



Vol 7, Nº 17 (diciembre/desembro 2014)

ÍSCAR CUP: MODELO DE GESTIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS PARA IMPULSAR EL TURISMO LOCAL

Marta Rico Jerez¹

Universidad Camilo José Cela
mrico@ucjc.edu

Beatriz Bernabé Mahamud²

Universidad Camilo José Cela
bbernabe@ucjc.edu

Lorenzo Vera Franco³

Instituto Superior de Protocolo y Eventos
lorenzovera@protocolo.eu

Resumen

Los eventos deportivos suelen tener una gran repercusión socioeconómica en los lugares que se celebran, así como en su entorno. Sin embargo, hasta ahora no se ha investigado el impacto de encuentros organizados para categorías inferiores, de ahí que nuestro objeto de estudio fuese la Íscar Cup III – Memorial Pedro Sánchez Merlo.

La Íscar Cup es una competición de fútbol para benjamines que se organiza en el municipio vallisoletano que le da nombre. Su puesta en marcha ha tenido una gran repercusión económica y social para la comarca Tierra de Pinares, porque se ha utilizado el marketing como una herramienta de financiación y porque se ha formulado un nuevo modelo de gestión constituido por un club, una agencia de eventos, una administración pública y unos patrocinadores.

Así, para llevar a cabo esta investigación, se ha empleado metodología cualitativa y metodología cuantitativa. La primera se ha realizado mediante un análisis exploratorio, un análisis descriptivo y un análisis explicativo; mientras que la segunda se ha basado en un análisis correlacional. Esto nos ha permitido establecer cómo los eventos deportivos pueden generar beneficios en las comarcas si se utiliza el modelo de gestión de la Íscar Cup y se lleva a cabo un adecuado plan de marketing.

Palabras clave

Íscar Cup, evento deportivo, benjamines fútbol, gestión deportiva, marketing deportivo, marketing turístico.

¹ Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense y Máster en Dirección de Marketing y de Comunicación.

² Licenciada en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte y Postgrado en Protocolo y Organización de Eventos Deportivos.

³ Licenciado en Filología Árabe y Graduado en Universitario en Protocolo y Relaciones Institucionales.

Íscar Cup: model of sporting events to improve local tourism

Abstract

The sport events tend to have a great socio-economic effect in the places that they are celebrated, as well as in their contexts. However, up to now the impact of meetings organized for lower categories have not been researched, hence our subject of study was the Íscar Cup III – Memorial Pedro Sánchez Merlo.

The Íscar Cup is a football competition for the youngest players that it is organized in the village of Valladolid which takes the name from it. Its start-up has had a great economic and social impact to the region Tierra de Pinares, because it has been use the marketing as a finance tool and it has been formulated a new model of management constituted by a club, an events agency, a public administration and some sponsors.

Thus, to carry out this research, has been used qualitative methodology and quantitative methodology. The first has been done through an exploratory analysis, a descriptive analysis and explanatory analysis; however, the second is based on a correlation analysis. This has allowed us to establish how sporting events can generate benefits in the regions if the management of the Íscar Cup model is used and is carried out an appropriate marketing plan.

Keywords

Íscar Cup, sporting events, youngest players football, sport management, sport marketing, touristic marketing

1. Introducción

La investigación aquí planteada tiene como objeto de estudio la Íscar Cup III – Memorial Pedro Sánchez Merlo celebrada en 2013 (de aquí en adelante Íscar Cup), que es una competición para jugadores benjamines de fútbol. Con ello se quiere poner de manifiesto la relevancia de la organización de eventos deportivos en los municipios para generar beneficios económicos y sociales para las comarcas. Circunstancia no estudiada hasta el momento.

Por tal motivo, el objetivo principal era conocer el impacto socioeconómico de la Íscar Cup en la comarca Tierra de Pinares. Para ello ha sido necesario estudiar sus fuentes de financiación, analizar su influencia socioeconómica en la comarca y analizar la utilización del marketing como herramienta de financiación.

Estos objetivos nos permitieron establecer las siguientes hipótesis:

- El marketing es una herramienta de financiación en la Íscar Cup.
- Al aumentar el prestigio de la Íscar Cup, aumenta el impacto social de la Íscar Cup en la comarca.
- Los eventos deportivos de categoría inferiores generan impacto socioeconómico.
- La Íscar Cup se formula como un modelo de gestión formado por un club, una agencia de eventos, una administración pública y unos patrocinadores.

2. Metodología

La realización de esta investigación se ha llevado a cabo tanto con metodología cualitativa como con metodología cuantitativa. Respecto a la primera es importante señalar que se ha hecho un análisis exploratorio mediante entrevistas y búsqueda de información, además de un análisis descriptivo para exponer en qué consiste la Íscar Cup.

Del mismo modo, se ha recurrido al análisis explicativo para conocer por qué el marketing es una herramienta de financiación, por qué los eventos deportivos de categorías inferiores generan impacto socioeconómico y por qué la Íscar Cup se formula como un modelo de gestión formado por un club, una agencia de eventos, una administración pública y unos patrocinadores.

Por otra parte, la metodología cuantitativa se ha basado en un análisis correlacional, ya que se ha puesto de relieve cómo al aumentar el prestigio de la Íscar Cup, aumenta el impacto social de la Íscar Cup en la comarca.

3. Descripción de la Íscar Cup 2013

La Íscar Cup-Memorial Pedro Sánchez Merlo es un torneo de fútbol para la categoría benjamín de la localidad vallisoletana que le da nombre. Se trata de un recuerdo y homenaje a Pedro Sánchez Merlo, polifacético iscarriense que, entre otras actividades, fue abogado y periodista.

Concretamente, el objeto de estudio de esta investigación es su tercera edición, celebrada durante los días 28 y 29 de marzo de 2013 en el Nuevo Estadio S. Miguel de Íscar con una capacidad de 3.000 espectadores -1.000 sentadas y 2.000 de pie-, pues es cuando este torneo se consolida como el más importante de España en su categoría. En él participaron grandes clubes nacionales e internacionales: C.D. Los Gatos de Íscar, Real Madrid C.F., Athletic de Bilbao, Atlético de Madrid, F.C. Barcelona, R.C. Deportivo de la Coruña, Getafe C.F.S.A.D., Real Valladolid C.F., Málaga C.F., Rayo Vallecano, Valencia C.F. y A.C. Milán. Todos los clubes participantes en este torneo tienen presencia en la primera división española de fútbol o son grandes clubes internacionales a excepción de los Gatos de Íscar que, además de ser el equipo de fútbol de Íscar, son los promotores de este evento deportivo.

Los equipos se repartieron en cuatro grupos (A, B, C y D), de manera que el primer día cada equipo jugó dos partidos –se dividieron los dos días en jornada de mañana y jornada de tarde- En la primera jornada del segundo día se jugaron los cuartos (1º del grupo A contra el 2º del grupo B, 1º del grupo B contra el 2º del grupo A, 1º del grupo C contra el 2º del grupo D y 1º del grupo D contra el 2º del grupo C) y las semifinales. En la segunda jornada se jugó el 3º y 4º puesto y la final.

Como acabamos de comentar, el torneo estuvo organizado por el C.D. Los Gatos de Íscar en colaboración con el Grupo Evento.es y contó con el apoyo del Ayuntamiento de Íscar, de la Diputación Provincial de Valladolid, de la Junta de Castilla y León y del Consejo Superior de Deportes, entre otros.

4. Las fuentes de financiación de la Íscar Cup 2013

En este epígrafe mediante el concepto de financiación (RAE, 2001), y de los diversos autores que trabajan la estructura financiera y sus fuentes de financiación, realizaremos un acercamiento a éstas tomando el torneo Íscar Cup como objeto de análisis.

Según Domínguez (2007), a la estrategia financiera le corresponde el empleo de fuentes de financiación concretas. En este sentido, Aguirre (1992) define la estructura de financiación como la consecución del dinero necesario para el financiamiento de la empresa y quien ha de facilitarla; o dicho de otro modo, es la obtención de recursos o medios de pago que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de sus fines. Sobre este tema la bibliografía consultada (Weston y Copeland, 1995; Damodaran, 1999; Mary A. Vera Colina, 2001; Mascareñas, 2004; Pérez de las Peñas 2013) nos acerca a la clasificación de las fuentes de financiación atendiendo a criterios diversos: la procedencia, dónde se generan los recursos; el análisis de los propietarios, basados en el principio de titularidad; el plazo de vencimiento; tipos de recursos y de lo que financien; y el origen. Atendiendo a esta clasificación y teniendo el informe económico de liquidación del Íscar Cup 2013 como documento principal de análisis, es decir, ya en su fase final, correspondiente al año 2013, se deducen dos cuestiones generales: el balance económico es positivo, el parámetro nos lo da la cuenta de resultados, con unos ingresos de 55,096,73 euros y unos gastos de 53.746,62 euros, por lo que se concluye que el evento es rentable y su impacto económico que desarrollaremos en las próximas líneas es óptimo.

A la vista del informe podemos confirmar, siguiendo a los autores que clasifican las fuentes de financiación por su origen, entre bancarios y no bancarios, la no existencia de recursos bancarios para realizar el evento. En consecuencia, tampoco hay obligaciones ni intereses, lo que repercute directamente en el no endeudamiento de los promotores del evento. En este punto se ensaya la fórmula en la que los promotores del evento, un club deportivo, junto con una agencia del sector de organización de eventos gestionan un evento deportivo.

La relación entre el Club Deportivo Los Gatos de Íscar y la empresa Evento.es estaba recogida en un contrato mercantil de servicios, con una duración de cuatro años, se encontraban en el tercer año de

vigencia del mismo, donde se recogían los derechos y obligaciones de cada parte (Hernansanz, 2014). Dicha colaboración entre estas dos entidades pivota sobre los siguientes principios: la empresa aporta liquidez al proyecto, un equipo profesional y una experiencia en el sector, mientras que el club sus conocimientos en el deporte y una estructura y profesionalidad en el mundo del deporte de competición. Dentro de esta relación de colaboración nos parece interesante destacar que la organización del Torneo designó a Evento.es viajes -línea de negocio de la empresa promotora- como agencia oficial para el servicio de alojamiento de todos los participantes en la Íscar Cup Memorial Pedro Sánchez-Merlo.

En cuanto a la gestión del presupuesto, recayó en la empresa Grupo Evento.es, aunque siempre con la autorización previa del Club para acordar cualquier gasto o contratación (Hernansanz, 2014), de lo que deducimos que se estableció una relación basada en la confianza y el trabajo en equipo, este tipo de medidas se realizan bajo la coordinación y supervisión del comité organizador del torneo

Volviendo a la clasificación de las fuentes, según su naturaleza (Pérez de la Peñas, 2013) pueden ser públicas o privadas. A este respecto, al analizar la contribución de los ingresos de origen público en la competición estudiada, se detectó una aportación significativa en el número de inversiones cuantificables, el 26,14% del patrocinio nacional y el 12,21% de los ingresos totales del evento estudiado. Las fuentes de financiación pública fueron: la Administración central, a través del Consejo Superior de Deportes, organismo dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en forma de rebajas fiscales a través del programa de mecenazgo; la Administración autonómica, la Junta de Castilla y León mediante los programas de promoción de turismo y deporte; la Administración provincial, la Diputación de Valladolid; y en el ámbito de la Administración local, el Ayuntamiento de la Villa de Íscar, lo hacen en infraestructuras y personal humano y otros recursos lo que logran un ahorro importante.

Estas ayudas públicas, detalladas en el párrafo anterior, bien por subvención o por patrocinio, se reciben una vez finalizado el Torneo y justificado el gasto (Hernansanz, 2014).

Las fuentes de naturaleza privada supusieron el 100% del patrocinio local, y en el caso del patrocinio nacional fueron el 41,57% del total, entre la que podemos destacar: Renault España y Scolarest. También, dentro de la categoría de patrocinio nacional, participaron marcas colaboradoras con recursos técnicos, es el caso de KELME, que en el torneo fue designada patrocinador técnico. Significaron una fuente de ingresos importante y proporcionalmente hizo que la reputación del torneo fuese mayor al asociarse con marcas de prestigio.

La red de patrocinio local es una red compleja de pequeñas aportaciones, pero que equivalieron al 32,29% del ingreso por patrocinio. La publicidad o patrocinio privado se solía cobrar por anticipado (Hernansanz, 2014).

Además, el patrocinio se reveló como una gran fuente de financiación con un crecimiento del 16,56% en el patrocinio local y 38,89% en el patrocinio nacional con respecto al ejercicio 2012 -esa aportación sería en cuantías económicas-. Pero, como se ha comentado en el párrafo anterior, podemos analizar otras partidas en las que se realizó una colaboración por parte de las instituciones, las empresas y las organizaciones no gubernamentales; por ejemplo, la Cruz Roja, en materia de asistencia sanitaria, que estuvieron cuantificadas en el informe económico, se puede aseverar que representaron un montante y un ahorro sustancial: trofeos, infraestructuras, material técnico, servicios en asistencia médica, etc.

La naturaleza de los ingresos es muy interesante como, a través de la figura 1, se puede visualizar que las tres fuentes de financiación del evento: las inscripciones, los patrocinadores locales como nacionales, y otros ingresos: que engloban en dos vías, la venta de entradas espectáculo, Explotación de restauración y algunas acciones de fundraising.

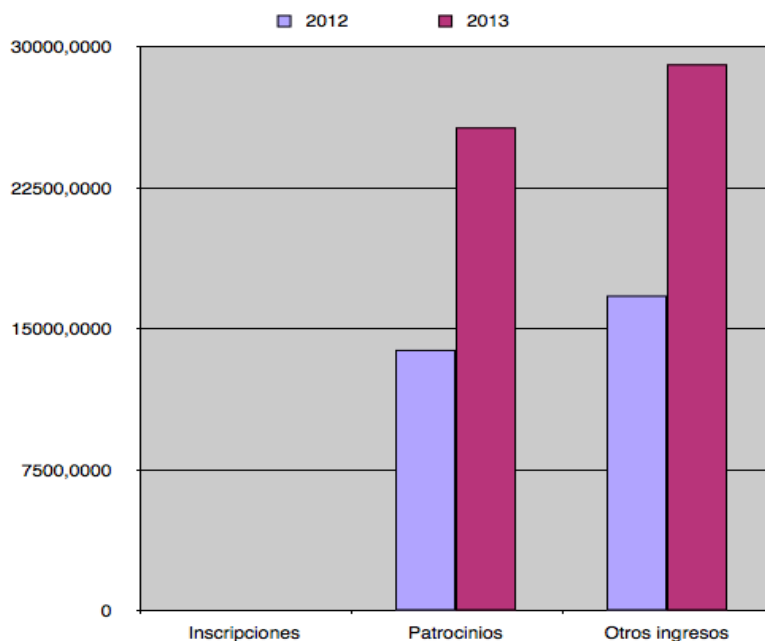


Figura 1: Naturaleza de los ingresos

En cuanto a las inscripciones, no supusieron ningún ingreso, fueron gratuitas, lo que puede parecer una contrariedad, pero no lo es, ya que el objetivo del comité organizador era que apareciesen en el informe económico para que se quedase de forma muy clara que en las ediciones del 2012 y 2013 no se habían obtenido beneficios a través de este concepto. Esta fuente de financiación la podemos relacionar directamente con la Responsabilidad Social Corporativa, ya que era una apuesta por la gratuidad de la práctica deportiva y constatamos su impacto positivo en la economía local.

La siguiente fuente de ingreso fue la venta de entradas, que se realizó por dos vías. La primera fue a través de la plataforma de ticketing Koliseo mediante su startup, de forma on line y que representó el 6,36 % de los ingresos y el 0,3% de los gastos, que se contabilizaron como gastos de gestión. Por tanto, pusieron en marcha una nueva política de venta de entradas con respecto a 2012, incluyendo la posibilidad de realizar la compra de entradas mediante transferencia. De esta primera vía, se puede comprobar la alianza de empresas entre Evento.es y Koliseo. Uno de los mayores riesgos que entrañan estas plataformas es que la liquidez no llegue a los promotores; por eso, en este caso la liquidación se realizó a demanda del promotor (Hernansanz 2014). La segunda vía fue la venta de entradas en taquilla, que ascendió al 17,28% del total de los ingresos, posicionándolo como la segunda gran vía de financiación del evento. La venta de entradas en taquilla estuvo gestionada por el club. En cuanto al gasto, mínimo, es el 0,47% del total, que se imputa en la partida de diseño e impresión de entradas.

En líneas generales, desde el punto de vista de los ingresos se puede concluir que hubo un incremento en 2013 con respecto a 2012, sobre todo, en el patrocinio nacional que creció un 38,89% como se puede comprobar en la Figura 2:

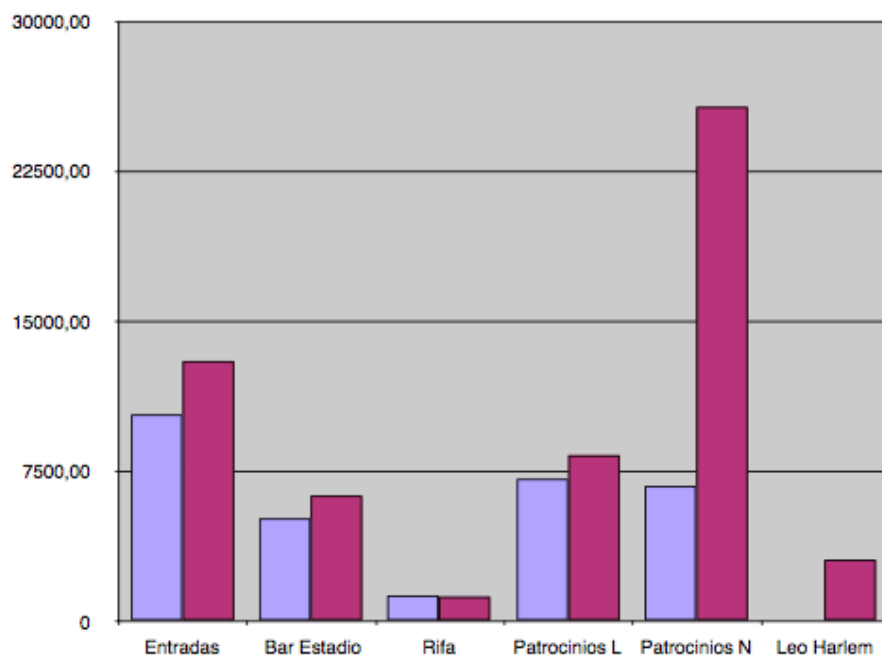


Figura 2: Ingresos por fuente de financiación (2012-2013)

Como se puede ver en este gráfico, el comité organizador puso en marcha nuevas fuentes de financiación, ya que el fundraising y el merchandising bajaron un 4% con respecto al año anterior, de ahí la programación de una actividad paralela, la actuación de Leo Harlem que supuso un ingreso económico del 15.99% sobre el montante total y un gasto de 10,97% del total.

Para finalizar este apartado sobre la financiación, es preciso resaltar los siguientes aspectos:

1. El club deportivo tenía un especial compromiso con los proveedores, que redundaba en un no endeudamiento del tejido empresarial que presta servicios al torneo, ya que todos los gastos de la Íscar Cup se liquidaron en un plazo máximo de 30 días desde la finalización del Torneo (Hernansanz, 2014).
2. Con respecto a la liquidación presupuestaria, en cada edición de la Íscar Cup, se realizó la liquidación final del presupuesto en un plazo medio de tres meses desde la finalización de torneo (Hernansanz, 2014).
3. En lo que se refiere a la carga impositiva, el evento se acogió al programa “España compite: en la empresa como en el deporte”, programa que pusieron en marcha CEOE, CEPYME, el Consejo Superior de Deportes y la Asociación de Deportistas como herramienta para obtener deducciones fiscales en el mecenazgo deportivo. Este programa está recogido en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para 2013, han obtenido la consideración de Actividades de Mecenazgo prioritario y sus acciones son financiadas con aportaciones y donaciones de empresas, como máximo de 50.000 euros, que podrán deducirse hasta un 40% de la cantidad aportada en la cuota del impuesto sobre sociedades.

5. El marketing como herramienta de financiación en la Íscar Cup 2013

Como dice Peralba (2010,49-50) “el marketing bien entendido es «todo lo que hay que hacer para que la venta se produzca», es decir, crear y mantener clientes”. Por ello, se trata de un “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de las creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler y Armstrong, 2003,5). Los productos pueden ser experiencias, personas, lugares, organizaciones, informaciones e ideas. En el caso que nos atañe, el producto es el municipio vallisoletano de Íscar.

Por otra parte, en líneas generales, y según González y Carrero, (2003, 45), los objetivos del marketing son:

- Conseguir un determinado volumen de ventas, para el total del producto y, en su caso, para cada una de sus variedades.
- Alcanzar una cuota concreta de mercado.
- Incrementar las ventas en un porcentaje específico sobre el periodo anterior.
- Reducir la estacionalidad de las ventas.
- Conseguir el liderazgo del mercado, para el total nacional o por zonas geográficas.
- Aumentar la distribución total, por zonas o según los distintos canales.
- Generar flujo estable de visitantes a los establecimientos.
- Incrementar la prueba del producto.
- Conseguir nuevos consumidores e incrementar la frecuencia de consumo por parte de los ya existentes.
- Aumentar la fidelidad de marca.
- Mejorar la imagen de producto.

De todos estos objetivos, con la Íscar Cup -como se verá en el apartado sobre el impacto socioeconómico- se pretendía conseguir el liderazgo en la comarca de la Tierra de Pinares, generar flujo de visitantes, mejorar la imagen de producto y aumentar la fidelidad de la marca. Por consiguiente, se fomenta la marca territorio, entendida esta como “el conjunto de valores sobre el que se construyó una promesa diferenciada, tanto internacionalmente como en el interior del propio territorio” (Sánchez, 2012,23).

Esta marca territorio implica compartir la visión de quién se es, qué se quiere ser, qué se puede ser con lo que se tiene y con quiénes se puede competir para lograr una posición privilegiada en la mente de los potenciales turistas. Todo ello con el nombre del lugar como referente (Peralba, 2010,102-104) como ocurre con la Íscar Cup.

Además, según Kotler y Armstrong (2003, 285) el “marketing de lugares implica actividades que se efectúan para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos. Ciudades, estados, regiones e incluso países enteros compiten para atraer turistas, nuevos residentes, convenciones, oficinas y fábricas de empresas”. En este sentido, en la Villa de Íscar se recurrió al marketing deportivo que “presenta algunas peculiaridades” desde el punto de vista de su actuación, pues “puede ser abordado en dos contextos: 1) el deporte que el consumidor practica una modalidad y 2) los eventos deportivos donde el consumidor simplemente asume el papel de espectador y en los que los profesionales de la modalidad del deporte en cuestión son los «actores» del producto deportivo (Martins, 2011,13).

Particularmente, en la Íscar Cup nos encontramos con las dos situaciones, ya que, por un lado, estaban los jugadores benjamines de clubes como el Real Madrid, el Barça, el Deportivo de la Coruña, el Atlético de Madrid, el Valencia, el Athletic de Bilbao, el Rayo Vallecano, el Málaga, el Milán, el Getafe, el Real Valladolid y Los Gatos de Íscar, y, por otro lado, se encontraban los asistentes a los partidos de fútbol y la audiencia de MarcaTV, medio de comunicación con el que realizaron un bartering.

En consecuencia, para lograr acercarse a estos consumidores, el comportamiento de las organizaciones puede ser: pasional, oportunista y estratégico (Gómez, 1993, 66-67). El primero se basa en gustos, compromisos y preferencias, mientras que el segundo se fundamenta en la seducción de una persona o de una actividad que llega a la compañía solicitando ayuda. El tercero se caracteriza por la reflexión y el rigor en la decisión y realización de la acción. Desde este punto de vista, los patrocinadores de la III Íscar Cup se pueden clasificar en:

- Pasionales: Los Gatos, ferretería industrial ubicada en la Villa de Íscar que tiene un club de fútbol, el cual fue el promotor de la competición deportiva analizada

- Oportunistas: Renault y Diputación de Valladolid, pues son una marca automovilística y una administración pública a la que se les solicitó ayuda.
- Estratégicos: Scolarest –empresa de restauración cuyo público objetivo son los escolares-, Kelme –fabricante de calzado, textil y complementos para deporte-y Ayuntamiento de Íscar – administración local interesada en potenciar su marca territorio-.

Además de recurrir a este comportamiento, los organizadores del Íscar Cup utilizaron herramientas de comunicación como la publicidad y las relaciones públicas. Como dice García (2005, 435) la publicidad tiene una finalidad económica que es incrementar las ventas de un producto, servicio o marca; en cambio, las relaciones públicas tienen como objetivo “cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa” (Kotler y Armstrong, 2003, 470-500), siendo una de sus principales funciones las relaciones con la prensa y otra la organización de eventos (Salla y Ortega, 2008,169).

Con relación a la publicidad, en la Íscar Cup 2013 se realizaron diferentes carteles para dar a conocer el campeonato, los artículos de merchandising, las rifas de camisetas firmadas por jugadores de los primeros equipos, un concurso fotográfico y los puntos de ventas de entradas. Igualmente, se hicieron acreditaciones para los organizadores, para la prensa, para los jugadores y para el cuerpo técnico, así como una lona promocional y unas vallas publicitarias.

En cuanto a las relaciones públicas, el evento deportivo de Íscar se difundió mediante medios de comunicación -de cobertura nacional y de cobertura local- y del marketing viral. De esta manera, se convocaron dos ruedas de prensa para presentar la competición, una en Madrid y otra en Valladolid, a las que asistieron personalidades del ámbito del deporte como Vicente del Bosque y periodistas de:

- Agencias de información general: EFE, Colpisa, Cordon Press, Europa Press, LMC Press Agency, Logopress y Servimedia.
- Diarios de información general: ABC, El mundo del Siglo XXI, El País, La Razón, La Gaceta de los Negocios y La Vanguardia.
- Diarios gratuitos: El Boletín, Qué Madrid y 20 minutos Madrid.
- Diarios deportivos: AS, El Mundo Deportivo y Marca.
- Televisiones estatales: TVE, Teledporte, Antena 3 Televisión, Telecinco, Cuatro, Energy, La Sexta y Canal +.
- Televisiones locales de Madrid: Canal Metro Madrid, Canal 33 TV Local, Kiss TV, Libertad Digital TV, Televallecas, Teleganés, Ver-T y 8-Madrid.
- Entes de Radiotelevisión autonómicas: Radiotelevisión Madrid.
- Emisoras de radio: ABC-Punto Radio, A-6 Radio, COPE, Cadena SER, Radio Inter, Globo FM. Onda Cero, Radio Marca y RNE.

Aquí se ha de destacar que el diario El Norte de Castilla fue el medio que más noticias publicó, hecho que resulta significativo por tratarse de uno de los periódicos regionales más importantes y más antiguos de España (data de 1856). Esto nos permite hablar de una difusión de la marca Íscar en el ámbito autonómico de Castilla y León.

A esta difusión autonómica se suma que Marca TV retransmitió todo el campeonato en directo, lo que confirió una gran relevancia a la Íscar Cup, pues el share del jueves 28 de marzo estuvo entre el 1,7% y el 1,9% y el viernes 29 de marzo entre el 2,3% y el 4%. Cifras bastantes importantes, ya que son un indicio de la promoción de la marca Íscar tanto a nivel nacional -en aquella época emitían por frecuencias televisivas estatales- como a nivel internacional –a través de su página web-.

Aparte de esta divulgación a través de los medios de comunicación, se realizaron dos jornadas deportivas y una actuación humorística. Esta última corrió a cargo del humorista Leo Harlem.

Por otra parte, como se ha comentado, también se empleó el marketing viral, que son técnicas “que intentan explotar las redes sociales y otros medios electrónicos para lograr imponer una marca o para mejorar su posicionamiento, mediante procesos de regeneración viral similares a la expansión de un virus informático. Este proceso se basa en el boca a boca producido por mecanismos electrónicos aprovechando las posibilidades abiertas por las redes sociales creadas en Internet y

otros medios, como la telefonía móvil, para llegar rápidamente a una gran cantidad de personas” (McCracken, 2011,104-107). Entre las redes sociales utilizadas para la Íscar Cup se encontraron Facebook y Twitter.

En Facebook, a pesar de ser la tercera edición, tuvieron 161 seguidores, la mayoría procedentes de España, pero también de Italia, Estados Unidos, Letonia, Francia, Colombia, Noruega, Turquía, Japón y Tailandia. En la misma línea, en Twitter se conectaron personas de España, Italia, Argentina y Suiza. Por consiguiente, se aprecia una propagación de la marca Íscar a nivel nacional e internacional.

En resumen, la combinación del marketing de lugares, del marketing deportivo y del marketing viral ha sido una herramienta de financiación básica para promocionar la Villa de Íscar en los ámbitos regional, nacional e internacional.

6. El impacto socioeconómico de la Íscar Cup 2013

Partiendo de Ramírez, Ordaz y Cantuche (2007), cualquier intento por valorar la importancia económica y social que un determinado evento provoca en una sociedad es una tarea sumamente compleja, porque el deporte es un producto intangible, efímero, experimental y subjetivo. Aun así es una tarea enriquecedora.

De acuerdo con Lee (2001), se puede afirmar que la organización de competiciones deportivas constituye una fuente de beneficios para los lugares donde éstas se celebran. Básicamente, estos beneficios se concretan en términos de realce de la imagen de la ciudad y/o su entorno y en términos económicos (Ramírez et al., 2007). Existe un amplio número de acontecimientos que se organizan a nivel local, provincial o autonómico que tienen una gran capacidad para la generación de impacto económico al atraer a muchos participantes y espectadores. Esto es lo que ha sucedido en Íscar.

Gracias a su espectacular difusión, como se ha dicho en el apartado del marketing como herramienta de financiación, fueron 2750 las personas que se acercaron a la localidad de Íscar a ver el torneo, se vendieron 1000 abonos adultos, 1250 entradas de adultos, 250 abonos niño y 250 entradas niño. Además, al ser los jugadores niños de unos 9 años, suele ser la primera vez que compiten fuera de casa a este nivel y son acompañados por numerosos familiares. Por todo esto, las plazas hoteleras y hosteleras estuvieron colapsadas en un radio de 50 kilómetros (Carretero, 2014; Hernansanz, 2014; Velasco, 2014), con los consecuentes ingresos que esto genera no sólo en alojamiento, sino, también, en dietas. Trabajadores de restaurantes de la Villa nos dijeron que los días en los que se celebró esta edición de la Íscar Cup, sus comedores se llenaron (Suárez, 2014; Velasco, 2014).

Por otra parte, siempre que se celebra un gran evento deportivo, el impacto social viene unido a éste. Como bien dice la Comisión de las Comunidades Europeas (2001), el deporte se ha convertido en uno de los fenómenos sociales con mayor arraigo, capacidad de movilización y de convocatoria. En la Íscar Cup 2013 podemos ver cómo su impacto social fue muy grande.

La Íscar Cup está considerada, según su página web, su dossier comercial y su memoria de comunicación, como el evento deportivo no profesional más importante de Castilla y León, además de ser el más importante de España en cuanto a su categoría, circunstancia que corroboró el diario de Valladolid que lo catalogó como el evento deportivo más prestigioso que se celebra en España de categoría benjamín. Además la revista Eventos (2013) reconoció a la organización de este torneo como buen ejemplo de evento efectivo con un presupuesto reducido y de evento deportivo.

En sus tres primeros años de funcionamiento, el torneo y el club ya eran conocidos en todo el ámbito nacional, habiendo tenido el torneo más de cuatro millones y medio de televidentes en la edición del 2013. Esto hace que numerosos clubes profesionales se dirijan al C.D. Los Gatos de Íscar para invitarles a participar en torneos de toda la geografía española y, a su vez, poder jugar la Íscar Cup (Hernansanz, 2014).

Este impacto social puede verse reflejado también en la práctica deportiva de la localidad y alrededores. Aunque Íscar, siguiendo las encuestas realizadas en la página web del Ayuntamiento y según el técnico municipal deportivo Rafael Aceves (2014), siempre se ha caracterizado por ser una población con un altísimo índice de práctica deportiva, pero la Íscar Cup ha sido un auténtico revulsivo para la práctica del deporte en este municipio vallisoletano. Así, el fútbol se ha coronado como deporte estrella no solo entre numerosos niños iscarrienses, sino de toda la comarca Tierra de Pinares que incluye poblaciones de otras provincias como Segovia y que son mayores que Íscar, es el caso de Cantalejo (Hernansanz, 2014). De esta manera, en la escuela deportiva pasaron de 12 en

2011 a 46 niños a finales de 2013 y en el campus de verano de 56 niños en 2011 a 114 niños en 2013.

Por último, decir que aunque Íscar no es una localidad turística, según el presidente del Club local iscarriense, no solo ha aumentado el turismo deportivo, sino que, además, el campo de fútbol se ha convertido en un reclamo turístico.

7. Conclusiones

La investigación realizada sobre la III Íscar Cup nos ha permitido concluir que los eventos deportivos de categorías inferiores pueden ser impulsores de las economías locales, pues su organización pueden generar beneficios económicos y sociales; sin embargo, para ello es imprescindible utilizar el marketing como herramienta de financiación y poner en práctica la siguiente fórmula de gestión de económica:

FORMULA DE GESTIÓN ECONÓMICA
ORGANIZADORES (EMPRESA+CLUB DEPORTIVO) + COLABORADORES x PATROCINADORES (público +privados) = EVENTO DEPORTIVO
Evento.es+ Club Los Gatos de Ícar + Ayto. Íscar + MarcaTV + Kelme+ Cruz Roja x Patrocinio Local + Patrocinio Nacional: Colarest+ Renault+ Castilla y León+ Diputación de Valladolid = Íscar Cup 2013

Esta fórmula junto con el marketing ha sido eficaz, logrando resultados válidos, unas cifras saneadas, un balance positivo y una cuenta de resultados aceptable con una ganancia económica para el promotor y el organizador.

8. Referencias

- Aguirre, A. (1992). *Fundamentos de Economía y Administración de Empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Propuesta de Decisión del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se establece el Año europeo de la educación por el deporte 2004* (presentada por la Comisión). Bruselas: COM.
- Damodaran, A. (1999). *Estimating equity risk premiums, working paper*. New York: New York University.
- Domínguez, E. (2005). *Propuesta de una Alternativa de Financiamiento para el Hotel Playa de Oro*. Trabajo de Diploma presentado en opción al título de Licenciado en Economía.
- Entrevista realizada a Antonio Carretero, propietario del Hostal San Antonio, 28 de abril de 2014.
- Entrevista realizada a Celia Suárez, propietaria del Restaurante Casa Isidoro, 28 de abril de 2014.
- Entrevista realizada a Jesús Hernasanz Hernando, presidente del Club Deportivo los Gatos de Íscar, 28 de febrero de 2014.
- Entrevista realizada a Juan Manuel Velasco, trabajador del Hostal Restaurante San Francisco, 28 de abril de 2014.
- Entrevista realizada a Rafael Aceves, Técnico Deportivo del Ayuntamiento de Íscar, 28 de abril de 2014.
- Eventos magazine (2013). Mejor evento presupuesto reducido. *Eventos magazine*, 48, 52.
- García, I. (2005). *Publicidad comparativa en España. Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Madrid: Gestión 2000.
- Gómez, O. (1993). Antecedentes y causas del desarrollo de la esponsorización y el patrocinio deportivos. *Apuntes: Educación Física y Deportes*, 33, 64-73.
- González, M.A. y Carrero, E. (2003). *Manual de planificación de Medios*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Informe económico Íscar Cup III. Memorial Pedro Sánchez Merlo. Grupo Evento.es, 06/05/2013.

- Lee, S. (2001). A review of economic impact study on sport events. *The Sport Journal*, 4 (2).
Accesible en:
<http://www.thesportjournal.org/2001Journal/Vol4-No2/economic-sports.asp>
- Martins, M. (2011). *El patrocinio en el fútbol profesional en Portugal: La Influencia del patrocinio en el comportamiento de los aficionados*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Mascareñas, J. (2004), *Análisis del Apalancamiento*. Madrid: Universidad Complutense.
- McCracken, S. (2011). *Marketing online para empresas*. Barcelona: Servidoc.
- Peralba, R., (2010). *El posicionamiento de la "Marca España" y su competitividad internacional*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Pérez de las Peñas, A. (2013). *Fuentes de Financiación*. Madrid: ESIC.
- RAE (2001). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, 22ª Ed.. Madrid: Real Academia de la Lengua.
- Ramírez, J.M.; Ordaz, J.A. y Cantuche J.A. (2007). Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 3, 20–39.
- Rojas, O.I., (2008). *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- Salla, J. y Ortega, J. (2008). *Plan estratégico de Relaciones Públicas*. Barcelona: Librería Bosch.
- Sánchez, J.M., (2012). *Marca País: España, una marca líquida*. Madrid: ESIC Editorial.
- Velasco, G. (2013). *Diario de Valladolid*, 28 de marzo, 12.
- Vera, M.A. (2001). *Gestión Financiera de la Pequeña y Mediana Industria en la Ciudad de Maracaibo*. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Instituto de Investigaciones Universidad del Zulia (LUZ). Maracaibo - Venezuela.
- Weston, J.F., Brigham, E.F., (1995). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: McGraw-Hill.
- Weston, J.F.; Copeland, T.E. (1995). *Finanzas en Administración*. México: McGraw-Hill.

WEBGRAFIA

- Ayuntamiento de Íscar (n.d.). Recuperado el 28 de marzo de 2014 desde: <http://www.villadeiscar.es/>
- Consejo Superior de Deportes (n.d.). Recuperado el 18 de marzo de 2014 desde: <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/noticias/dossier-mecenazgo-prioritario>
- Grupo Evento.es (n.d.). Recuperado el 7 de marzo de 2014 desde: <http://www.evento.es/es>
- Isicar cup 2013 (n.d.). Recuperado el 9 de marzo de 2014 desde: <http://www.iscarmacup.com/2014>
- Koliseo (n.d.). Recuperado el 18 de marzo de 2014 desde: <http://www.Koliseo.com>
- Ticbeat (n.d.). Recuperado el 18 de marzo de 2014 desde: <http://emprendedores.ticbeat.com/Koliseo-plataforma-mejores-eventos/>