prats: "Quiero ir de la mano con el Racing durante..."	MARCA.com	14.04.2017	Si
El Racing de Santander, arropado en Aranda por más de 500 ...	Vavel	14.04.2017	No
El Gobierno activa el proceso para contratar publicidad en el...	El Diario Montañés	15.04.2017	Si
Permuta en la lista de Ángel Viadero	Vavel	15.04.2017	No
Arandina . Racing de Santander: objetivos opuestos en la Ribera	Vavel	15.04.2017	Si
El milagro que necesita la Arandina pasa por ganar al Racing...	El Correo de Burgos	15.04.2017	No
A la caza de la sombra celeste	El Diario Montañés	15.04.2017	Si
"Tengo buenas sensaciones y me encuentro bien, pero habrá..."	El Diario Montañés	16.04.2017	Si
Una cómoda goleada	El Diario Montañés	16.04.2017	Si
El Racing cumple en Aranda	Vavel	16.04.2017	No
El Racing entierra a la Arandina	El Correo de Burgos	16.04.2017	Si
El oficio del principiante	El Diario Montañés	16.04.2017	Si
Paseo militar del Racing	Alerta	17.04.2017	Si
A las puertas de la gloria	El Diario Montañés	17.04.2017	No
Quedan doce billetes por repartir para la fase de ascenso a...	El Diario Montañés	18.04.2017	Si
Santander, más solidaria que nunca	MARCA.com	18.04.2017	Si
Un Racing en alza	La Nueva España	19.04.2017	Si
Granero, "con ganas y dispuesto" para volver seis meses...	El Diario Montañés	19.04.2017	Si
Antonio Martínez, nuevo director deportivo del Racing de...	MARCA.com	20.04.2017	No
Antonio Martínez, 'Pachín', nuevo Director Deportivo del Racing	Alerta	20.04.2017	No
Pachín vuelve al Racing de Santander para "profesionalizar" el...	ABC.es	20.04.2017	No
Pachín aterriza en el Racing tras el Villarreal	P. Mediterráneo	20.04.2017	No
Granero, un icono con piel de líder	El Diario Montañés	20.04.2017	Si
"Ser parte de este proyecto es un lujo"	El Diario Montañés	20.04.2017	No
Ángel Viadero: "Cada semana el equipo está mejor y con más..."	Vavel	21.04.2017	Si
Racing de Santander.Caudal Deportivo: duelo de necesidades	Vavel	21.04.2017	No
El Caudal planea "blindarse" para la final de Santander	La Nueva España	21.04.2017	No
El Caudal se mete en problemas	La Nueva España	22.04.2017	No
El Racing recupera el liderato	Cadena SER Cantabria	23.04.2017	No
El Racing vuelve a lo más alto	El Diario Montañés	23.04.2017	Si
Victoria y liderato para el Racing	Vavel	24.04.2017	Si
Los abonados del Racing de Santander al playoff por el 50%...	Vavel	24.04.2017	No
Los mejores números del fútbol nacional	El Diario Montañés	24.04.2017	Si
"No me equivoqué al venir al Racing"	El Diario Montañés	25.04.2017	No
El Racing venderá entradas para el partido frente al Guijuelo	El Diario Montañés	26.04.2017	No
El Racing de Santander, acompañado en Guijuelo	Vavel	26.04.2017	No
Todos disponibles al fin	El Diario Montañés	27.04.2017	Si
El Guijuelo consigue una victoria de mérito ante el Racing de ...	Salamanca24horas	27.04.2017	Si
"En este equipo no conocemos la palabra presión"	El Diario Montañés	27.04.2017	Si
El Duelo: CD Guijuelo vs Racing de Santander	Vavel	28.04.2017	No

«No oculto ese gusanillo que se tiene al ser primeros, pero...	El Diario Montañés	28.04.2017	Si
Llega el líder... el CD Guijuelo busca alargar su felicidad a costa del ...	Tribuna Salamanca	29.04.2017	No
Ángel Viadero: "Hay dos buenos equipos al acecho esperando..."	Vavel	29.04.2017	No
Casi al completo para viajar a Guijuelo	Vavel	29.04.2017	Si
Guijuelo . Racing de Santander: a ganar, a ganar jamón para...	Vavel	29.04.2017	Si
El Guijuelo recibe este domingo al Racing sin la imperiosa ...	Gaceta Salamanca	29.04.2017	No
Primera defensa del liderato	El Diario Montañés	29.04.2017	Si
La fiesta será completa si logra la salvación	El Norte de Castilla	30.04.2017	No
En Directo: CD Guijuelo 1 . Racing de Santander 0	Tribuna Salamanca	30.04.2017	No
El Racing cae ante el Guijuelo y pierde el liderato	El Diario Montañés	30.04.2017	Si
Ángel Viadero: "Es una faena perder el liderato a falta de dos ...	Tribuna Salamanca	30.04.2017	No
El CD Guijuelo salva la categoría doblegando al Racing (1.0)	SALAMANCARTV	30.04.2017	Si
Jonathan Martín, el mejor del CD Guijuelo en la victoria frente...	Tribuna Salamanca	30.04.2017	Si
El Racing se deja el liderato en Guijuelo	Cadena SER Cantabria	30.04.2017	Si
El Guijuelo es de Segunda División 'B'	Vavel	30.04.2017	Si

Tabla 31. Impacto online Real Oviedo (Segunda División). Mes de abril 2017

TITULAR	MEDIO	FECHA	FOTO
Los 18 para conquistar el Heliodoro	El Desmarque	01.04.2017	Si
Los precedentes del Tenerife.Real Oviedo	La Voz de Asturias	01.04.2017	No
Sábado intenso en la «Liga 123»	La Voz de Asturias	01.04.2017	Si
El 1x1 del Tenerife.Real Oviedo	La Voz de Asturias	02.04.2017	Si
El árbitro frena al mejor Oviedo Tenerife 1.0 Real Oviedo	El Comercio Digital	02.04.2017	No
El surrealista penalti fantasma pitado durante el Tenerife . Oviedo	Sport	02.04.2017	No
Hierro: "Es el mejor partido que hemos hecho fuera de casa"	El Desmarque	02.04.2017	No
La reacción de Michu tras acabar el duelo en Tenerife	El Desmarque	02.04.2017	No
La victoria del CD Tenerife ante el Real Oviedo, en imágenes	Eldorsal.com	02.04.2017	Si
Un penalti 'fantasma' aúpa al Tenerife	Marca.com	02.04.2017	Si
Algo más que un error	La Nueva España	03.04.2017	No
Berjón: "Sentimos impotencia, pero ya hay que pensar en el UCAM"	El Desmarque	03.04.2017	Si
El playoff cada vez más caro	La Voz de Asturias	03.04.2017	Si
Real Oviedo Los precedentes de Pérez Pallás no eran buenos	La Voz de Asturias	03.04.2017	No
Saúl Berjón y la impotencia que no cesa en el vestuario del Oviedo	Marca.com	03.04.2017	Si
Tenerife . Real Oviedo: puntuaciones del Oviedo, jornada 32 de ...	Vavel	03.04.2017	Si
El Oviedo pasa página y se centra en el UCAM	As.com	04.04.2017	Si
Pérez Pallas vuelve a cruzarse en el camino del Oviedo	El Desmarque	04.04.2017	No
Real Oviedo Pleno azul camino del doctorado	El Comercio Digital	04.04.2017	Si
Esta vez sin acompañante	La Voz de Asturias	05.04.2017	No
Miguel Linares: "En casa somos capaces de cualquier cosa"	As.com	05.04.2017	Si
Pérez Pallas no pitará finalmente el Deportivo Areosa . Real Oviedo	La Voz de Asturias	05.04.2017	Si
Real Oviedo «El que quiera ganarnos va a tener que sudar sangre»	El Comercio Digital	05.04.2017	Si
Real Oviedo «Para puntuar en el Tartiere hay que ser un equipo ...	El Comercio Digital	05.04.2017	No
Una camiseta de 400 euros	La Voz de Asturias	05.04.2017	No
Una segunda vuelta de Primera	El Desmarque	05.04.2017	No
Este viernes, homenaje a los socios con 50 años de oviedismo	La Voz de Asturias	06.04.2017	No
Linares: "La intención es la misma, salir a ganar"	Vavel	06.04.2017	Si
Lucas Torró: "Es el partido más importante en el que pensamos"	Vavel	06.04.2017	Si
Torró: «Estamos más fuertes de lo que nos ...	El Comercio Digital	06.04.2017	Si
«Esta es la primera final de las cinco que tendremos ...	El Comercio Digital	07.04.2017	No
El Oviedo ya conoce su horario para visitar al líder	El Desmarque	07.04.2017	No
Hierro estudia la posibilidad de volver a jugar con dos ...	El Comercio Digital	07.04.2017	No
Pérez Pallas y su inquina con el Real Oviedo	Vavel	07.04.2017	Si

Próximo Rival del Real Oviedo: UCAM Murcia, un debutante aplicado	Vavel	07.04.2017	Si
Real Oviedo Hierro estudia la posibilidad de volver a jugar con dos ...	El Comercio Digital	07.04.2017	No
Real Oviedo Medio siglo de incondicional fidelidad oviedista	El Comercio Digital	07.04.2017	No
Resumen del Real Oviedo . Huesca (1.1)	La Voz de Asturias	07.04.2017	Si
18 convocados ante el UCAM	La Voz de Asturias	08.04.2017	Si
El Tartiere se convierte en el escenario de primera "final" del Real ...	La Vanguardia	08.04.2017	No
Juan Carlos, el inagotable	El Desmarque	08.04.2017	Si
Otra jornada de infarto en la Liga 123	La Voz de Asturias	08.04.2017	Si
Real Oviedo – UCAM Murcia: Dos buenas rachas frente a frente en ...	Vavel	08.04.2017	No
El Girona se reencuentra con la victoria y el Oviedo gana al UCAM ...	Europa Press	09.04.2017	Si
El Oviedo corta la racha del UCAM	La Verdad	09.04.2017	No
El Oviedo no cede en el Tartiere (2.0)	El Comercio Digital	09.04.2017	Si
El Oviedo se hace invencible en el Tartiere	Marca.com	09.04.2017	Si
El Oviedo sigue firme en su fortín	Mundo Deportivo	09.04.2017	Si
El Real Oviedo mantiene su fortín	Vavel	09.04.2017	Si
El Real Oviedo no depende de nadie	Magazine Oviedista	09.04.2017	Si
Imparable en el Tartiere	La Voz de Asturias	09.04.2017	Si
Previa Real Oviedo . UCAM Murcia: comienza la cuenta atrás	Vavel	09.04.2017	Si
Real Oviedo . UCAM Murcia: puntuaciones del Real Oviedo ...	Vavel	09.04.2017	Si
Real Oviedo 2 – 0 UCAM Murcia: La pegada del Oviedo decide un ...	Los Otros 18	09.04.2017	Si
Toché y Domínguez consolidan al Oviedo en el playoff	As.com	09.04.2017	Si
Un Oviedo en el que creer	La Nueva España	09.04.2017	Si
El 1x1 del Real Oviedo.UCAM Murcia	La Voz de Asturias	10.04.2017	Si
'La máquina diabólica' predice el futuro del Oviedo	El Desmarque	10.04.2017	Si
Los motivos para creer del Real Oviedo	La Nueva España	10.04.2017	Si
Lugo . Real Oviedo El oviedismo se moviliza	El Comercio Digital	10.04.2017	No
Sanchís y Casillas, dos avales para el Real Oviedo de Hierro	El Desmarque	10.04.2017	No
Toché, siempre Toché	Vavel	10.04.2017	No
El Jugador de la afición: David Costas	Vavel	11.04.2017	Si
El Oviedo estará arropado en Lugo por mil aficionados	As.com	11.04.2017	No
Ganar al Oviedo, última bala del Lugo por el playoff	As.com	11.04.2017	No
Locura en Lugo por una entrada	La Nueva España	11.04.2017	No
Lugo . Real Oviedo El Lugo lucha por mantenerse en la pelea por ...	El Comercio Digital	11.04.2017	No
Michu y Mata, al ritmo de Ed Sheeran	La Voz de Asturias	11.04.2017	No
Real Oviedo El cerrojo marca el camino	El Comercio Digital	11.04.2017	Si

«Si no estás enchufado en estos diez partidos te quedas fuera»	El Comercio Digital	12.04.2017	No
El año del Oviedo	La Nueva España	12.04.2017	Si
El Lugo cuelga el cartel de 'no hay billetes ...	El Comercio Digital	12.04.2017	No
El Lugo vende hoy las últimas 50 entradas para la cita con el Oviedo	La Voz de Galicia	12.04.2017	No
El Oviedo sigue intratable en el Tartiere en 2017	Marca.com	12.04.2017	No
El Real Oviedo, rozando los «puestos europeos» en Twitter	La Voz de Asturias	12.04.2017	No
Sello oviedista frente al juego coral lucense	El Comercio Digital	12.04.2017	Si
Seoane: "El Oviedo no asusta, pero impone"	Marca.com	12.04.2017	No
Varela ve en el duelo de Anxo Carro el inicio ...	El Comercio Digital	12.04.2017	No
Varela: "Nos quedan nueve finales"	Marca.com	12.04.2017	No
«El Oviedo es un equipo diseñado para estar arriba»	El Comercio Digital	13.04.2017	No
Con la ilusión de un niño	La Nueva España	13.04.2017	No
Las peñas del Real Oviedo y el Real Sporting de Gijón explican la ...	El Tapín de Llanera	13.04.2017	No
Luis César: "Nuestras opciones pasan por ganar al Oviedo"	As.com	13.04.2017	No
Susaeta: "Tenemos muy buen vestuario y todo suma para conseguir ...	Marca.com	13.04.2017	No
CD Lugo – Real Oviedo: Sueño para el Lugo, obligación para el ...	Los Otros 18	14.04.2017	No
El Lugo y el Oviedo se han neutralizado en sus tres enfrentamientos ...	El Progreso	14.04.2017	No
Hierro: "Hay que pensar que en cada partido te va el playoff"	Marca.com	14.04.2017	No
CD Lugo . Real Oviedo: tres puntos que valen un playoff	Vavel	15.04.2017	Si
El Lugo busca agarrarse al ascenso en la visita del Oviedo	El Progreso	15.04.2017	No
El playoff en juego	La Voz de Asturias	15.04.2017	Si
El Real Oviedo quiere hacer suyo el Ángel Carro para seguir ...	El Comercio Digital	15.04.2017	No
Joselu amenaza el playoff del Real Oviedo de Fernando Hierro	AS	15.04.2017	No
La promoción de ascenso cita a Lugo y Oviedo en Anxo Carro	La Vanguardia	15.04.2017	No
Próximo rival del Real Oviedo: CD Lugo, nuevo intento	Vavel	15.04.2017	Si
Un vistazo a las alturas	La Nueva España	15.04.2017	No
«El Oviedo es algo de sangre»	La Voz de Asturias	16.04.2017	No
Al Oviedo le entra el pánico	La Voz de Asturias	16.04.2017	Si
Cuando Lugo cambió de color	La Voz de Galicia	16.04.2017	No
El Lugo chafa la fiesta al Oviedo	La Nueva España	16.04.2017	Si
El Oviedo quiere ser el del Tartiere	El Comercio Digital	16.04.2017	Si
El Real Oviedo pierde otra oportunidad Lugo 2.1 Real Oviedo	El Comercio Digital	16.04.2017	Si
El Real Oviedo pierde otra oportunidad Lugo 2.1 Real Oviedo	El Comercio Digital	16.04.2017	Si
Hierro sobre los árbitros: «Hay determinadas cosas que no nos ...	El Comercio Digital	16.04.2017	No
Hierro, sobre los árbitros: "Hay cosas que no nos convencen"	As.com	16.04.2017	No

Hierro: "Hay cosas de los árbitros que no nos gustan"	La Nueva España	16.04.2017	No
Quien tiene un Joselu, tiene un tesoro	Marca.com	16.04.2017	Si
Toché mira ya al Huesca: "Hay que seguir remando"	La Nueva España	16.04.2017	Si
Toque de Hierro a los árbitros	Marca.com	16.04.2017	No
Varela, lesión de importancia	La Nueva España	16.04.2017	No
CD Lugo 2 – 1 Real Oviedo: El Lugo resucita ante una marea azul	Los Otros 18	17.04.2017	No
Derrota dolorosa del Real Oviedo frente al Lugo	Vavel	17.04.2017	Si
El jugador de la afición: Toché	Vavel	17.04.2017	Si
El Oviedo también puja por Ángel	As.com	17.04.2017	No
El Real Oviedo 'llora' por los arbitrajes	La Voz Digital (Cádiz)	17.04.2017	No
López Amaya, el árbitro del Real Oviedo . SD Huesca	Vavel	17.04.2017	Si
Michu: "Es un rival directísimo, una final"	Vavel	17.04.2017	Si
Michu: «El vestuario sabe que lo del viernes es una final»	La Voz de Asturias	17.04.2017	Si
Oviedo, plaza intratable en 2017	Vavel	17.04.2017	No
Real Oviedo Centrados en una nueva final	El Comercio Digital	17.04.2017	Si
Real Oviedo Christian Fernández entrena con el grupo y estará ...	El Comercio Digital	17.04.2017	Si
Real Oviedo Quieren olvidar las polémicas arbitrales	El Comercio Digital	17.04.2017	Si
«El partido del viernes es el más importante del año»	El Comercio Digital	18.04.2017	Si
Christian Fernández: «Es el encuentro más importante del año»	La Voz de Asturias	18.04.2017	Si
Christian lo tiene muy claro: llega el partido más importante	Marca.com	18.04.2017	Si
El Huesca fija la mirada en Oviedo con todos disponibles	Sporthuesca.com	18.04.2017	No
El partido soñado por Miguel Linares	El Desmarque	18.04.2017	Si
El talismán del Huesca llega enrachado al ...	El Comercio Digital	18.04.2017	No
La oportunidad azul para resarcirse	La Nueva España	18.04.2017	Si
Real Oviedo . Huesca «Es el partido más importante del año»	El Comercio Digital	18.04.2017	No
Real Oviedo Sesión de menor exigencia para los titulares en Lugo	El Comercio Digital	18.04.2017	Si
Symmachiarii lo tiene claro	La Voz de Asturias	18.04.2017	No
¿Qué pasaría si el Oviedo iguala los números de la primera vuelta?	El Desmarque	19.04.2017	Si
«Quiero ver a mi equipo, al que compite por ...	El Comercio Digital	19.04.2017	Si
Anquela: "En Oviedo tenemos la oportunidad de nuestra vida"	As.com	19.04.2017	No
El capitán del Real Oviedo: Jon Erice	Sporthuesca.com	19.04.2017	Si
Fernando Hierro: "Es el partido del año"	La Nueva España	19.04.2017	Si
Fernando Hierro: "Quiero a mi Oviedo, un equipo que se deja el alma"	Vavel	19.04.2017	Si
Próximo rival del Real Oviedo: SD Huesca, el invitado que pocos ...	Vavel	19.04.2017	Si
Real Oviedo . SD Huesca: con un sueño por bandera	Vavel	19.04.2017	Si

Real Oviedo Hierro, ajeno a los rumores de futuro	El Comercio Digital	19.04.2017	No
Resumen del Real Oviedo . Alcorcón (0.1)	La Voz de Asturias	19.04.2017	Si
El Huesca necesita puntuar ante el Oviedo para intentar hacer historia	El Periódico de Aragón	20.04.2017	No
El Tartiere empuja más fuerte	La Nueva España	20.04.2017	No
Hierro invoca al ovidismo	Marca.com	20.04.2017	Si
Manolo Hierro: "Fernando está contento en Oviedo, pero..."	AS	20.04.2017	No
Real Oviedo – SD Huesca: El playoff se juega en el Tartiere	Los Otros 18	20.04.2017	Si
Real Oviedo – SD Huesca: gran batalla por un enorme sueño	Sporthuesca.com	20.04.2017	Si
Real Oviedo vivirá una final ante el Huesca, rival directo para el ...	El Comercio Digital	20.04.2017	No
"El punto nos refuerza como equipo"	La Nueva España	21.04.2017	No
El Oviedo vuelve a sufrir el castigo arbitral	La Voz de Asturias	21.04.2017	Si
Empate y mucha épica en el Carlos Tartiere entre Oviedo y Huesca	MARCA.com	21.04.2017	Si
Final del partido: Real Oviedo 1 . 1 Huesca	El Comercio Digital	21.04.2017	Si
Los precedentes del Real Oviedo.Huesca	La Voz de Asturias	21.04.2017	No
Oviedo vivirá una final ante el Huesca, rival directo para...	Mundo Deportivo	21.04.2017	Si
Real Oviedo . Huesca «Es un día para sentirse orgulloso del equipo»	El Comercio Digital	21.04.2017	No
Con las defensas bajas ante el líder	La Nueva España	22.04.2017	Si
Diegui: «La afición siempre esta ahí y es un orgullo para nosotros»	La Voz de Asturias	22.04.2017	Si
El 1x1 del Real Oviedo.Huesca	La Voz de Asturias	22.04.2017	Si
El empate entre Oviedo y Huesca, en datos	Vavel	22.04.2017	No
El Oviedo se lo cree	La Nueva España	22.04.2017	Si
El Oviedo se lo cree	La Nueva España	22.04.2017	Si
Johannesson: "El equipo sale reforzado del empate ante el Huesca"	MARCA.com	22.04.2017	Si
Las cuentas para visitar a un Levante ascendido	La Voz de Asturias	22.04.2017	No
Los rivales del Oviedo no ganan	La Nueva España	22.04.2017	No
Quique Pina lanza un dardo al Oviedo por los árbitros	La Nueva España	22.04.2017	No
Real Oviedo . Huesca Un punto de orgullo azul	El Comercio Digital	22.04.2017	Si
Real Oviedo 1 – 1 SD Huesca: La pelea por el playoff se mantiene	Los Otros 18	22.04.2017	Si
Real Oviedo y SD Huesca firman un empate que a ambos sabe a ...	Vavel	22.04.2017	Si
Un punto con mil lecturas	Alto Aragón	22.04.2017	Si
7 jornadas de duelos directos	La Voz de Asturias	23.04.2017	Si
David Costas suma tres tantos y se convierte en un goleador ...	El Comercio Digital	23.04.2017	Si
El apoyo del Real Oviedo a Toché	El Desmarque	23.04.2017	Si

El Levante subirá a Primera si gana al Oviedo...	Estadiodeportivo.com	23.04.2017	No
El Levante subirá a Primera si gana al Oviedo...	Mundo Deportivo	23.04.2017	No
El Levante subirá a Primera si gana al Oviedo...	MARCA.com	23.04.2017	No
El Levante subirá a Primera si gana al Oviedo...	La Vanguardia	23.04.2017	No
El Levante subirá a Primera si gana al Oviedo...	Diario Vasco	23.04.2017	No
El Oviedo, bajo en defensas para visitar al Levante	As.com	23.04.2017	Si
El Real Oviedo quiere aplazar la fiesta del ascenso del Levante	El Comercio Digital	23.04.2017	No
El Real Oviedo resiste un asedio	Magazine Oviedista	23.04.2017	Si
Este Oviedo ilusiona más	La Nueva España	23.04.2017	Si
Hierro tendrá que improvisar una nueva defensa en Valencia	El Comercio Digital	23.04.2017	No
Tregua por el ascenso	Marca.com	23.04.2017	No
Un punto que no amarga	El Comercio Digital	23.04.2017	Si
¿Cuántos puntos le hacen falta al Oviedo para jugar el play off?	El Desmarque	24.04.2017	Si
El 'generoso' Susaeta, cerca de batir su propio récord	El Desmarque	24.04.2017	Si
El Oviedo no quiere confeti	La Nueva España	24.04.2017	No
El Real Oviedo comenzará a preparar mañana el asalto al feudo del ...	El Comercio Digital	24.04.2017	No
Este martes se inaugura la «Peña Oviedista Saúl Berjón»	La Voz de Asturias	24.04.2017	No
La fuerza del bloque	La Nueva España	24.04.2017	No
Levante . Real Oviedo Una defensa inédita solo a medias	El Comercio Digital	24.04.2017	Si
Saúl Berjón tendrá su primera peña en Oviedo	El Desmarque	24.04.2017	Si
Un campamento para disfrutar del fútbol y más actividades con ...	El Comercio Digital	24.04.2017	No
Cada socio podrá comprar una entrada a precio reducido ante el ...	La Vanguardia	25.04.2017	No
Diegui vuelve a escena	El Desmarque	25.04.2017	Si
El Oviedo defiende su estatus	La Nueva España	25.04.2017	No
El Real Oviedo presenta la 12ª edición de su Campus de verano	La Vanguardia	25.04.2017	No
Fernández apunta al lateral izquierdo	Magazine Oviedista	25.04.2017	Si
La duodécima edición del Campus Real Oviedo ya aguarda a los ...	El Comercio Digital	25.04.2017	No
La importancia de Costas	El Desmarque	25.04.2017	Si
Presentado el Campus Real Oviedo 2017	La Voz de Asturias	25.04.2017	No
Real Oviedo «La dinámica fuera de casa ha cambiado, nos falta ...	El Comercio Digital	25.04.2017	Si
Real Oviedo Regreso al trabajo marcado por las bajas	El Comercio Digital	25.04.2017	Si
Real Oviedo Una prueba de altura para cicatrizar la herida	El Comercio Digital	25.04.2017	No
Saúl Berjón ya tiene su peña	Magazine Oviedista	25.04.2017	Si
"Me falta algo de velocidad, pero llegaré a tope al mejor momento"	La Nueva España	26.04.2017	Si

Berjón: "Viene un partido de Primera propicio para ganar"	La Nueva España	26.04.2017	No
El gol que anhela el 'chef' Toché	El Desmarque	26.04.2017	Si
El Oviedo refuerza su estructura	La Nueva España	26.04.2017	Si
Erice.Torró, una pareja indiscutible	El Desmarque	26.04.2017	Si
Jon Erice siente el cariño del oviedismo	El Desmarque	26.04.2017	Si
Jon Erice: «Si el club quiere seguiré un año más en el Real Oviedo»	La Voz de Asturias	26.04.2017	Si
Oviedismo entre los más pequeños	La Voz de Asturias	26.04.2017	No
Próximo rival del Real Oviedo: Levante UD, líder con puño de hierro	Vavel	26.04.2017	Si
Real Oviedo La necesidad antes que la fiesta	El Comercio Digital	26.04.2017	Si
«Estos partidos de aquí a final de temporada son para competir y ...	El Comercio Digital	27.04.2017	No
David Costas, elegido «Mejor Jugador de la Jornada 35»	La Voz de Asturias	27.04.2017	Si
Hierro cree en el grupo	La Nueva España	27.04.2017	Si
Hierro recupera a dos hijos antes de viajar a Valencia	El Desmarque	27.04.2017	Si
Hierro, "orguloso" de la ambición de su plantilla	El Desmarque	27.04.2017	No
Hierro: "El Levante ya es equipo de Primera"	El Desmarque	27.04.2017	Si
Horario del Nástic . Real Oviedo	La Voz de Asturias	27.04.2017	Si
Inauguradas nuevas peñas del Real Oviedo	La Voz de Asturias	27.04.2017	No
Levante . Real Oviedo Varela se perderá el resto de temporada ...	El Comercio Digital	27.04.2017	No
Pereira y Jorge Ortiz ultiman su recuperación	El Desmarque	27.04.2017	Si
Varela será operado en Sevilla	El Desmarque	27.04.2017	Si
Varela, al quirófano	La Nueva España	27.04.2017	No
¿Por qué no le va a aguar la fiesta el Oviedo al Levante?	El Desmarque	28.04.2017	No
18 convocados ante el Levante	La Voz de Asturias	28.04.2017	Si
Dos novedades en la citación para la visita al Levante	El Desmarque	28.04.2017	No
El ascenso del Levante no tiene secretos para Hierro	El Desmarque	28.04.2017	No
El Levante quiere subir en su primer "match.ball y el Oviedo aguar ...	El Mundo Deportivo	28.04.2017	No
El Levante quiere subir en su primer "match.ball" ...	La Vanguardia	28.04.2017	No
El Levante quiere subir en su primer «match.ball» y el Oviedo aguar ...	Las Provincias	28.04.2017	No
El Real Oviedo quiere aguarle la fiesta del ascenso al Levante	El Comercio Digital	28.04.2017	No
El Real Oviedo quiere colarse en la fiesta	El Comercio Digital	28.04.2017	Si
Levante UD – Real Oviedo: En busca del ascenso en el Ciutat	Los Otros 18	28.04.2017	Si
Óscar Gil y Jonathan Vila, novedades en la convocatoria del Real ...	El Comercio Digital	28.04.2017	Si
Pleno de triunfos con el árbitro de la visita del Alcorcón al Tartiere	El Desmarque	28.04.2017	No
Real Oviedo Varela, intervenido con éxito de su lesión de rodilla	El Comercio Digital	28.04.2017	No
Torró y Costas entran en la lista del Oviedo para Valencia	La Nueva España	28.04.2017	No

Varela fue sometido ayer a una artroscopia en Sevilla	La Nueva España	28.04.2017	No
Varela, intervenido con éxito en Sevilla	El Desmarque	28.04.2017	Si
«Me voy contento porque el equipo ha competido. El viernes ...	La Voz de Asturias	29.04.2017	No
«Soy optimista también y me gustaría que el Real Oviedo viniera a ...	El Comercio Digital	29.04.2017	No
A por tres puntos que nadie ha conseguido	El Desmarque	29.04.2017	No
Baja muy sensible para el duelo frente al Alcorcón	El Desmarque	29.04.2017	Si
Caen Tenerife y Oviedo, asegurándose el Cádiz una jornada más ...	Portal Cadista	29.04.2017	No
Derrota del Oviedo ante un Levante que asciende a Primera	La Nueva España	29.04.2017	No
El balón parado acaba con un Oviedo sostenido por Juan Carlos	El Desmarque	29.04.2017	Si
El Levante gana al Oviedo y asciende a Primera División un año ...	Ecodiario	29.04.2017	No
El Levante sube a Primera división tras ganar al Oviedo	Antena 3 Noticias (Comunicado)	29.04.2017	No
El Oviedo se queda corto	La Nueva España	29.04.2017	Si
Exhibición de Juan Carlos: paradas de todos los colores	El Desmarque	29.04.2017	Si
La falta de ambición mata al Oviedo	La Voz de Asturias	29.04.2017	No
La hora de la garra	La Voz de Asturias	29.04.2017	No
Levante UD . Real Oviedo: el más difícil todavía	Vavel	29.04.2017	No
Levante UD 1 – 0 Real Oviedo...	Los Otros 18	29.04.2017	No
Los precedentes del Levante . Real Oviedo	La Voz de Asturias	29.04.2017	No
Nueva derrota del Real Oviedo fuera de casa (1.0)	El Comercio Digital	29.04.2017	Si
Testigos de la fiesta	La Nueva España	29.04.2017	No
Tres precedentes en el Ciutat para frustrar el ascenso del Levante	El Desmarque	29.04.2017	Si
«Me voy contento, vi al equipo competir bien»	El Comercio Digital	30.04.2017	Si
Baja importante ante el Alcorcón	La Voz de Asturias	30.04.2017	Si
El 1x1 del Levante.Real Oviedo	La Voz de Asturias	30.04.2017	Si
Eugenio Prieto: "Al Sporting le quiero ganar hasta en el tute"	El Desmarque	30.04.2017	No
La necesidad de sumar	La Nueva España	30.04.2017	Si
Real Oviedo La definitiva cronoescalada	El Comercio Digital	30.04.2017	No
Un lunar que quita puntos	El Desmarque	30.04.2017	Si
Vuelta a los entrenamientos pendiente de los lesionados	El Comercio Digital	30.04.2017	No

CADENA
SER