

La presencia de las marcas en el fútbol. El caso de España y México

The Presence of Branding In Football. The Case of Spain and Mexico

A presença de marcação no futebol. O caso de Espanha e México

Gema Lobillo

Universidad de Málaga (España)

gmlobillo@uma.es

Mercedes Cancelo-Sanmartín

Universidad de Málaga (España)

cancelo@uma.es

Fecha de recepción: 3 de mayo de 2017

Fecha de recepción evaluador: 6 de junio de 2017

Fecha de recepción corrección: 10 de junio de 2017

Resumen

El patrocinio deportivo supone una fuente de beneficios para las marcas y los clubes. Es una relación marcada por la necesidad de estar presente y por el ingreso de recursos. Este establecimiento simbiótico, supone el desarrollo de una actividad que lleva presente en el panorama del deporte desde mediados del siglo pasado. Hasta tal punto que nos resulta imposible concebir un equipo de fútbol profesional sin una marca de presencia que lo patrocine. Basándose en esa visión indisoluble se ha planteado esta investigación, tomando como caso de estudio las ligas profesionales de fútbol de España y México en función de las empresas que intervienen en la labor de patrocinio. Los resultados arrojan una gran disparidad del uso de las marcas y del patrocinio en los dos países, estrechamente vinculado a la legislación vigente en cada caso y a la situación económica.

Palabras clave: Patrocinio, Clubes, Fútbol, Marketing.

Abstract

Sports sponsorship is a source of benefits for brands and clubs. It is a relationship marked by the need to be present and the inflow of resources. This symbiotic accommodation involves the development of an activity that has been present in the landscape of the sport since the middle of last century. So much so that it is impossible for us to conceive of a professional football team without a brand presence to sponsor. Based on this indissoluble vision has raised this research, taking as a case study of professional soccer leagues of Spain and Mexico in terms of companies involved in the work of sponsorship. The results show a wide disparity in the use of brands and sponsorship in the two countries, closely linked to the law in each case and the economic situation.

Key words: Sponsoring, Clubs, Football, Marketing.

Resumo

O patrocínio esportivo é uma fonte de benefícios para marcas e clubes. É um relacionamento marcado pela necessidade de estar presente e a entrada de recursos. Esta acomodação simbiótica envolve o desenvolvimento de uma atividade que esteve presente na paisagem do esporte desde meados do século passado. Tanto que é impossível conceber um time de futebol profissional sem presença de marca para patrocinar. Com base nessa visão indissolúvel, levantou essa pesquisa, tomando como estudo de caso de ligas de futebol profissional da Espanha e do México em termos de empresas envolvidas no trabalho de patrocínio. Os resultados mostram uma grande disparidade no uso de marcas e patrocínios nos dois países, intimamente ligados à lei em cada caso e à situação econômica.

Palavras-chave: Patrocinando, Clubes, futebol, Marketing.

Introducción

El presente estudio ofrece un análisis detallado de la inserción de las marcas patrocinadoras en los clubes de fútbol profesionales de España y México. La elección de España se basa en el hecho de que es una de las ligas profesionales en este deporte más antiguas y en el caso de la elección mexicana en el hecho de que al igual que otras ligas (como la de Japón o USA) están en constante crecimiento. Asimismo, en ambos países existe una notoria presencia de las marcas en el patrocinio deportivo, siendo el fútbol el deporte en ambos países que mayor número de patrocinadores posee.

Esta notoriedad del deporte genera una proyección muy importante para las marcas participantes, tal es la importancia que supone en la imagen de las empresas que las instituciones públicas han tomado la iniciativa que incluirse como patrocinadores en los diferentes deportes, con especial interés en el fútbol.

Marco teórico

El objetivo de este estudio es establecer una comparativa entre el sistema de patrocinio actual español con el desarrollado en México. Por este motivo, es imprescindible explicar el concepto de patrocinio deportivo. Según Molina y Aguiar (2003, p.73) el patrocinio deportivo o *sponsoring* es “la asociación distintiva que se establece entre una marca/empresa y una determinada marca/equipo o seleccionado deportivo, en sus distintas disciplinas; o de una marca/empresa y determinados deportistas y eventos de distinta magnitud (campeonatos mundiales, campeonatos regionales, locales y continentales, copas deportivas, ligas deportivas, olimpiadas y competencias en general), con el objetivo de obtener nuevas fuentes de ingresos y/o expandir transferencia de imagen”.

El patrocinio deportivo tiene como “finalidad última de los objetivos de patrocinio deportivo es generar predisposición a comprar el producto o servicio de la organización que patrocina, y ayudado de otras herramientas del marketing mix, desencadenar la compra y obtener por consiguiente un beneficio económico de forma indirecta. (Barreda, 2009, p.58).

Tal como Rozúa (2013, p.135) argumenta: “Debido al carácter mediático y la buena aceptación del deporte – el cual ocupa parte del tiempo de ocio- las marcas se han interesado por los eventos deportivos. A través de ellos se generan una serie de sensaciones, experiencias y emociones positivas vinculadas con la salud, el entretenimiento/diversión y la socialización que las marcas quieren atribuirse con el objetivo de potenciar su imagen y aumentar las ventas”.

En España, el patrocinio deportivo en las camisetas de fútbol nace en la temporada 1985/86, siendo Citroën la pionera en este campo, patrocinando al club Celta de Vigo. Desde entonces la marca francesa de automoción ha sido patrocinador principal de forma ininterrumpida. Desde entonces las marcas en España, han considerado el patrocinio deportivo de suma importancia como consecuencia de la generación de valores que el deporte aporta. Las marcas quieren relacionarse con los valores deportivos que, a través del patrocinio, comienzan a vincularse.

En México, en la temporada 1975/76, con motivo del 400 aniversario de la ciudad de León, las camisetas del Club León FC lucieron publicidad, siendo considerada la pionera en la Liga Mexicana.

Por un lado, podemos considerar un tipo de patrocinio comercial, como una herramienta de marketing y comunicación de la estrategia global empresarial, que según Caroggio es “una concreción en virtud de la cual el patrocinador recibe, como contrapartida a su colaboración, un conjunto de bienes tangibles y derechos comunicativos beneficiosos para su estrategia comercial” (1996, p. 47). El patrocinio desde una perspectiva más mercantilista la concibe Sleight (1992, p. 3) de la siguiente forma: “el Patrocinio es una relación comercial entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que pueden utilizarse para conseguir una ventaja comercial”.

Por otro lado, también podemos considerar el patrocinio desde una perspectiva social. Tal como Capriotti (2007) lo considera: “la acción de Patrocinio como un esfuerzo de una organización en asumir su responsabilidad social ante el conjunto de la sociedad.”

En este sentido, según Xifra (2011, p. 42): “la responsabilidad social corporativa es la acción social de las empresas constituye una nueva parcela de la gestión de las organizaciones destinada a hacer saber a la sociedad que actúan como buenos ciudadanos. (...). Así la responsabilidad social corporativa se ha convertido, a través de los programas de acción social, en uno de los campos más fructíferos para el mantenimiento y fomento de la reputación de las empresas, porque se basa en el mantenimiento de unas relaciones de beneficio mutuo entre aquéllas y la sociedad”.

Olabe (2012, p.144) destaca la actividad internacional que el patrocinio deportivo desarrolla en el fútbol, a través de la responsabilidad social: “Su aportación a las causas sociales, como parte de las estrategias empresariales de reputación corporativa, no solo forma parte de la gestión empresarial de estas entidades, sino que también afecta a organismos supranacionales. Un ejemplo de la contribución de los clubes a iniciativas sociales es el acuerdo establecido entre la Fundación del FC Barcelona y Unicef”.

Metodología

Este estudio se estableció como un análisis comparativo exploratorio de las ligas de fútbol profesional de los países de España y México. Asimismo, el enfoque del estudio también observó las organizaciones que ejercen la actividad de patrocinio deportivo en los clubes de fútbol que integran las ligas profesionales en los países de España y México.

Se localizaron una población total 37 clubes en las ligas profesionales de ambos países, 20 de los cuales pertenecen a la liga española y los 17 restantes a la liga mexicana. Se planteó una metodología desde un enfoque cuantitativo, y se eligió como método de investigación el análisis con un alcance descriptivo a través de la aplicación de una planilla de análisis que contenía las siguientes categorías:

Figura 1. Categorías de análisis

EQUIPO	MARCA PATROCINADORA	NACIONALIDAD	SECTOR
---------------	--------------------------------	---------------------	---------------

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la Liga de Fútbol Profesional de España los equipos analizados fueron la totalidad de los mismos, que se detallan a continuación:

Figura 2. Equipos de la Liga Profesional de España

1.ATLETICO DE MADRID	11.MÁLAGA CLUB DE FÚTBOL
2.FC BARCELONA	12.CLUB ATLÉTICO OSASUNA
3.REAL BETIS BALOMPIÉ	13.RAYO VALLECANO
4.CELTA DE VIGO	14.REAL SOCIEDAD
5.ELCHE CLUB DE FÚTBOL	15.SEVILLA FÚTBOL CLUB
6.REAL CLUB ESPANYOL	16.VALENCIA CLUB DE FÚTBOL
7.REAL MADRID	17.VALLADOLID CLUB DE FÚTBOL
8.GRANADA CLUB DE FÚTBOL	18.VILLARREAL CLUB DE FÚTBOL
9.GETAFE CLUB DE FÚTBOL	19.LEVANTE UNIÓN DEPORTIVA
10.UNIÓN DEPORTIVA ALMERÍA	20.ATHLETIC CLUB

Fuente: elaboración propia

En el caso de la Liga de Fútbol Profesional de México los equipos analizados fueron la totalidad de los mismos, que se detallan a continuación:

Figura 3. Equipos de la Liga Profesional de México

1.AMERICA	9.PACHUCA	17.VERACRUZ
2.ATLANTE	10.PUEBLA	
3.CHIAPAS	11.QUERÉTARO	
4.CRUZ AZUL	12.SANTOS	
5.GUADALAJARA	13.TIGRES	
6. LEÓN	14.TIJUANA	
7 MONTERREY	15. TOLUCA	

Fuente: elaboración propia

Resultados

La liga Nacional de Fútbol Española

De la investigación realizada de los equipos de la Primera División de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) en España, hemos analizado el patrocinio principal, que consiste en *sponsoring* de la camiseta de juego. Hemos analizado los clubes de la LFP para determinar los ámbitos de los patrocinadores, además de la nacionalidad que tienen éstos.

Como consecuencia, podemos determinar que hay una tendencia a la inexistencia de patrocinador (25%), siendo el porcentaje más elevado de coincidencia. En este sentido existe una clara estrategia que los clubes de fútbol utilizan después del caso del Fútbol Club Barcelona con UNICEF, que consistió en firmar un acuerdo con la organización para establecer una vinculación emocional con la marca catalana. De forma que el club se identificara con esta organización benéfica mundialmente conocida, mientras no estuviera interesado ningún patrocinador de la categoría que deseaban. Esta estrategia, que ha sido adoptada por otros clubes de fútbol españoles sin éxito, consistía en una estrategia a largo plazo con el fin de conseguir intensificar su imagen exterior. De este modo, en el 2011 el FC Barcelona llegó a un acuerdo con Qatar Sports Investment para anunciar la aerolínea Qatar Airways.

En el caso más reciente del Granada Club de Fútbol, han creado una campaña denominada “Hijos del Fútbol”¹ con el fin de recaudar fondos destinados a programas de deporte y educación. El programa consiste en realizar una subasta semanal para que puedan pujar cualquier persona física o jurídica y que aparezca su nombre en un encuentro de LFP. El Granada C.F. carece de patrocinador en la segunda vuelta de la temporada 2013/14, por lo que ha optado por esta estrategia, aunque el patrocinio es totalmente

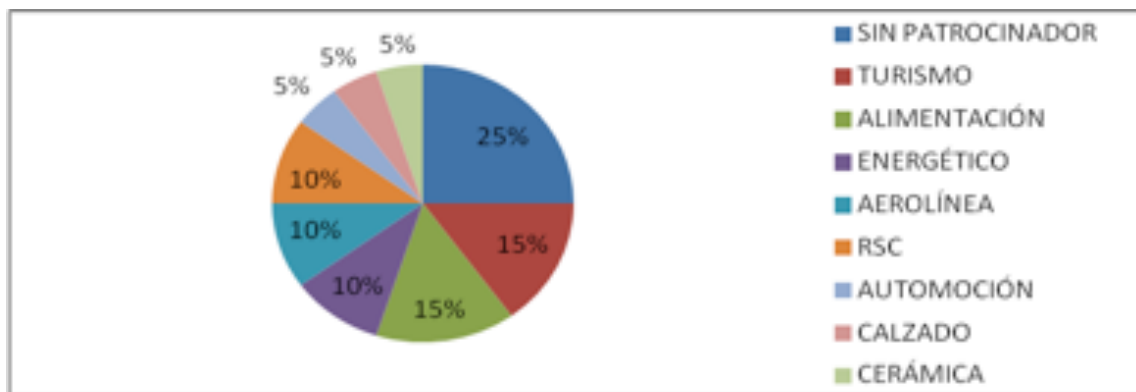
social, ya que los recursos que se recauden serán gestionados directamente por la Fundación del club.

En el caso del Málaga Club de Fútbol, la entidad firmó un acuerdo con Unesco, para la transmisión de valores para el desarrollo deportivo y cultural. Por un lado, el club había sido comprado por un jeque árabe, cuya finalidad era divulgar la imagen de la entidad en toda Europa; por lo que intentó realizar la estrategia del FC Barcelona; pero sin conseguir el mismo éxito. En la actualidad, los dirigentes están condicionados a un patrocinio social, que no pueden asumir y sin poder conseguir otros patrocinadores que podrían resultar interesantes económicamente para el club de la Costa del Sol.

En el 15% de los casos, el patrocinio proviene de destinos turísticos como Azerbaiyán, Cancún o la Comunidad Valenciana. La publicidad en las camisetas de fútbol se considera de gran visibilidad tanto en el interior de España como en el exterior, si los equipos disputan competiciones europeas (Champions League o Europa League).

El sector de la alimentación corresponde al patrocinio de un 15% del total, formado por empresas de diversa índole (agroalimentaria, lácteos y pescado). En el resto de los casos, suponen un 10% del total sectores como energético, aerolíneas y responsabilidad social. Mientras que automoción, calzado, cerámica y suministros de hostelería, supondrían cada uno el 5% del total.

Figura 4.- Sectores de los patrocinadores de la LFP (España)



Fuente: elaboración propia

En los porcentajes menores, no es determinante del ámbito profesional, ya que están más relacionados con la proximidad de las empresas patrocinadoras. Por ejemplo, en el caso de Villarreal Club de Fútbol, es patrocinado por Pamesa, empresa valenciana que fabrica pavimentos y revestimientos cerámicos; Petronor, patrocina el Athletic Club,

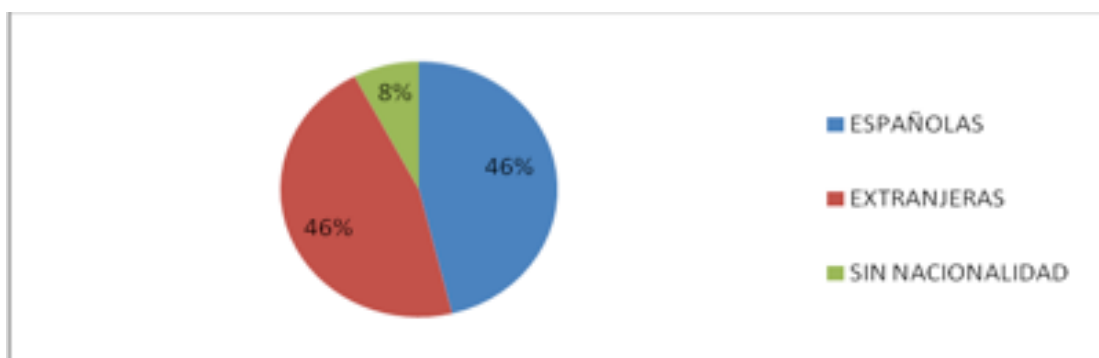
ya que es una sociedad creada en Bilbao y actualmente afincada en Musques (Vizcaya), siendo una filial de Repsol; El Elche Club de Fútbol es patrocinado por Giossepo, empresa ilicitana de calzado; el Celta de Vigo es patrocinado por Citroën (en esta ciudad existe una planta de fabricación de automóviles y ha estado vinculado al club desde 1983 como patrocinador principal, pero fue en 1980 cuando comenzó a publicitarse con el club gallego²; el Club Deportivo Osasuna es patrocinado por marca ganadera navarra que comercializa productos lácteos; la Unión Deportiva Almería es patrocinado por Urcisol, dedicado al sector agroalimentario; y por último, el Getafe Club de Fútbol es patrocinado por Confemar, que comercializa pescado congelado.

La razón por la que las empresas patrocinadoras suelen pertenecer a la zona geográfica del club nace de la identificación de la marca con el club. Además, los patrocinadores ven en este acuerdo la posibilidad de crear una sinergia entre su público potencial y sus productos. Estos acuerdos de carácter de considerado carácter local, no se corresponden con los patrocinios de los equipos considerados “grandes”, como el Fútbol Club Barcelona, Real Madrid, Atlético Madrid o Valencia Club de Fútbol³.

En estos casos con el patrocinio de Qtar Airways, Fly Emirates, Azerbayán (Land of Fire) y Solar Jinko, respectivamente, corresponde a empresas internacionales, cuyo objetivo es conseguir que su marca sea mundialmente conocida.

El 46% del total de patrocinios corresponde a empresas españolas, mientras que el 8% corresponde a Unesco, ya que es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, y no se le considera de una determinada nacionalidad, aunque su sede está en París (Francia).

Figura 5.- Nacionalidad de patrocinio en la LFP



Fuente: elaboración propia

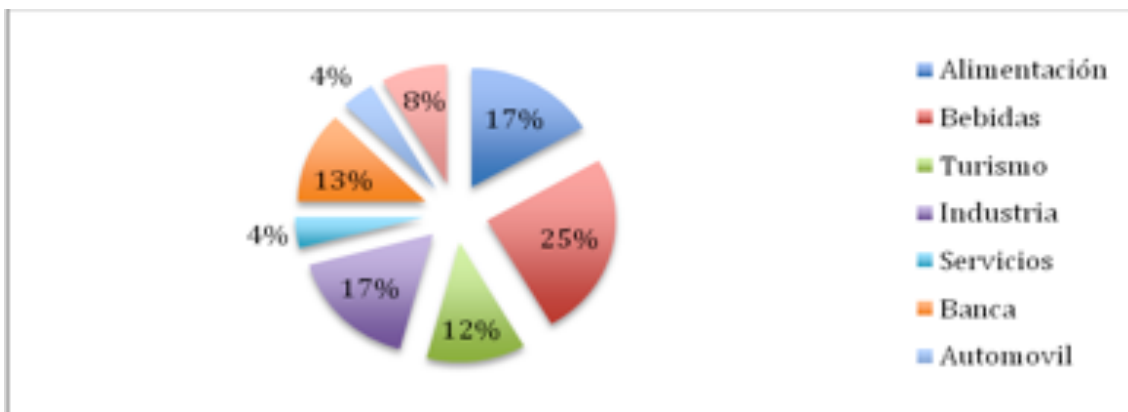
No obstante, habría que diferenciar entre los clubes grandes y el resto para determinar cualitativamente el grado de conocimiento que se tiene del club en Europa. Para ello, hemos utilizado la clasificación de la UEFA que, en función de una serie de puntuaciones derivadas de la UEFA Champions League, clasifica a los equipos de fútbol en orden de importancia.

La liga Nacional de Fútbol Mexicana

En el caso de la liga de fútbol profesional mexicana, todos los equipos poseen patrocinador, incluso en ocasiones poseen dos patrocinadores principales. En cuanto a los sectores más presentes en la acción de patrocinio, tenemos con 25% las bebidas con la presencia dominante de Coca Cola y la Cerveza Corona. Le sigue en importancia con un 17% el sector de alimentación con la marca Bimbo y la cadena de supermercados Soriana. Asimismo, el sector de la industria posee un 17% de presencia en el patrocinio, acaparado casi en su totalidad por las marcas de cemento (Cemento Cruz Azul, Cemex y Cementos Fortaleza). Es importante destacar la variedad de sectores presentes en el patrocinio de la liga, un total de 8 sectores están presentes en las camisetas de los clubes de fútbol mexicanos.

En este sentido es importante indicar que por ejemplo está presente el sector de ocio, raro en esta modalidad de patrocinio, a través de dos casinos nacionales.

Figura 6. Sectores de los patrocinadores

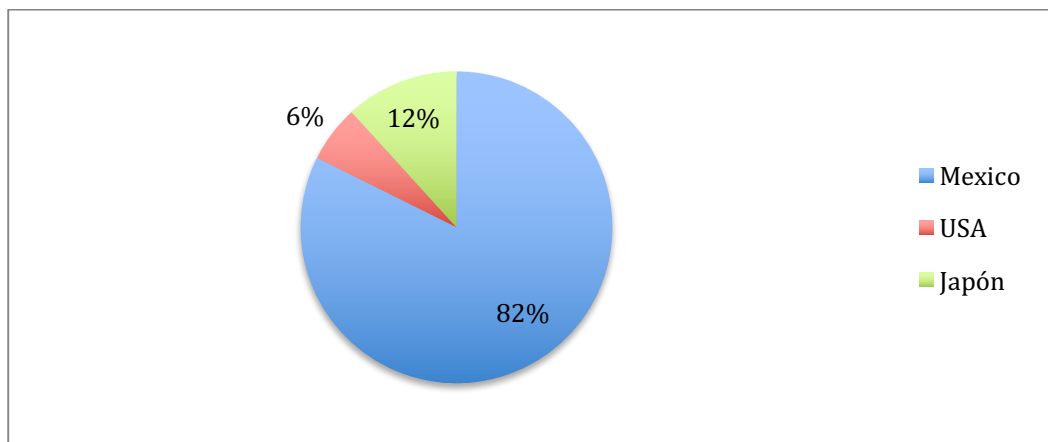


Fuente: elaboración propia

En el ámbito de la nacionalidad, un 82% de los clubes utilizan el patrocinio de empresas mexicanas, en algunos casos altamente vinculadas al punto geográfico de radicación del equipo, como es el caso de los patrocinios por entes públicos del ámbito

turístico (Cancún, Chiapas y Puebla). Fuera de esa relación, no hay un patrón claro de nivel geográfico que implique la relación patrocinador-equipo. Un 18% de los clubes están patrocinados por marcas extranjeras, en concreto de USA y Japón. Hay que señalar en este caso que como hemos mencionado antes es habitual que coexistan dos marcas principales como patrocinados, sólo en el caso de un equipo (Pachuca) esta sólo patrocinado por la marca de neumáticos japonesa Bridgestone, lo habitual que la marca extranjera coexista con la nacional.

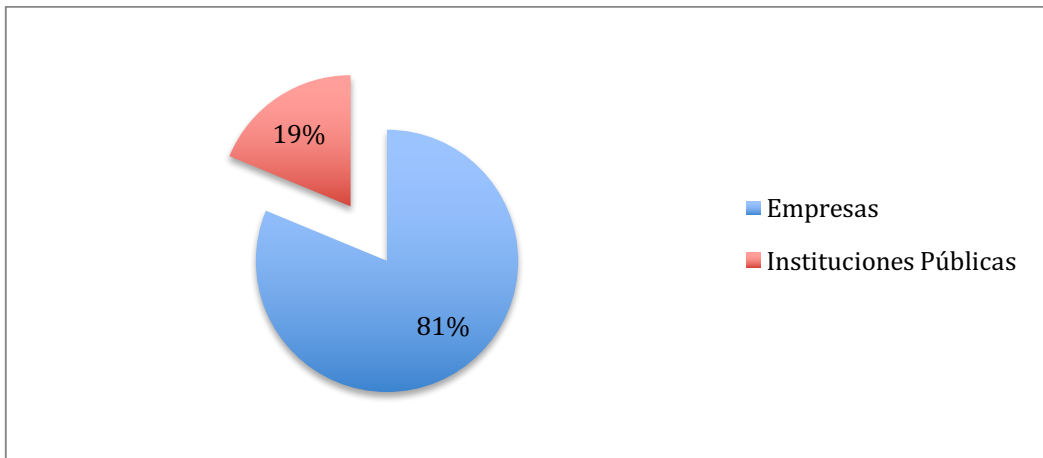
Figura 7. Nacionalidad de patrocinio en la liga mexicana



Fuente: elaboración propia

Un 81% de los patrocinadores pertenecen al sector privado, por lo tanto, la mayor presencia en las camisetas de los equipos mexicanos es la de empresas en detrimento de las instituciones públicas que sólo poseen un 19% de presencia, y ese porcentaje está cubierto en su totalidad por secretarías de turismo.

Figura 8. Tipo de organización que patrocina

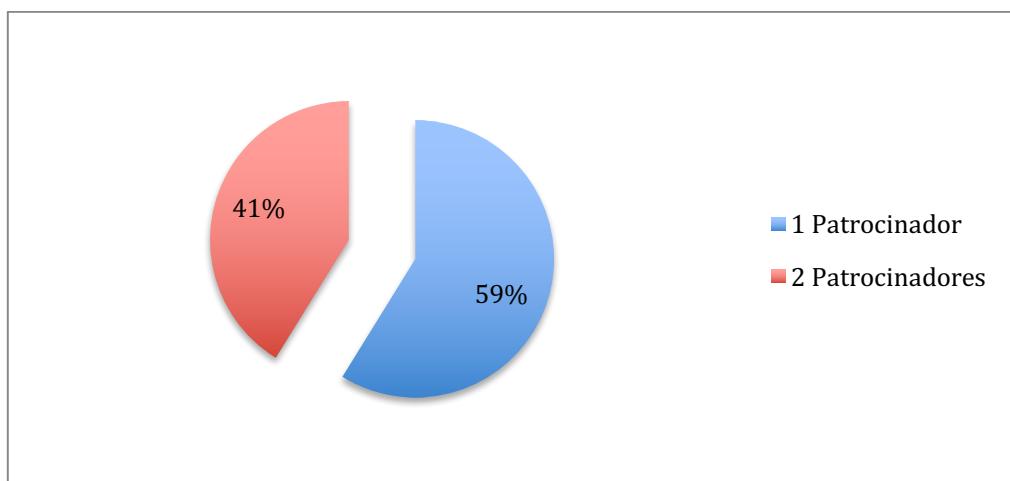


Fuente: elaboración propia

Al inicio de este análisis plateamos la existencia de dos marcas como modelo de patrocinio instalado en México. La coexistencia de marcas en el frontal de camiseta en igualdad de protagonismo es una tendencia clara en la liga mexicana. Asimismo, es importante señalar que esa coexistencia se mantiene en el dorsal de la prenda deportiva.

El 41% de los equipos pertenecientes a la liga de fútbol mexicana, posee dos patrocinadores en coexistencia, frente al 59% que ejerce un patrocinio exclusivo. Lo cual nos arroja una clara tendencia a la unión de marcas. En este sentido hay que señalar que la coexistencia de marcas no está relacionada por sectores o nacionalidad.

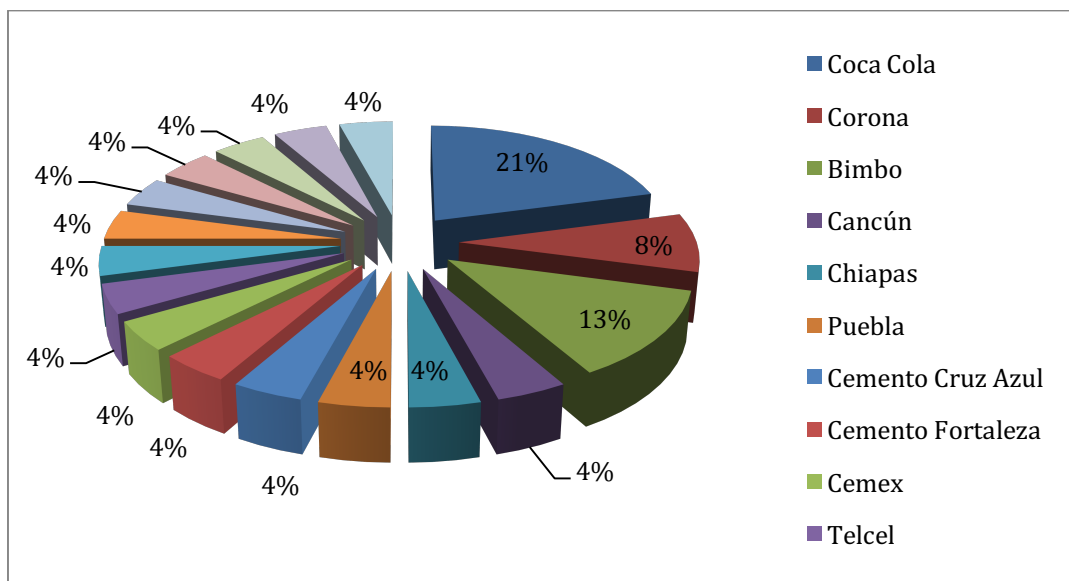
Figura 9. Número de patrocinadores



Fuente: elaboración propia

Respecto a los patrocinadores presentes en la liga nacional de fútbol de México, un total diez marcas tienen presencia en los equipos, siendo la primera en cantidad Coca Cola con un 21%, seguida de Bimbo con un 13%. Existen un amplio número de marcas que poseen un 4% de presencia, en total 14 marcas.

Figura 10. Patrocinadores presentes en la liga mexicana



Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Existen claras diferencias en el uso del patrocinio deportivo entre España y México. Las diferencias se tienen su basamento en razones de carácter económico y legal.

En la actualidad en la liga de fútbol profesional española, existe una 25% de clubes que poseen patrocinador deportivo. Lo cual es una tendencia que apareció en los últimos años como consecuencia de la crisis económica del país y por ende la disminución de beneficios en el campo futbolístico. Esta pérdida de beneficios se refiere al descenso de equipos o desaparición por falta de viabilidad económica y en casos menos graves el cambio de titularidad del club, desprendiéndose esta consecuencia de la escasa solvencia de los propietarios. El fútbol español caracterizado a lo largo de décadas por su solvencia económica, está mostrando una evidente crisis económica del sector.

En contra partida está el caso mexicano en el cual todos los clubes poseen patrocinador, existiendo una tendencia importante (49% de los clubes) que poseen

patrocinadores en coexistencia. Esta opción es sin lugar a dudas para incrementar el ingreso en la actividad de patrocinio debido a que las sumas de ingreso no cubren la media de ingreso de otros países.

En España es casi similar la cantidad de empresas nacionales que extranjeras que integran la actividad de patrocinio, mientras que en México existe un sector nacional que acumula el mayor porcentaje de *sponsor* en los clubes de fútbol.

Es importante destacar la variedad de sectores que integran el patrocinio en el fútbol mexicano, mientras que en España existe un mapa más nucleado de marcas por sector. Es llamativa la tendencia a las acciones de Responsabilidad Social Corporativa en el patrocinio en España, prestando los clubes sus espacios en la vestimenta deportiva para promocionar fundaciones y organizaciones internacionales de referencia en la defensa de grupos poblaciones como por ejemplo UNICEF.

Supone una diferencia a tener en cuenta la presencia de marcas de bebidas alcohólicas en patrocinio deportivo en México, como por ejemplo la marca de cerveza mexicana Corona. Esta acción de patrocinio se ampara en la no existencia de prohibición para el ejercicio del *sponsor* deportivo para este tipo de productos, a diferencia de España en la cual existen una normativa clara y vigente que prohíbe este tipo de marcas en ámbitos deportivos.

Existen por tanto diferencias notables en la gestión del patrocinio deportivo en el fútbol mexicano y español. Las tendencias en ambos países marcan una visión mexicana tendiente a la coexistencia de marcas para ampliar beneficios a la vez que se da entrada a empresas que en otros países están limitadas en acciones deportivas por imperativo legal. Asimismo, en el caso de México los clubes de apoyan en marcan nacionales generando una identidad común marcada por el sentido de pertenencia e identificación nacional.

En caso del fútbol profesional español, existe una tendencia clara a que los clubes con peor imagen y por ende resultados pierdan el apoyo de los *sponsors* principales, dejando a los equipos en una situación de inexistencia de patrocinio deportivo. Asimismo, y en parte para paliar la falta de existencia de un patrocinador con presencia, hay clubes que ceden sus espacios a fundaciones u organizaciones sin ánimo de lucro, con el fin de cubrir la ausencia y al mismo tiempo realizar una acción de responsabilidad social corporativa.

Referencias

Barreda, R. (2009). Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental (tesis doctoral). Universitat Jaume I. Castellón de la Plana.

- Capriotti, P. (2007). El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización. *Razón y Palabra*, nº56. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/pcapriotti.html>
- Carroggio, M. (1996). *Patrocinio Deportivo. Del patrocinio deportivo de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Barcelona: Ariel.
- Olabe, F. (2012). La RSC como factor de reputación en los clubes de fútbol profesionales. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. Nº 6 Vol. 6. Segundo semestre, julio-diciembre 2012. Págs. 144 a 157. DOI: 10.7263/ADR.RSC.006.08
- Molina, G. y Aguiar, F. (2003). *Marketing deportivo. El Negocio del deporte y sus claves*. Buenos Aires: editorial Norma.
- Rozúa, B. (2013). Eficacia de los eventos deportivos y el marketing de experiencias como forma de comunicación. En Compé, *Revista Científica de Comunicación, protocolo y eventos*. Núm. 2, pp.129-144. Madrid: Ediciones Protocolo. Recuperado de http://www.compe.es/Numeros_completos/Compe_2.pdf
- Xifra, J. (2001). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Madrid: Editorial Tecnos.

Notas

¹ <http://hijosdelfutbol.com/> consultado 28/03/2014

² <http://www.diariogol.com/es/notices/2014/03/el-patrocinador-mas-longevo-del-futbol-espanol-regresa-al-camp-nou-38958.php> consultado el 26/03/2014

³ Clasificación realizada por la UEFA (*Union of European Football Associations*), donde los clubes mencionados se encuentran entre los diez primeros de la clasificación, por lo que podríamos considerarlos los clubes grandes (puestos 1, 2, 8 y 9). Los siguientes clubes españoles en el listado son el Málaga Club de Fútbol en el puesto 54 y el Levante en el 71.

La UEFA organiza los campeonatos de naciones de Europa, los controles y el dinero de los premios, los reglamentos y los medios de comunicación a los derechos de las competiciones. Por lo que si un club de fútbol está en esta bien posicionado en esta clasificación es que es reconocido en Europa. Consultada el 27/03/14 <http://es.uefa.com/memberassociations/uefarankings/club/#>