



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO FIN DE GRADO

“EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD Y LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO DEPORTIVO: ESTUDIO DE CASOS EN EL FÚTBOL Y EL BALONCESTO”

ALUMNA: JULIA BALLESTEROS NAVARRO

TUTOR: JUAN CARLOS RODRÍGUEZ CENTENO

SEVILLA, 4 DE MAYO DE 2020

ÍNDICE

Resumen y palabras claves.	2
1. Introducción	3
2. Hipótesis y objetivos.	3
3. Metodología	4
4. Publicidad en el deporte	5
4.1. Evolución	17
4.1.1 Fútbol	18
4.1.2 Baloncesto	31
5. Comunicación en el deporte.	39
5.1 Nuevas formas de comunicación.	40
5.1.1 Redes sociales	42
6. Conclusiones	46
7. Referencias bibliográficas	47

Resumen y palabras claves.

Análisis y comparación de la influencia de la publicidad en el deporte a lo largo de la historia, usando como ejemplo el fútbol y baloncesto, así como los casos particulares del Real Madrid CF y FC Barcelona. También se muestra la importancia de los derechos de imagen del deportista y de la entidad, causa del crecimiento económico de la industria del deporte.

Además, se realiza una comparación de las herramientas publicitarias utilizadas tanto en el fútbol como en el baloncesto, cuyas diferencias se encuentran unidas al crecimiento que ha podido llevar un deporte y otro. Con ejemplos prácticos, se puede apreciar la influencia que ha tenido el mundo de la publicidad y el marketing en el deporte para convertirse en uno de los motores económicos de la sociedad actual, llegando a ser necesaria una clara especialización de la materia. Cada vez es más frecuente ver a entidades deportivas con su propio departamento de comunicación y de marketing (incluso separados), con el objetivo de potenciar la imagen de club, ya que se ha convertido en una fuente de ingresos principal.

Por último, durante el trabajo planteado, hemos podido comprobar y demostrar la influencia, directa e indirecta, de la publicidad, a través en gran medida de los derechos de imagen, en la subida de los salarios de los deportistas, así como del respaldo jurídico y profesional que necesitan para la negociación de los contratos.

Palabras claves: publicidad en el deporte, fútbol, baloncesto, patrocinio en el deporte, Real Madrid CF, FC Barcelona

Analysis and comparison of the sport's advertising along history, taking as example football and basketball, and as particular cases Real Madrid FC and FC Barcelona. It also shows how the economic growth of the industry is related to the importance of the sportsman and entity's copyright

In addition, we make a comparison between the advertising tools in football and basketball, whose differences are related to the growth of both sports.

With practical examples, we can appreciate the influence that sports marketing and advertising has had around the world to become one of the economic engine of modern days, so important that nowadays specialise studies are needed.

Its becoming more common for sport companies to have their own advertising and marketing department, so they can boost the club image, because its an important part of their income.

In conclusion, along this project, we have been able to look and show the influence of advertising. Firstly throughout copyright, rising sportsman's salary and the legal and professional backup needed during contract negotiation.

1. Introducción

La Sociedad de la Información, tal y como se conoce hoy en día, es una clara muestra de cómo ha evolucionado el mundo globalizado en el que vivimos actualmente. La publicidad y los medios de comunicación, bajo su función del cuarto poder, han influido y lo siguen haciendo de forma notoria en diversos aspectos de nuestra sociedad. Y el deporte no se iba a quedar atrás.

Uno de los fenómenos más globalizados y que cuenta con mayor seguimiento entre la población, el deporte, nos servirá de muestra para demostrar la evolución que ha experimentado la publicidad y los medios de comunicación en los últimos años. Además, a través de datos, estadísticas y un exhaustivo análisis de fuentes oficiales, veremos la unión existente en la actualidad entre una buena estrategia de comunicación y la evolución de la propia entidad.

Las entidades deportivas, ejemplificadas en este trabajo en el fútbol y el baloncesto (como deportes mayoritarios), han ido experimentando un crecimiento de forma exponencial, en gran medida debido a la mayor apuesta por la comunicación, tanto interna como externa, con el objetivo de conseguir mayor rentabilidad económica. Aquí habría que hacer mención especial al centro económico en el que se ha convertido el deporte, siendo uno de los motores de nuestra economía hoy en día.

También analizaremos casos individuales, es decir, el cambio en la relación entre el deportista y su imagen. Algo que parecía utópico hace unas décadas, se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos de los deportistas de élite. Los derechos de imagen son uno de los puntos para tener en cuenta a la hora de firmar un contrato. El papel de los representantes y asesorías de imagen, fundamentales para explotar la imagen comercial de un deportista.

2. Hipótesis y objetivos.

Hipótesis.

La importancia de la comunicación y la publicidad en el crecimiento exponencial de los clubes deportivos en las últimas décadas en todos los ámbitos.

Las redes sociales son el mayor nexo de unión en la actualidad entre un club y sus aficionados.

La imagen de marca es un aspecto en el que trabajan los clubes de fútbol e invierten gran parte de su presupuesto.

Objetivos.

Comprobar el aumento que han experimentado los sueldos de los deportistas en comparación con hace 30 años gracias a la publicidad.

Demostrar la influencia de la publicidad en el aumento de los beneficios económicos de los clubes deportivos en comparación con hace 30 años.

Comprobar la apuesta de los clubes por crear y reforzar vínculos con sus aficionados gracias a la comunicación y sus diferentes herramientas.

3. Metodología.

Para realizar nuestro trabajo acerca de la evolución de la publicidad y la comunicación en el ámbito deportivo, hemos tenido que utilizar diversas herramientas para analizar y profundizar lo mejor posible acerca de estos sectores en el ámbito deportivo y poderlos comparar en el tiempo.

Como la idea era dar a conocer los cambios que han sufrido a lo largo del tiempo la comunicación y la publicidad dentro de la estructura empresarial con la que convive actualmente un club deportivo, hemos escogido diversos ejemplos del mundo del fútbol y baloncesto (Real Madrid y FC Barcelona en ambos deportes, así como deportistas de élite, como son Lionel Messi, Gareth Bale, Felipe Reyes y Juan Carlos Navarro) para realizar un análisis, en forma de ejemplo como estructura en la actualidad.

La primera herramienta ha sido la correspondiente a la página web y perfiles sociales, que consiste en numerosas actividades realizadas personalmente con el fin de poder analizar profundamente la situación actual de los gabinetes de comunicación y publicidad de las entidades y personalidades mencionadas anteriormente. El conjunto de acciones que hemos tenido que realizar para tener el conocimiento suficiente para poder realizar el trabajo está compuesto por:

- La búsqueda de los distintos clubes y deportistas en el buscador (principalmente en Google, que es el más utilizado en Internet).
- Estudiar cómo tiene estructurada la página web (si la tienen), una vez encontrada gracias al buscador utilizado anteriormente.
- Buscar las distintas redes sociales que utilizan cada gabinete de comunicación. Normalmente suelen estar en la propia página web, a través de los propios iconos de cada una de las redes sociales. En el caso de los deportistas de élite, dicha información se accede a través de su página web (si la tienen) o buscándolos en redes sociales.
- Estudiar cómo estructura la página web (aspectos publicitarios).
- Estudiar las redes sociales en una primera impresión, es decir, los datos esenciales para hacerse una primera idea antes de analizar en profundidad.

Algunos de esos datos son: número de seguidores, número me gustas, suscriptores, número de repost...

La segunda herramienta empleada para obtener información para la realización del trabajo consiste en el estudio y análisis de los medios de comunicación, tanto de forma tradicional como en formato digital. Para ello, hemos tenido que visualizar y extraer información de los principales medios deportivos (Marca, AS, Mundo Deportivo y Sport) con el objetivo de ver cómo tratan la información correspondiente a los clubes y las personalidades con las que estamos trabajando a modo de ejemplo.

Además, se utilizarán diversas fuentes de información para la obtención de datos y estadísticas fundamentales para sustentar nuestro estudio, así como para llegar a los objetivos planteados en los puntos anteriores. De esta forma, emplearemos herramientas como el IAB, Legislación Seguridad Social, Metricspot (análisis página web), etc.

4. Publicidad en el deporte

¿Cuánta publicidad encontramos en un estadio de fútbol o pabellón de baloncesto? Difícil de contar, debido a la gran cantidad de elementos publicitarios con los que nos encontramos si un domingo por la mañana caemos en la tentación de ir a ver a nuestro equipo favorito. Pero esto no siempre fue así, más bien es algo muy moderno y reciente en la historia del deporte. Es más, hubo una época en la que los dirigentes (y aficionados) estuvieron en contra de la introducción de la publicidad en el deporte. Bueno, sería justo decir la publicidad “masiva” en el deporte, porque siempre ha estado presente, aunque sin ser fundamental como lo es en la actualidad.

Cierto es que sí hay un consenso actual entre los aficionados, quienes se niegan a lo que ellos tildan de “manchar la camiseta” con las empresas que apuestan por su club. Sin embargo, ¿qué dirían dichos aficionados si supiesen que la razón principal de que su jugador favorito vista esa camiseta se debe principalmente a la publicidad? Seguramente, ese consenso del que hablamos anteriormente se debilitaría, y no serían pocos los aficionados que se unirían y aprobarían la relación de convivencia en la que viven publicidad y deporte hoy en día.

Hablemos de uno de los símbolos más importantes de un equipo de fútbol: la camiseta con la que las estrellas disputan los encuentros. Cada temporada, los diseños de las equipaciones se convierten en uno de los temas más hablados entre los aficionados. Es más, distintas marcas de ropa luchan por ser los más originales y captar la atención del público, sin perjudicar la tradición. Aunque, bueno, esa relación amor-odio siempre es difícil de manejar, y no sería la primera vez en la que los aficionados se rebelan contra la filtración de un cambio mayúsculo en el diseño de las camisetas de su equipo.

Se trata, sin lugar a duda, de otra muestra más. El marketing al igual que la publicidad también realiza un destacado aporte al fútbol, ya que gracias a él y a los diferentes medios de comunicación se busca invitar y motivar al público a ser parte activa de los eventos que se realizan.

Además de un buen uso de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing, pueden ser muy beneficiosas para los clubs y organizaciones dando reconocimiento y prestigio

Es por todo esto que los clubs y jugadores se han enfocado en aplicar diferentes estrategias de marketing para ser más influyentes y obtener mayor reconocimiento. El cómo, cuándo y por qué son cuestiones que se debaten y sirven de estudio para las empresas de ropa y los clubs a la hora de ilustrar los nuevos diseños de las equipaciones. Más de una vez, la filtración de una determinada equipación ha obligado a cambiar a un club de idea, ya que una amplia mayoría de aficionados abogan siempre por la tradición y suelen ser reacios al cambio de colores corporativos que han acompañado a los clubs a lo largo de la historia.

Eso sí, en este contexto entran en juego las segundas (y hasta terceras) equipaciones, ya que ahí encontraron las marcas de ropa y los clubs una buena herramienta con la que jugar y reinventarse. Hay que puntualizar que la segunda equipación se trata de una indumentaria alternativa que deben los clubs presentar antes de comenzar la competición para cuando dos equipos con colores parecidos se enfrenten, el visitante la utilice para que se puedan diferenciar durante el juego. Esta norma, inventada para el buen desarrollo del juego y la visión del aficionado, fue aprovechada por los equipos de marketing y los propios departamentos que los clubs han creado para dicha área. Lo han visto como una buena oportunidad y salida de venta, ante la imposibilidad de realizar cambios destacados en la primera equipación.

De esta forma, vemos como los clubs presentan cambios constantes de colores y diseño en la segunda equipación con el paso de las temporadas. Incluso, aquellos de alto nivel, concretamente los que analizamos en este TFG, tienen una tercera equipación con la excusa de disputar competiciones europeas (la reglamentación se lo permite para dichos encuentros), lo que les permite jugar mucho más. Así, el marketing se antoja fundamental y se convierte en un elemento vivo de los clubs, ya que los ingresos por venta de camisetas llegan a cantidades enormes cada año, permitiendo elevar los sueldos de los jugadores, tal y como iremos demostrando en nuestro estudio realizado en este Trabajo Fin de Grado.

Un pequeño paseo por la historia de las camisetas de fútbol

Volviendo a la publicidad en las camisetas, debemos remontarnos al pasado nueve de octubre de 1981, en la asamblea de la Federación Española de Fútbol, cuando se llevó a cabo una de las mesas más acaloradas de la historia del balompié. Sobre la mesa se

encontraba la posibilidad de permitir o no la publicidad en las camisetas. Cabe recordar que, hasta la fecha, la mayor parte de las equipaciones eran de un solo color y, por supuesto, limpias de cualquier elemento publicitario o de diseño, alegando siempre pureza, limpieza y emblema que no puede ser distorsionado por ninguna empresa.

Por lo tanto, se trataba de lo que sería un antes y un después en la historia del mundo del fútbol, pasando a convertirse en lo que sería en el futuro (y lo es mucho más en el presente) lo conocido como “la industria del fútbol”. Miles de millones se mueven cada día en torno al fútbol, y en los que la publicidad y el marketing juegan un papel fundamental, ya que se convierten en una de las principales fuentes de ingresos de clubes y deportistas de más alto nivel.

En dicha reunión, que tuvo lugar durante más de diez horas, se debatieron (e incluso de no muy buenas formas) los pros y contras de poder colocar símbolos en la equipación. El Real Madrid fue el único club que no se presentaría a la asamblea, cuya votación acabaría con 82 síes de 124, permitiendo a partir de ahí la publicidad en las equipaciones de fútbol. Sería el inicio de una larga amistad que se haría cada día más fuerte y estable, llegando hasta nuestros días, no sin antes variar y sufrir numerosas transformaciones a lo largo del tiempo. Durante nuestra investigación llevada a cabo en el TFG, hablaremos de cómo ha ido evolucionando esta relación, en el que el punto inicial lo podemos encontrar en esta asamblea.

Como curiosidad, en la Asamblea de la Real Federación Española de Fútbol de la que hablábamos anteriormente, se estableció una excepción. Y es que no estaría permitido utilizar cualquier símbolo en las elásticas de los finalistas de la Copa del Rey, ya que se entendía como una falta de respeto para la simbología que aportaba al país y a la sociedad dicho encuentro, que traspasaba más allá del mundo del deporte. Sin embargo, tal y como tratamos a lo largo de nuestro trabajo, la publicidad “se comería” al mundo del deporte, y ya en la temporada 1988-89, se permitió por primera vez que el finalista de Copa, en este caso el Real Madrid, luciera sus símbolos en dicho encuentro. Lo que significó el punto definitivo para que la sociedad y el mundo del deporte asumieran que, si querían crecer, deberían hacer un hueco importante a la publicidad.

Desde entonces, la publicidad ha evolucionado a lo largo de los años junto a los cambios en la sociedad, ya que nada tiene que ver todos los aspectos publicitarios que percibimos hoy en día en el ámbito deportivo con los que se percibían hace 30 años, en el momento de la historia que nos encontrábamos en los párrafos anteriores.

Volviendo a los orígenes de la publicidad en el mundo del deporte, el Real Racing Club de Santander fue el pionero en nuestro país, ya que, en la siguiente temporada a la aprobación de dicha posibilidad, llegó a un acuerdo con TEKA para que luciera su simbología en la indumentaria del conjunto cántabro. A partir de ahí, de forma escalonada y paulatinamente, una amplia mayoría de los clubes se fueron acogiendo a dicha posibilidad, permitiendo un ingreso bastante importante, lo que dio la posibilidad

de aumentar de forma significativa el presupuesto anual de cualquier entidad deportiva, lo que hizo que la idea fuese bienvenida cada vez con más equipos.

Eso sí, hay que hacer mención especial a que todo este fenómeno vivido en los años 80 no se debe sino al éxito que pudieron ver que estaba derivando la publicidad en las camisetas en otros países. En 1973, un equipo de la Bundesliga (máxima categoría del fútbol alemán), el Eintracht Braunschweig, fue el gran pionero del mundo del fútbol que permitió la entrada del mundo empresarial por primera vez en las equipaciones de una entidad deportiva. Ciertamente es que su origen tiene mucho que ver con la actualidad: la gran crisis económica con la que convivía por los años 70 aquel club alemán. Y resulta curioso que no fue la entidad deportiva la que caería en la cuenta de dicha forma de financiación, sino que fue la empresa de bebida de alcohol "Jägermeister" la que, dándose cuenta de la crisis que atravesaba, realizó una oferta al Eintracht Braunschweig para aparecer en la equipación a cambio de unos 100.000 marcos anuales (unos 28.000€), gracias a los cuales la crisis financiera pasaría a un segundo plano.

Ciertamente es que los aficionados no estuvieron muy a favor de dicha medida, pero, tal y como pasó posteriormente en España, todo fue un proceso de adaptación el que tuvo que experimentar el mundo del fútbol. En lo que algunos vieron una oportunidad para sobrevivir, otros la vieron para crecer y enriquecerse. De ahí que su propagación fuera rápida y como ya hemos contado, en menos de una década la idea ya estaba puesta en marcha en nuestro país y así en todos los ámbitos de deporte en poco tiempo.

Treinta años después, los clubes y la publicidad siguen innovando en busca de diferentes fuentes de ingresos, en lo que se ha convertido en una carrera por ser el primero en todo y buscar resultados en donde parezca que ya no se puede "rascar" nada nuevo.

Actualmente, la publicidad ha cobrado una gran importancia en los diferentes deportes; incluso, gracias a ella, algunos reconocidos deportes han podido sobrevivir a día de hoy. Dentro de los dos deportes que hemos elegido para nuestra investigación, encontramos diferentes objetivos y características en su utilización.

Importancia de la publicidad en el fútbol

Tal y como hemos ido hablando con anterioridad, a partir de los años 80, la publicidad y el fútbol han ido desarrollando una relación amor-odio en el que cada día que pasa podemos encontrar distintas vías que van innovando con un único fin: conseguir financiación que haga viable la industria del fútbol.

De forma exponencial, cada año que pasa, más personas viven de este mundo, lo que obliga a los diferentes agentes del fútbol a innovar y buscar salidas con la de obtener fuentes de financiación que mantengan un sector que es el que más dinero mueve en todo el mundo, tanto de forma directa como indirecta. A continuación, intentamos definir en varios puntos, las formas más comunes en las que en la actualidad, podemos ver la publicidad y el fútbol juntos de la mano.

- Común ver publicidad en el fútbol y no solo en los espacios deportivos también fuera de ellos y siempre relacionados.
- Con la publicidad en el fútbol se busca lograr diferentes objetivos:
 - Se usa para dar a conocer a los equipos antes sus aficionados, ya sean nacionales o internacionales. Además de resaltar la imagen de deportistas concreto que destaquen sobre el resto.
 - Motivación: se busca la motivación de los hinchas o seguidores de un equipo para así realizar más ventas del merchandising del club. Se ofrece la imagen del club o de deportistas concretos del mismo con el fin de crear interés hacia un producto en especial.
 - Los clubs de fútbol utilizan la publicidad para llegar a sus aficionados de toda la vida y a los que aún están dudosos, con el fin de incentivar la asistencia o visualización de un partido o evento especial, además de la compra de su gran cartera de merchandising.
- La publicidad es un elemento fundamental a día de hoy para todos los clubs de fútbol. Una de las principales razones que por las que este medio tiene tanta importancia para este deporte es debido a su gran capacidad de difusión de diferentes formas.

También hay que destacar el incremento de ganancias gracias a la alianza de las marcas con los clubs o deportistas para que estas sean reconocidas por los aficionados junto a su club idílico.

Innovación tecnología en la publicidad y el deporte

En este apartado vamos a hablar de algunos ejemplos que en estos últimos años hemos vivido y nos sirven para mostrar la idea que queremos expresar: cómo ha ido evolucionando la publicidad en el mundo del deporte. Para ello, vamos a mostrar algunas fechas concretas e hitos que se fueron consiguiendo y permitieron innovar al mundo del deporte en su relación con la publicidad, demostrando así lo que hoy en día estamos viviendo. Y es que, desde el primer minuto hasta el último, se está llevando a cabo una de las frases más mencionadas por personajes del fútbol: “se juega un partido en el campo y otro fuera de él”. Y la publicidad tiene mucho que decir tanto dentro como fuera del campo.

Hilando con lo mencionado anteriormente, vamos a irnos al año 2014, ya que en la temporada 13-14, Mediapro revolucionó el concepto publicitario de los partidos de la Liga. En dicha temporada, el grupo dirigido por Roures realizó diversas pruebas que serviría para lo que actualmente es un mundo sin límites: la multipantalla en la valla publicitaria de los estadios de fútbol.

En los años anteriores al 2014, el fútbol español fue experimentando un gran crecimiento de seguidores entre la población extranjera, principalmente en los países asiáticos y en Sudamérica. Gran ejemplo de ello lo encontramos en que los clubes más importantes realizaban (y siguen realizando) las pretemporadas (período de preparación de la nueva temporada) en esos países, a cambio de ingentes cantidades de dinero. Todo ello se debía a la gran repercusión mediática que generaban, cuyas entradas para ver sus amistosos (o incluso entrenamientos) llegaban a cifras impensables en España. Además, multitud de empresas aprovechaban la ocasión para llevar a cabo anuncios, spots publicitarios y eventos en una muestra más de la repercusión de publicidad y marketing en el mundo del deporte. Cierto es que, en esta ocasión, hay que separar bien el tema de los derechos de imagen del deportista y los del propio club, algo que debatiremos y analizaremos a lo largo del trabajo.

Volviendo a la temporada 13-14 y Mediapro, queríamos ponernos en contexto de los años anteriores y ese fenómeno del que estábamos hablando del fútbol español en el extranjero, ya que de aquí parte la razón principal del experimento que realizó Mediapro y las televisiones durante distintas fases de la competición. Se trata una herramienta novedosa que permitirá cambiar la publicidad de las vallas publicitarias que acompañan el terreno de juego. Es decir, la publicidad que verá el espectador que está en el estadio en vivo, no será la misma que la que verán los telespectadores desde su casa. Algo que puede parecer extraño, permitiría avanzar en términos de publicidad de forma exponencial: podrán venderse dichos emplazamientos a empresas de todo el mundo.



(Analítica Sports, 2018)

Esta revolución va unida a que el fútbol español se veía (y sigue viendo) en todos los rincones del mundo, por lo que esta posibilidad que, hoy en día, se ve algo normal, significó un gran paso adelante en el mundo publicitario. De esta forma, las empresas que adquirían los derechos televisivos en un territorio concreto podían ofrecer cualquier emplazamiento publicitario a empresas del mismo territorio. O lo que es lo mismo, se podía mercadear a cualquier escala y desde cualquier lugar. En los países asiáticos, los telespectadores pueden ver anuncios de empresas de su ámbito, mientras en Europa, se ven otros anuncios totalmente distintos. Mismo sitio físico, distintos sitios "virtuales". Algo difícil de explicar, ya que el mismo lugar físico puede ser vendido a distintas

empresas, ya que se verá de distinta forma dependiendo del lugar del mundo en el que te encuentres.

Este es un ejemplo más de la velocidad que ha tornado el mundo de la publicidad, convirtiéndose en un perfecto aliado al deporte y, permitiendo, el crecimiento de forma exponencial de la industria del fútbol. El ritmo vertiginoso de crecimiento que asoma el mundo del fútbol tiene en la actualidad otro frente abierto: la posibilidad de jugar partidos de la liga española en el extranjero.

Se trata de un frente abierto desde el 2018 y que cada día parece más cerca. El presidente de la Liga de Fútbol Profesional (LFP), Javier Tebas, intenta desde entonces llevarse algún partido al extranjero, concretamente a Miami. El dirigente de uno de los organismos que controla el fútbol a nivel nacional está llevando a cabo una estrategia en la cual encuentra algunos aliados en cuanto a clubes. Si bien es cierto que la amplia mayoría de los aficionados y la opinión pública está casi en su totalidad en contra, si nos remitimos a los distintos hechos explicados con anterioridad, parece que el guion se repite: tarde o temprano, llegará el partido en el extranjero, volviendo a ser una muestra de supremacía de la industria futbolística que maneja totalmente al propio fútbol en sí.

Simplemente parece que la presión de los medios de comunicación y los aficionados, así como de dirigentes de clubes que se niegan actualmente con enorme rotundidad, solo será una parte más del proceso de cambios, como ya ocurriera cuando muchos se negaban a la publicidad en las camisetas. Por lo tanto, estamos ante un hito más en la relación publicidad y deporte.

Aunque bien es cierto que la crisis sanitaria vivida en los últimos meses en torno al Coronavirus (Covid19), puede ser contraproducente y un freno en la marcha que parecía andar y avanzar sin apenas impedimentos. En el futuro cercano quedará por ver los siguientes pasos de lo que, sin ninguna duda, será un ejemplo más de la globalización en la que vivimos en la actualidad en nuestra sociedad. La posibilidad de disputarse partidos de la liga española en cualquier rincón del mundo será un síntoma más del fenómeno de la globalización, si bien ya han dejado claro algunos dirigentes en varias ocasiones que es de las pocas salidas para poder mantener los sueldos de los deportistas, que han crecido en los últimos años de forma exponencial.

Y ese es uno de los temas que vamos a llevar a cabo a continuación, ya que se encuentra muy ligado al mundo de la publicidad y el deporte.

La evolución de los sueldos de los deportistas

Uno de los ejemplos más claros que demuestran el gran volumen de dinero que mueve la industria del fútbol lo encontramos en la evolución que han sufrido los sueldos de los principales protagonistas a lo largo del tiempo. En los últimos años, el sueldo medio de los deportistas de más alto nivel ha crecido de forma exponencial, muy por encima del salario medio de cualquier ciudadano, lo que les ha hecho ganar notoriamente en poder adquisitivo.

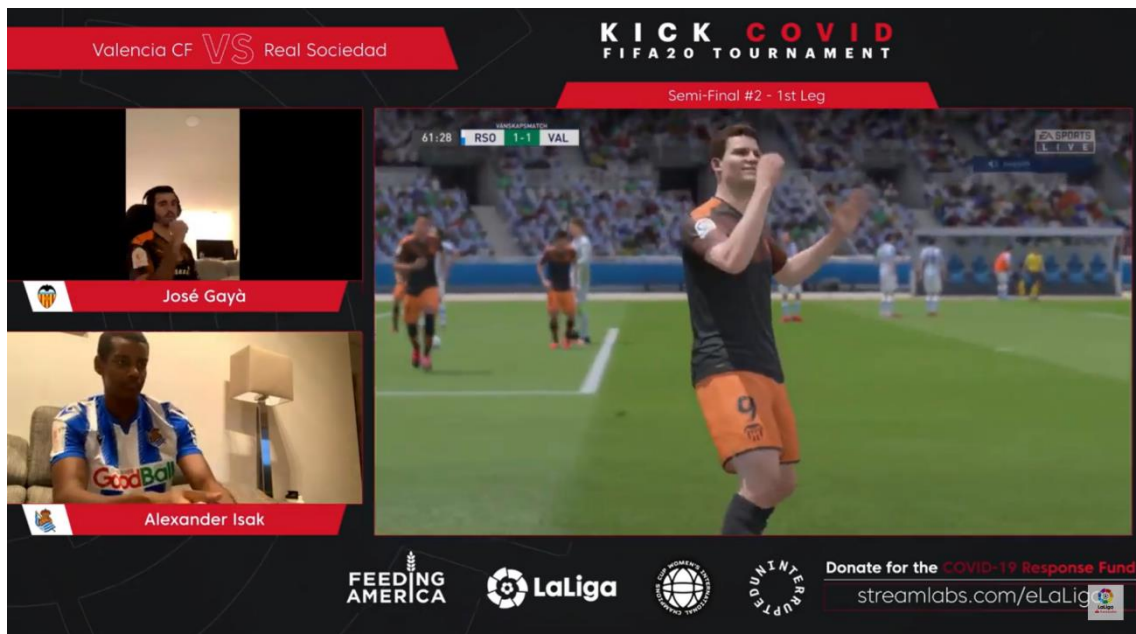
Pues, bien, aquí vamos a intentar explicar y profundizar en el papel que juega la publicidad y el marketing, ya que la introducción del sector en el deporte (tal y como llevamos explicando a lo largo de todo el TFG) es la principal causa de que los sueldos hayan crecido día tras día.

Para entender todo esto, debemos trabajar sobre un concepto que cada vez ha tomado mayor importancia: los derechos de imagen. Hace treinta o cuarenta años, los deportistas apenas pensaban en lo que era este término. Ni siquiera los clubes pensaban realmente que existiese dicho derecho, algo que ha cambiado en los últimos tiempos. Los derechos de imagen hacen referencia a los beneficios económicos obtenidos por la imagen de una persona; en este caso, el deportista en cuestión.

De esta forma, los derechos de imagen de los deportistas han obtenido tal importancia, que actualmente forman parte de uno de los puntos cruciales de cualquier negociación de contratos entre un deportista y un club. Es más, cada día es más normal que todo este aspecto económico y legal sea asignado a empresas que se dedican exclusivamente a la gestión de marca de los deportistas. Equipos de trabajo que supervisan todo lo que tiene que ver con la imagen del protagonista.

Se trata de un tema que ha generado numerosa confrontación de intereses en la relación jugador-club y que incluso ha derivado en más de una ocasión en romper relaciones contractuales y/o no llegar a fraguarse alguna operación.

Uno de los últimos casos que podemos encontrar nos remonta a la situación de crisis por el Coronavirus. Durante el confinamiento, el fútbol español estuvo parado, por lo que varios famosos apostaron por llevar a cabo una competición virtual a través del juego de la Play Station 4: FIFA 20. De esta forma, los 20 equipos de Primera División jugaban a través de un jugador suyo real, que era el que participaba manejando a su equipo en el juego. El evento era retransmitido vía streaming, aunque la fase final se llegó a retransmitir a través del canal deportivo Gol. Sin embargo, hubo varios equipos que no pudieron ser representados y no pudieron participar en el evento a última hora.



(Eldesmarque.com, 2020)

Pese a que todo lo recaudado sería para un fin benéfico: ayudar a temas relacionados con la crisis actual; varios futbolistas recibieron órdenes de sus clubes de no poder participar en el evento. Entre ellos, Sergi Roberto, jugador del FC Barcelona, que iba a

jugar con su equipo. La razón está en que la máxima competencia del juego, Fifa, es Pro Evolution Soccer (PES), que está fabricado por otra empresa, que es uno de los patrocinadores oficiales de FC Barcelona. Por lo tanto, cuando se enteraron de que un futbolista del conjunto culé iba a participar en un evento de la competencia, se remitieron al contrato de patrocinio que tienen en la actualidad, con diversas cláusulas en las que se deja latente las indemnizaciones en caso de incumplimiento. El resultado final: algunos futbolistas no pudieron participar en tal evento benéfico por temas de patrocinio y dinero. Un claro ejemplo que vivimos en el día a día y que ha originado multitud de conflictos. Sobre todo, cuando existe un gran vacío legal, difícil de rellenar a la hora de diferenciar entre derechos de imagen de deportista a título individual y derechos de imagen de la entidad. ¿Qué hacer si una marca de ropa patrocina a un club y otra patrocina al deportista individualmente? ¿Con qué ropa puede ir a un evento? Son varias preguntas que tienen difícil respuesta y que son una prueba evidente de hasta dónde ha llegado la publicidad y su influencia en el mundo del deporte.

Derechos de imagen del deportista.

Ahora entramos en uno de los temas en los que más ha influido la publicidad en el deporte: los derechos de imagen del deportista. Antes de nada, hay que ponerse en contexto de la situación jurídica en la que nos encontramos en la actualidad. El artículo 18.1 de la Constitución Española establece el derecho a la propia imagen como un Derecho Fundamental constitucionalmente protegido, amparado por el Tribunal Constitucional (ex. art. 53.2 CE).

La evolución que ha sufrido el deporte en los últimos años “ha obligado” a gozar de dicho conocimiento jurídico. Incluso las entidades profesionales cuentan ya con su propio gabinete jurídico que se encarga de controlar todos estos temas y que cada día cuentan con mucho más trabajo. Algo impensable hace algunas décadas, pero que actualmente es el pan de cada día. Ya no es extraño ver numerosos episodios en diferentes juzgados con entidades deportivas de protagonistas. Y, en gran medida, se deben a ese derecho de imagen del que hablábamos, que cuenta con protección penal. En los últimos años, la vertiente patrimonial del derecho mencionado ha ido ganando enteros, ya que se acepta que el derecho de imagen puede ser comercializado, ligándolo a la explotación comercial de la imagen, algo que no está reconocido de dicha forma.

Sin embargo, en cualquier legislación en el ámbito nacional que tenga que ver con el deporte, es curioso que no se hable de la forma en la que debe tratarse dicho derecho de imagen, cuando es más que notorio que se trata de un aspecto cada vez más importante y con mayor rentabilidad económica en el mundo del deporte. La única mención que se hace es a la explotación comercial de la imagen de los deportistas, derivándola a lo que se establezca en el convenio colectivo o pacto individual. En definitiva, que cada deportista deberá llegar a un acuerdo con la entidad por sus derechos de imagen, lo que ha conseguido que todo sea tan heterogéneo, que cada año que pasa, vemos novedades y aspectos diferentes nunca antes vistos.

Hemos llegado hasta el punto de que la ruptura de numerosos contratos (y cada vez más) se deban a no llegar a un acuerdo por dichos derechos de imagen. En el caso concreto del fútbol, la Liga de Fútbol Profesional (LFP) y la Asociación de Futbolistas Españoles (AFE), últimamente han estado en constantes disputas por este mismo motivo. Llegaron a firmar en 2014 un Convenio Colectivo para el fútbol profesional, por el que "las retribuciones que perciban los Futbolistas Profesionales serán consideradas a todos los efectos como salario, a excepción de aquellos conceptos que estén excluidos de tal consideración por la legislación vigente" (Artículo 19), "Los conceptos salariales que constituyen la retribución de un Futbolista Profesional son: Prima de Contratación o Fichaje, Prima de Partido, Sueldo Mensual, Pagas Extraordinarias, Plus de Antigüedad y Derechos de Explotación de Imagen en su caso" (Artículo 20) y "Para el caso de que el Futbolista explote en su propio nombre sus derechos de imagen, por no haber sido estos cedidos temporal o indefinidamente a terceros, la cantidad que el Club/SAD satisfaga a aquél por la utilización de su imagen, nombre o figura con fines económicos, tendrá la consideración de concepto salarial, de conformidad con lo establecido en el artículo 20. En tal supuesto, la cantidad acordada deberá constar por escrito, ya sea a nivel individual o de la plantilla del Club/SAD" (Artículo 28). (Ministerio de empleo y seguridad social de España, 2014)

En cuanto al baloncesto profesional, ocurre de forma parecida, siendo los protagonistas para esta ocasión la Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB) y la Asociación de Baloncestistas Profesionales (ABP). Cierto es que, en la ocasión del baloncesto, el convenio viene más claro, y en su artículo 11 establece que "Las retribuciones abonadas por los clubes o SAD a los jugadores, ya sea por la prestación profesional de sus servicios o, en su caso, por la cesión expresa de la explotación de sus derechos de imagen, tendrán a todos los efectos la consideración legal de salario, excepción hecha de los conceptos que se hallan excluidos de la misma por la legislación vigente". (Ministerio de empleo y seguridad social de España, 2014)

Otro aspecto a tener cuenta del que hablamos con anterioridad, dejando varias preguntas abiertas sin respuesta, es el tema de diferenciar lo que es imagen individual del deportista o imagen de la entidad propiamente dicho. Es algo muy amplio que realmente no está bien limitado en la actualidad. Sin embargo, en el baloncesto van mucho más adelantados en este aspecto con respecto al fútbol. Mientras citábamos el ejemplo del fútbol en el que en la cuarentena a un futbolista no le dejaron participar en una iniciativa solidaria por tema de patrocinio de sus clubes (FIFA y Sergi Roberto), en el convenio entre las dos asociaciones de baloncesto a nivel español, el Anexo III esclarece mucho más el asunto. Bajo el título "Régimen de Explotación de los Derechos de Imagen", diferencian los derechos colectivos como "aquellos en los que la imagen del jugador aparece relacionada con el equipo al que pertenece en competición oficial, vistiendo la indumentaria del mismo, o cuando participe en actos públicos organizados

por el club o SAD o por la ACB", con los derechos individuales como "aquellos que se refieren directamente a la imagen del jugador como persona (su intimidad) o a su imagen como deportista en general (es decir, vistiendo deportivamente y apareciendo ante el público fuera del horario laboral, siempre y cuando no lleve los distintivos e indumentaria del club o SAD con el que tiene suscrito contrato, ni cualquier otra que pueda provocar confusión con aquéllos". (Ramírez, 2018)

De esta forma, parece estar algo más claro en el baloncesto con respecto al fútbol. Solo lo parece porque posteriormente vuelve a dejar todo un poco en el aire cuando estipulan que "la ACB tiene el derecho exclusivo sobre la explotación comercial de los derechos de imagen colectivos de los jugadores cuando, actuando como miembros de un club o SAD, participen en competición oficial y cuando vistan la indumentaria oficial del club o SAD, con independencia de lo establecido en contratos laborales individuales, percibiendo la totalidad de los rendimientos económicos derivados de dichas explotaciones comerciales (art. 2.2 Anexo III). Eso sí, la cesión de los derechos de imagen colectivos en favor de la ACB, clubes o SAD's debe ser compatible con el derecho individual del jugador sobre su imagen como persona y como deportista en general". Además, dan un paso más cuando intentan delimitar lo que son los derechos individuales de imagen de un baloncestista, así como su explotación comercial, al determinar que "corresponderá en exclusiva a cada jugador, de forma individual, la explotación de su imagen como persona (intimidad) así como la de deportista en general, siempre y cuando no lleve la indumentaria oficial del club o SAD a que pertenezca, o bien otra que pudiera confundirse con ésta". (ABP, 2019)

Ante todo, esto, encontramos un clima contradictorio en el que la publicidad y el deporte se encuentran un invitado especial: el ámbito jurídico-legislativo. Un ejemplo de todo ello lo encontramos en la noticia que publicaba elEconomista.es allá por 2012 cuando, típico de cada verano, llegaban los distintos rumores del mercado de fichajes, movimientos, renovaciones de contrato... en el deporte profesional. En esta ocasión, era la noticia de que "El Real Madrid choca con los derechos de imagen de Cristiano Ronaldo" (ElEconomista.es, 2012), ya que en aquella ocasión tanto el futbolista portugués como la entidad merengue se encontraban en plenas negociaciones por la renovación del contrato, pero la situación estaba algo estancada justamente por los derechos de imagen.

El periódico digital (ElEconomista.es, 2012) comentaba que los futbolistas del Real Madrid ceden el 50% de sus derechos de imagen a la entidad blanca, pero que justamente una cláusula marcaba que dicho reparto sería sobre los beneficios a partir de la llegada del astro portugués, pero no decía nada de todo lo derivado con anterioridad, por lo que, a la hora de la verdad, el Real Madrid apenas percibía por la imagen del astro portugués. Hay que tener en cuenta que cualquier renovación de contrato con cualquier marca cuyo acuerdo se hizo anterior al 2009 (es decir, una amplia

mayoría), no entraban dentro de dicho acuerdo, por lo que era algo que el club quería cambiar, pero el jugador, o, más bien, su representante, no veía con tan buenos ojos.



Elaboración propia, extraída de EIEconomista.es

Y es que aquí entra un nuevo protagonista al escenario: todo el engranaje que encontramos alrededor de los deportistas profesionales. Las agencias de representación han tomado un protagonismo especial en los últimos años, e incluso ya existe una formación reglada y profunda con respecto a la profesión de representante. Numerosas agencias que se dedican a la representación, a la búsqueda de la explotación de la imagen del deportista a título individual, mueven miles de millones de euros en la industria del deporte, que es el principal motor de la economía en nuestra sociedad en la actualidad. Y esta es la causa principal de que los sueldos de los futbolistas hayan aumentado de forma exponencial en los últimos años, tal y como defendemos durante este trabajo. La necesidad de que subsistan tantos agentes externos al deporte propiamente dicho hace necesario que los futbolistas cobren unas cantidades, que luego ven reducidas notoriamente en lo que sería la base líquida que les quedaría.

Actualmente, los conceptos por lo que un club paga a sus jugadores se pueden dividir en lo siguiente:

- Prima de contratación o fichaje
- Prima de partido
- Sueldo mensual (base de sueldo)
- Pagas extraordinarias
- Plus de antigüedad
- Bonos por objetivos
- Derechos de explotación de imagen

Y de todos estos conceptos, en gran parte hay que repartirse con la agencia de representación por, supuestamente, intermediar en las negociaciones y, según ellos

siempre, conseguir un rendimiento económico superior al que conseguirían ellos en caso de negociar a título individual. Daría para otro Trabajo Fin de Grado si nos adentrásemos en los beneficios y perjuicios que ha traído la incorporación de la figura del representante en el mundo del deporte, sobre todo en edades tan tempranas.

4.1. Evolución

Durante toda nuestra investigación estamos hablando acerca de la relación que tiene la publicidad y el deporte, cuya afinidad ha ido aumentando en los últimos tiempos, consiguiendo beneficio mutuo. Uno de los casos más notorios que demuestran el cambio que ha vivido el deporte en los últimos tiempos lo podemos encontrar en la implantación del método del sistema Smartvisión, que se basa en el uso de pantallas de leds.

Estaba claro que el crecimiento de la publicidad en el deporte iba a seguir en aumento, con límites que se van superando paso a paso y la implantación de la tecnología ha permitido que dicho crecimiento sea aún mayor. En esta ocasión, se trata de un sistema que permitió un mayor movimiento y crecimiento en los ingresos por publicidad en los campos de fútbol. Cualquier partido de fútbol de equipos de primer nivel, se ha demostrado que se ha podido llegar casi a los 100 millones de espectadores por televisión, lo que hizo ver dicha herramienta como una oportunidad única de obtener el rendimiento económico.

De esta forma, teniendo en cuenta que, gracias a la televisión, el fútbol puede llegar a cualquier lugar del mundo, esta herramienta permite poder cambiar los anuncios de las vallas publicitarias que rodean el terreno de juego dependiendo del lugar desde donde estemos viendo el encuentro. Incluso los que lo estén viendo físicamente también visualizan otros anuncios. De esta forma, gracias a la tecnología se conseguía tener cientos de anunciantes en una misma localización al mismo tiempo. Algo impensable con anterioridad: vender a muchos clientes el mismo emplazamiento publicitario.

Por ejemplo, durante un Real Madrid vs FC Barcelona, las empresas americanas pueden invertir por salir en las vallas publicitarias digitales para que los americanos que visualicen el encuentro por su televisor puedan ver esos anuncios, mientras que los aficionados de Japón puedan ver anuncios de empresas niponas. De esta forma, la rentabilidad publicitaria a este tipo de emplazamientos aumenta notoriamente y, además, las televisiones y los clubes pueden obtener todavía mucho más beneficio de lo que sigue siendo el mismo lugar físico, que antes solo se utilizaba para una valla estática.

Teniendo en cuenta que la media de lo que cuesta anunciarse en uno de los mejores estadios de Primera División es de 890.000 euros por una temporada... ¿cuánto pueden obtener los clubes o las plataformas televisivos que se hacen con los derechos televisivos de las competiciones? Ciertamente es que también se ha demostrado que la

rentabilidad es máxima, recuperando la inversión sin lugar a duda gracias al posicionamiento de la marca y a las campañas de branding. Y esto es solo un ejemplo de todo lo que ha conllevado el cambio en la última década en cuanto a la publicidad y el deporte. Tal y como llevamos demostrando durante todo el trabajo, dichos ingresos han permitido ganar en poder adquisitivo a las entidades deportivas, lo que también ha permitido un mayor crecimiento de la industria del deporte y del espectáculo en sí.

4.1.1 Fútbol

Al hilo de lo comentado en la introducción de este punto, el fútbol sin lugar a duda es uno de los mayores ejemplos de esta evolución que llevamos comentando a lo largo de todo el trabajo. Es más, se ha mantenido como el deporte rey y es uno de los motores más económicos en la sociedad actual gracias, en gran parte, a la adaptación que han llevado a cabo con la introducción y el protagonismo que ha ganado la publicidad. Todo ello ha permitido ganar en poder adquisitivo a los clubes de fútbol, lo que ha generado un aumento de los sueldos de los futbolistas de forma exponencial en los últimos años. Además, va unido a la industria que ha ido creciendo alrededor del fútbol, viviendo cada día muchas más personas y negocios de forma directa o indirecta del balompié.

Y para poder explicar y demostrar el gran impacto socioeconómico que ha tenido la publicidad en el deporte, vamos a desmenuzar a continuación los dos grandes clubes de fútbol que hay en nuestro país, el FC Barcelona y el Real Madrid, cuyas estructuras (basadas principalmente en la publicidad y el marketing) les han permitido ser de los clubes que más ingresos generan en todo el mundo, a la par que eso ha conllevado éxito deportivo y crecimiento como entidad, justamente las hipótesis que nos planteamos al principio de este TFG.

4.1.1.1 FC. Barcelona.

A continuación, vamos a hablar acerca del caso del FC Barcelona en su modalidad de fútbol y como ha ido evolucionando la entidad con el paso del tiempo. Dentro de la historia del Fútbol Club Barcelona, vamos a encontrar diferentes campos en los que el club ha disputado sus partidos, y al igual que los campos han ido cambiando y evolucionando, la publicidad lo ha hecho igual. También hablaremos de la evolución de su equipación y la introducción de la publicidad en ella.

Evolución campos FC Barcelona

El FC Barcelona siempre ha sido una entidad que ha vivido un desequilibrio en el apartado económico. Sin apenas estabilidad y lo que hoy en día es una auténtica industria que genera miles de millones de euros al año, no fue así a lo largo de toda su historia. Inestabilidad económica que hizo dudar al proyecto, que pasó épocas negras en las que acciones concretas salvaron al conjunto culé.

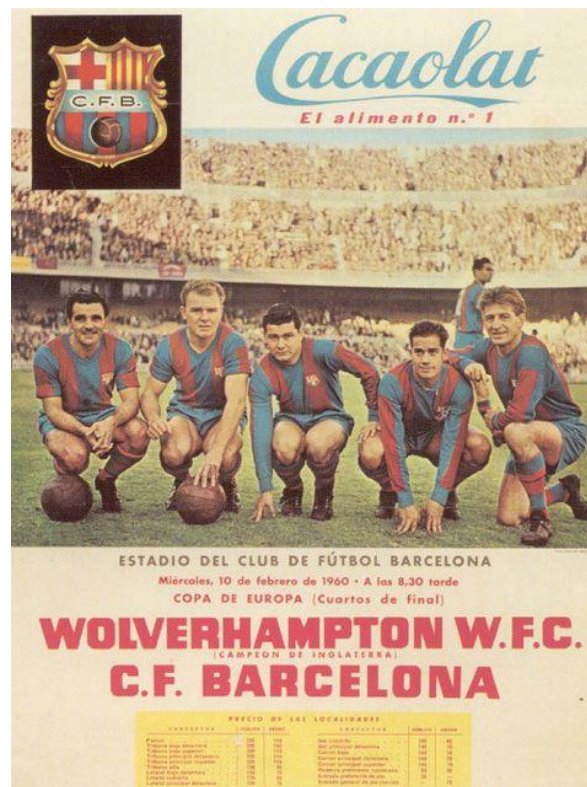
Y, en gran medida, todo ello se debe a la publicidad y las marcas publicitarias que fueron apostando por la entidad, ya que, por ejemplo, su tinte político tampoco ayudó a la hora de recibir ciertas persecuciones o vetos. El Campo de Les Corts sería un punto de inflexión para el club catalán, ya que, como veremos a continuación, pasó por muchos estadios a lo largo de su historia, casi siempre de prestado, y con problemas de diversa índole, cuya razón principal solía estar en lo económico, tal y como hemos comentado con anterioridad.

Sin embargo, el Campo de Les Corts supondría un antes y un después, ya que sería la primera vez en la que aparecerían elementos publicitarios en

un terreno de juego durante el juego del FC Barcelona. Una de las empresas que más apostó fue Cacaolat, a la que poco a poco se fueron uniendo otras. En poco tiempo, el impulso publicitario y la rentabilidad económica que ello suponía se tradujo en un enorme crecimiento del FC Barcelona, tanto en lo deportivo como en lo social y económico. No solo aparecían en los estadios de forma física, sino que también se mostraban en las entradas o carteles promocionales de los encuentros, lo que supuso la antesala de lo que llegaría con el paso del tiempo.

A continuación, vamos a ir hablando de la historia y evolución de los campos en los que ha jugado el FC Barcelona, relacionándolo siempre con la publicidad y lo que ello produjo y generó para la entidad.

El primer partido disputado por el FC Barcelona fue en el **Velódromo de la Bonanova**, en este campo disputó los partidos entre 1899 y 1900. Situado en la zona del actual Turó Parc. Este campo era alquilado y lo compartían con otro equipo de la ciudad, el cual solicitó la utilización en exclusiva, obligando al Barça irse a otro lugar. Era un campo muy sencillo de tierra y sin gradas. En esta fecha aún no se recoge ningún tipo de publicidad ni en vestimenta, ni en el estadio.



(Pinterest, 2020)



(Mundodeprotivo.com, 2016)

Tras esta “expulsión”, se marchó a uno terrenos frente al **Hotel Casanovas** (1900-1901). Era nuevamente un campo alquilado y con un difícil acceso. El hospital de Sant Pau que conocemos actualmente se empezó a construir y el equipo tuvo que abandonar los terrenos.

Era un campo como podemos observar en las fotos, de tierra y con unas gradas muy cutres donde en algún momento se convertían incluso en peligrosas. Aún en esta época no hemos encontrado ninguna manifestación de publicidad dentro del campo, ni en la camiseta de los jugadores.



(FC Barcelona, 2018)

Tras su apresurada marcha por las obras del hospital tuvieron que instalarse en el **campo de la carretera de Horta** (1901-1905), que se encontraba al límite del barrio de la Sagrera y el Guinardó. Este campo fue testigo de los primeros trofeos del conjunto barcelonista como fue la Copa Macaya y el primer Campeonato de Catalunya.

Este campo estuvo en uso del FC Barcelona hasta 1905 cuando el propietario decidió construir un edificio y tuvieron que emigrar nuevamente en busca de otro terreno de juego. Un campo bastante pequeño, sin gradas, por supuesto de tierra y sin publicidad aún.



(Sports, 2016)

Entonces, el Barça se trasladó a jugar sus partidos al **campo de la Calle Muntaner** (1905-1909), que estaba ubicado entre las actuales calles de París, Londres, Casanova y Muntaner. Este fue el último campo en el que jugó el FC Barcelona antes de jugar en el de la calle Industria. El primer partido se jugó el 26 de febrero de 1905 y el rival fue el Catalán, el mismo equipo que se quedó con el ex-Velódromo de la Bonanova.

Era un campo de tierra sin apenas gradas y el estado no era el ideal, pero necesitaban un espacio donde poder disputar sus partidos.

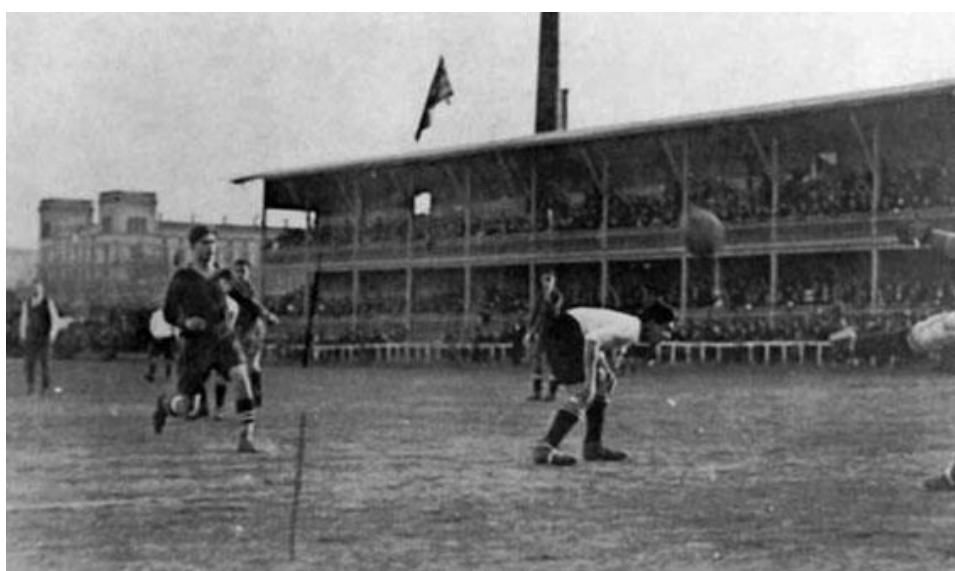


(FC Barcelona, 2018)

El 14 de marzo de 1909 el Barça jugó su primer partido en el **campo de la calle Industria**, popularmente conocido por el nombre de “**La Escopidora**”. Fue el primer terreno propiedad del club azulgrana y disponía de una tribuna de dos pisos (1º campo en España), la capacidad era de 6.000 espectadores y fue el primer campo en España con iluminación artificial.

No tenía vestuario ni duchas y los jugadores se cambiaban en una habitación de un chalé colindante, que era la sede social del club temporalmente. Posteriormente se reformó y se instalaron vestuarios y duchas.

La denominación de “culés” tiene origen este campo, deriva de la fila que hacían desde fuera del campo los espectadores sentados sobre la valla, de la que sobresalían los culos.



(Sport.es, 2016)



(Mundodeportivo.com, 2016)

En 1922 el club compra los terrenos denominados “Can Guerra” y “Can Cepillo”, ubicados al término de **Les Corts**.

Se inauguró el 20 de mayo de 1922. Tenía una capacidad de 25000 personas, después se elevaron las gradas aumentando a 30000. En 1926 se plantó césped, ya que lo obligó la Federación Española de Fútbol.



(elmarcadordejmsurroca.blogspot.com, 2016)

Es en este campo dónde comenzamos a ver publicidad por primera vez, como hemos dicho con anterioridad una de las marcas conocidas era la catalana Cacaolat.

Nos tenemos que remontar a 1957 para llegar al último cambio destacado. Se trata del **Camp Nou**, estadio que utiliza la entidad con actualidad, cuya inauguración tuvo lugar en un encuentro contra una selección de Varsovia. Desde mediados del siglo XX, ha experimentado diversas reformas para acomodarlo a las necesidades de cada época, sobre todo en el aspecto del aforo, cuyo máximo se registró en 1982 con capacidad para 120000 espectadores. Por motivos de seguridad, la remodelación última llevada a cabo e 1994 dejó el Camp Nou en los 98772 espectadores actuales que disfrutan cada encuentro con su club.



(Regan, 2019)

Evolución camisetas FC Barcelona

Al igual que el resto de clubes, la primera equipación y, principalmente sus colores, siempre ha sido un emblema de cara al aficionado. Pese a que recientemente se hayan conocido casos de cambios drásticos en cuanto a equipación, colores o escudos (el último lo encontramos en la AD Almería con la llegada de un nuevo dueño qatarí, lo cual generó mucha polémica entre sus aficionados), es algo muy complicado de ver en el fútbol. Sin embargo, no siempre ha sido así y podemos apreciar en la imagen de todas las camisetas, como hubo un pequeño cambio a lo largo de la historia en cuanto al diseño de las franjas. Si bien eran blaugranas, el ancho y número varió mucho, algo que fue muy criticado por la afición y de ahí que no permaneciera durante mucho tiempo. Fue sobre todo en el año 2000 con aquel diseño tan llamativo (excusándose en que en su origen, la equipación culé era solo de dos franjas). Sin embargo, pronto tuvieron que cambiar, si bien se han podido vivir otras dos etapas en las que el número de franjas era mínimo.

Al final es una cuestión de marketing principalmente, ya que los departamentos dedicados a dicho sector, junto a las marcas de ropa son los que llegan a esos acuerdos, sobre todo tras ver la ingente cantidad de dinero que entra a consecuencia de la venta de camisetas y merchandising. Y es por esa razón por la que se intentan introducir en el mercado con distintos cambios de diseño, aunque con el cuidado de no traspasar esa delgada línea que enfada a los aficionados más clásicos.

En el año 1998 se viviría uno de los cambios más importantes en cuanto a la equipación del FC Barcelona y su evolución (el segundo lo explicaremos a continuación y es la introducción de publicidad). Se trata del cambio de marca, ya que el club catalán dejaba Kappa para firmar por Nike, quienes entraban en el mercado español en un momento delicado en cuanto al sector económico para el FC Barcelona. Y decimos que fue un paso importante ya que, con la llegada de la marca norteamericana, el diseño de las camisetas siempre será (y lo sigue siendo en la actualidad) un tema muy hablado durante todo el año. Por una razón u otra, siempre consiguen sorprender y ser noticia, algo que ha permitido a la entidad elevar la cifra de ingresos en cuanto a merchandising.



Fuente: Lender Magazine

En las imágenes se puede ver la alternancia de distintos diseños, sin cambiar los colores blaugranas, aunque siempre añadiendo detalles y cambios en pequeños adornos, lo que obliga al aficionado fiel a adquirir la camiseta para “ir a la moda” con su equipo. Que a simple vista se pueda distinguir una equipación de la pasada temporada con la actual, hace que en una sociedad de consumo como la que vivimos, el aficionado ansie con comprar la equipación de su equipo favorito el primer día que sale a la venta. La esencia es la misma, pero la publicidad enseña su poder.

Y el segundo punto más importante en el caso del FC Barcelona que estamos estudiando a continuación, llegará en 2006, cuando el FC Barcelona llegaba a un acuerdo para portar UNICEF en la camiseta. Por primera vez, “se mancharía” la equipación de juego del club catalán (manchar es un término que utilizaron muchos medios de comunicación y siguen utilizando cuando hacen referencia a la publicidad en las equipaciones de fútbol). Eso sí, en una campaña por mostrar el lado solidario de la entidad y demostrar ser “más que un club” (eslogan de la entidad), el acuerdo no generaba ningún beneficio económico al club, justificándolo la entidad como una acción solidaria y generosa por una buena causa.

Sin embargo, en 2011 volvería a dar un giro la situación, ya que en esta ocasión el acuerdo sería con Qatar Sports Investments, entidad del gobierno qatarí, algo que sí sería muy criticado por muchos aficionados. Pero no por la publicidad, ya que la mayoría de los clubes lo llevaban haciendo desde tiempos atrás, sino por la empresa con la que se suscribía el acuerdo. El FC Barcelona pasa de tener a UNICEF y sin cobrar dinero, vendiendo que era por una buena causa, para llevar en la camiseta una empresa que pertenece a un país donde los derechos y la democracia no son aspectos muy latentes en el día a día.

Un giro radical en cuanto a la imagen de la entidad hacia afuera, que justificaron con la necesidad de tener que ingresar mucho más dinero del que entraba hasta la fecha para mantener a las estrellas. Bien es cierto que la crítica inicial terminó rápidamente cuando llegaron las primeras victorias, puesto que los aficionados culés olvidaron de inmediato toda esta polémica cuando disfrutaron de sus estrellas sobre el terreno de juego.



(Marca.com, 2016)

Otra crítica que recibieron fue el nuevo sitio en el que UNICEF aparecía en la equipación, ya que pasó de un lugar privilegiado a estar en la parte trasera del pantalón, lo que para muchos fue un detalle negativo con una entidad solidaria (para muchos pasar del pecho al trasero no fue bien visto como imagen de marca). Y todo esto es un claro ejemplo de la influencia que ejerce la publicidad y el marketing sobre el fútbol en la actualidad, generando numerosos debates cada temporada con incertidumbres y nuevos diseños, generando controversia entre el aficionado. Lo que está claro es que en los últimos años se ha podido demostrar que esa cierta polémica es necesaria y beneficia claramente a los clubes, en cuanto a los ingresos económicos que repercuten para la entidad en el día a día y que les permiten ganar en poder adquisitivo.

4.1.1.2 Real Madrid

Ahora es el turno del otro gran club histórico del fútbol español. El Real Madrid es, junto al FC Barcelona, el equipo más laureado en la historia del fútbol español, siendo también uno de los ejemplos a seguir en cuanto a la introducción de la publicidad y el marketing en el mundo del deporte.

Partiremos de 1902, tal y como podemos apreciar en la imagen de todas las equipaciones, ya que es uno de los primeros momentos de los que tenemos suficiente material para poder analizar. Llama la atención la franja azul que desaparecería poco después para no volver, si bien es cierto que el color ha sido utilizado para segundas equipaciones o para otros detalles. El origen lo encontramos en el Corinthians de Londres, ya que desde allí llegaría el fútbol a nuestro país. Como curiosidad, los pantalones largos y ajustados con los que jugaban los futbolistas, dada la elegancia por la que se entendía al fútbol, aspecto que se perdería poco después, para volver a la comodidad del futbolista por encima de todo.

Evolución camisetas Real Madrid

El resto de años, veríamos distintos cambios en la camiseta, a la par que iba variando el escudo de la identidad y el tamaño con el que aparecían en la indumentaria. En los años 80, el fútbol explota su visión comercial y muestra de ello es la introducción de la marca Adidas como la responsable del diseño de las equipaciones, y su producción lógicamente. Está claro que pronto llegaría el siguiente paso que tanto hemos comentado durante el TFG: la llegada de las marcas comerciales al mundo del fútbol.

Año 1983 y Zanussi como protagonista principal. Es el momento y la marca que aparecería por primera vez en la camiseta blanca e impoluta hasta la fecha. Aspecto muy conocido y resaltado a lo largo de la historia, ya que algo que hoy en día lo llegamos a ver como habitual, en aquel momento costaría ver aún las equipaciones de fútbol como una herramienta a explotar. Tras el éxito y el potencial que vieron las empresas a

aparecer en uno de los equipos más importantes del fútbol español, no fue de extrañar que la disputa por hacerse un hueco en la camiseta no tardaría en llegar.



(Balderas Becerril, 2018)

En noviembre 1985, Parmalat se convertiría en la marca comercial. Eso sí, la equipación seguiría siendo cortesía Adidas, que hacía su publicidad particular con las tres rayas moradas que hacían juego con el diseño de la equipación desde el primer momento. Un año más tarde, la marca Hummel sustituye a Adidas y se convierte en nuevo proveedor y patrocinador de la entidad blanca.

Y con el paso de los años, todo sería un cambio constante tanto de marca de ropa como de patrocinador principal. En cuanto a la marca de ropa, Kelme llegaría en los años 90, siendo muy característica su forma de aparecer en las mangas, además del pecho como el resto de las marcas; y en el año 1998 volvería Adidas para quedarse hasta la actualidad. En el siglo XXI se puede ver una unión muy fuerte entre la marca de ropa y el Real Madrid CF, cuyos objetivos empresariales se han unido y han apostado por una imagen de marca muy similar, mostrando seriedad y elegancia al usuario. De esta marca, se han reforzado y complementario de forma recíproca, siendo también un aspecto a tener en cuenta los numerosos futbolistas, importantes a nivel de marketing, que han compaginado el Real Madrid con Adidas como patrocinador principal de su marca personal. Y eso no es casualidad, ya que ha sido un tema tratado en cada contrato y fichaje, sobre todo en los jugadores más mediáticos. El objetivo era evitar la controversia de que un futbolista que se vincule al Real Madrid (Adidas), acuda a actos de la competencia o vista con ropa de otra marca en eventos personales. No siempre ha sido posible, pero hay muchos fichajes que se fraguaron primero a través de las marcas de ropa. Incluso el caso de que alguna marca de ropa haya deslizado el interés de que ese

jugador concreto firme por el club, ya que sería una buena herramienta publicitaria para ambos.



(Balderas Becerril, 2018)

En cuanto a los patrocinadores, Reny Picot, Otaysa, Teka (que se mantuvo durante varias temporadas fiel patrocinador del club merengue), Siemens, Bwin y Fly Emirates, fueron las empresas que apostaron y consiguieron aparecer en la equipación blanca del Real Madrid, cuya rentabilidad económica siempre estuvo más que justificada. A destacar los años que estuvieron tanto Teka como Siemens, consiguiendo permanecer muchas temporadas, obteniendo ese reconocimiento de marca de parte de usuario. Y también mencionar la temporada 2001-02, ya que fue la del Centenario de la entidad, y la primera en la que desaparecía Teka de las camisetas. Según el club, en homenaje por los cien años de historia del club, esa temporada no se portó ninguna publicidad, manteniendo la camiseta blanca al 100% en gran parte de la temporada. El blanco se alternó con la aparición de la propia marca Real Madrid y su página web, por lo que no se obtuvo rentabilidad económica de parte de una empresa concreta. También es verdad que el impulso del Real Madrid como marca, ganó mucho durante esa temporada, por lo que, aunque, a primera vista, podría parecer un aspecto negativo, la historia les dio la razón como buena elección por el motivo histórico del que se trataba.

Evolución campos Real Madrid

En el apartado anterior del FC Barcelona, vimos como la inestabilidad fue una tónica habitual a lo largo de su historia, y la evolución del estadio que utilizaron como local

sirve de ejemplo para su demostración. Sin embargo, en el caso del Real Madrid seguirá sirviendo como demostración, pero justamente para todo lo contrario. En este caso, nos encontramos con pocos cambios y, a diferencia de los culés que fue siempre por problemas, la entidad de la capital de España llevó a cabo cambios para mejorar en cuanto a infraestructuras y por satisfacer la necesidad de aficionados que siempre ha ido y sigue yendo en aumento.

En 1902, recién inaugurada la institución, el Madrid Foot Ball Club (así se llamaba por aquel entonces) utilizó un amplio terreno junto a la antigua plaza de toros para disputar sus encuentros. Como anécdota deberemos mencionar que la taberna La Taurina, se utilizó para vestuarios y almacén.

Todo origen humilde y acorde a la época, trajo una evolución con el paso del tiempo. De ahí que se construyera el **Campo de O'Donnell** para disputar los encuentros como local. Para capacidad de apenas 6000 personas, la introducción de graderío y vallas que lo separasen del terreno de juego son las principales novedades. Pero el crecimiento de la ciudad obligó a tener que utilizar esos terrenos para la construcción de edificios, lo que hizo buscar al Real Madrid un nuevo lugar para jugar. Mientras se construía el Viejo Chamartín, el Velódromo de Ciudad Lineal se ajustó a lo que se necesitaba durante la transición, siendo el primer campo de césped en ser utilizado.



(Autor desconocido, 2018)

El Viejo Chamartín, conocido así por los aficionados y con el nombre que se ha quedado para siempre, realmente se llamaba Campo del Real Madrid Fútbol Club, pronto se quedaría pequeño para el crecimiento que vivía la entidad. Además, tras la Guerra Civil, el campo se quedó bastante deteriorado, por lo que Santiago Bernabéu, ilustre presidente de la entidad, se aventuró en el proyecto del Estadio Nuevo Chamartín, cuya

inauguración se llevó a cabo en una victoria por dos a uno en el derbi ante el Atlético de Madrid. Con el paso del tiempo, numerosas reformas fueron llevadas a cabo en diversos aspectos del estadio, sobre todo en el graderío, dada la gran afluencia de público que atraía el conjunto blanco.

En una de esas reformas, a mediados del siglo XX, los integrantes del club acordaron llamar al Estadio con el nombre de su propio presidente, **Santiago Bernabéu**, artífice del gran crecimiento de la entidad a todos los niveles. Así todo, actualmente se encuentra en unas obras aceptadas por la presidencia de Florentino Pérez, con el que se aprovechará el terreno para explotar todo lo que no es terreno de juego propiamente dicho. Es decir, las oficinas y edificios que forman parte del recinto deportivo, se utilizarán para diversos hoteles y centro comercial, ya que el actual está poco aprovechado.

Hoy en día, más de 80.000 personas acuden cada fin de semana a los encuentros del Real Madrid, lo que genera miles de millones de euros de forma directa e indirecta en las zonas colindantes al Estadio Santiago Bernabéu. Es la industria del fútbol que llevamos analizando a lo largo de todo el TFG.

4.1.2 Baloncesto

Junto al fútbol, podemos decir que el baloncesto es otro de los deportes más seguidos por nuestra sociedad en la actualidad. Esa es una de las razones por la que lo escogimos para nuestro trabajo, si bien hay que recalcar que no es la única causa por la que se escogió. Y es que hay ciertas diferencias, sobre todo en la metodología, en cuanto a la introducción y evolución de la publicidad y el marketing en el mundo del baloncesto.

La parte común de ambos deportes es evidente y es la hipótesis sobre la que se basa nuestro TFG: la publicidad se ha introducido en los últimos tiempos en el mundo del deporte, permitiendo su crecimiento en todos los aspectos de forma exponencial. Y eso no cambia en el baloncesto, cuyo crecimiento en todos los ámbitos y mayor seguimiento de aficionados se debe principalmente al marketing y la publicidad, cuyo protagonismo puede ser incluso mayor que en el fútbol, si bien la cantidad de dinero que se mueve no llega al deporte rey.

Si bien en la primera mitad del siglo XX, la ropa usada por los deportistas no era muy estética que digamos: camiseta sin mangas y pantalones cortos que recordaban más a calzoncillos y camiseta interior. Sin lugar a duda, nadie los diseñaba pensando en obtener rentabilidad económica ni en que los aficionados la usasen. Además, no contenían ningún elemento publicitario, ni daba pie a ello. Fue a partir de los años cincuenta cuando el cambio de material (pasaba de algodón a fibra sintética) y la intención de los deportistas de ir algo más visibles, lo que llevó un cambio drástico en las equipaciones de juego. Camisetas con tirantes más finos y un pantalón más ancho, para ir a la moda de aquella época, marcó un antes y después en el deporte, lo que ya

no cambiaría en aspectos básicos. Se incorporaba el número en las equipaciones y poco a poco, los aficionados mostraban mayor interés por adquirirlas, lo que conllevó a una carrera por hacerse con el negocio en las equipaciones de baloncesto. Hasta llegar a hoy en día, donde las equipaciones de baloncesto portan infinitos elementos publicitarios, que consiguen hacer sobrevivir a las entidades deportivas.

Es más, tal y como nos cuentan Joan Borrissier Roldán y Francesc Solanellas Donato en su “Estudio comparativo del patrocinio de equipos profesionales en España. El caso del fútbol, baloncesto, balonmano y hockey”, la media de sponsors en el baloncesto es de 38, mientras en el fútbol es de 14. Una de las principales causas es que “al tener menos patrocinadores se le da más exclusividad y más protagonismo que a la vez se verá recompensada con la visibilidad y la fuente de ingresos”. En los últimos tiempos, es común ver las equipaciones de baloncesto llena de publicidad con muchas empresas en una misma equipación (incluso utilizando el pantalón en su parte trasera), algo que en el fútbol es poco usual (en países de Sudamérica se utiliza, pero en el fútbol europeo rara vez hay más de una empresa en la misma equipación). También hay que resaltar que no es la misma repercusión en el baloncesto que en el fútbol, por lo que dichos elementos publicitarios no se pueden vender al mismo precio, y para equilibrar hace falta aumentar el número de emplazamientos. Sea por lo que sea, se puede apreciar la diferencia a la hora de introducir y adaptar la publicidad en el deporte en el fútbol con respecto al baloncesto.

Otras de las diferencias la encontramos en la tipología de la situación del patrocinio. Por ejemplo, en el baloncesto es muy común (y cada vez más), los naming right que se han ido consolidando. Esto hace referencia a que el nombre de la empresa aparezca en el nombre del club. En la actualidad casi todos los equipos de baloncesto están acompañados de una empresa (Unicaja de Málaga por ejemplo o la propia liga de baloncesto que de llamarse ACB ahora se denomina Liga Endesa). Es más, con el paso del tiempo se ve como los clubes de baloncesto cambian varias veces de nombre porque van cambiando de patrocinador principal.



(García, 2018)

Sin embargo, en el fútbol es muy difícil de ver, si bien se ha puesto de moda hacerlo con los estadios de fútbol (emblema de sus aficionados) como podemos ver en el estadio del RCD Mallorca que pasó de llamarse Son Moix a Ono Stadi, o el del Atlético de Madrid que se llama Wanda (tuvieron que cambiarlo a Wanda Metropolitano para que al menos tuviera una referencia a la entidad rojiblanca debido a las quejas de los aficionados). Pero también hay ejemplos de clubes de fútbol que han realizado dicha técnica de publicidad, como los Red Bull de Salzburgo o en Estados Unidos, que también se llaman Red Bull. De todas formas, es algo complicado debido al rechazo del aficionado en general.



(Riobóo, 2019)

4.1.2.1 FC. Barcelona.

El FC Barcelona es el club que compete en más disciplinas deportivas a nivel nacional, algo que lo diferencia claramente del Real Madrid, que solo tiene equipo de fútbol y baloncesto. La entidad culé es por dicha razón, por lo que tiene más títulos que el Real Madrid si comparamos los dos clubes en su totalidad. Después del fútbol, el deporte que más ingresos y capacidad económica mueve es el baloncesto, de ahí que lo hayamos escogido para nuestro trabajo.

El club catalán comienza su andadura en el baloncesto por los años veinte, si bien no siempre han tenido el gran poder deportivo que gozan en la actualidad. A lo largo de su historia, la década de los 60 siempre quedará con la peor para el FC Barcelona en materia de baloncesto. Además de estar un año sin competir porque el presidente de aquel entonces, Enric Lladet, decidió prescindir de la sección (decisión que tuvo que corregir al año siguiente a causa de las grandes presiones sufridas), también tuvo que competir una temporada en la segunda división, tras la reestructuración que llevó a cabo en la

competición la Real Federación Española de Baloncesto a mediados de la década de los sesenta.

En el siglo XXI, el conjunto catalán ha vivido los años más gloriosos del baloncesto, con un dominio aplastante a nivel nacional durante casi una década, e incluso en Europa. Sin embargo, en los últimos, el Real Madrid volvió a hacerse con la corona, si bien en estos últimos tiempos, bajo la presidencia de Bartomeu, la inversión en la sección de baloncesto ha aumentado notoriamente.

Evolución canchas FC Barcelona

Mientras que en la sección del fútbol vimos bastante inestabilidad, en el baloncesto no ha llegado a ser tan grande, teniendo en cuenta que casi cien años de historia dan para mucho. Los inicios tuvieron lugar en el Sol de Baix Sports Complex, donde aguantaron hasta los años cuarenta, cuando marcharon a la Pista de Les Corts. Se trata de un punto importante ya que las instalaciones se encuentran junto al Campo de Les Corts, del que hemos hablado en el apartado del fútbol que contaba con una especial importancia en cuanto a la publicidad.

En esta ocasión, pasaría igual en el baloncesto, ya que los mismos patrocinadores se utilizarían en el baloncesto, si bien no con la misma repercusión aún que en el fútbol. En los años 50, se trasladarían al Palacio de los deportes de Barcelona, donde estuvieron casi veinte años. La ayuda de las instituciones fue fundamental para que la entidad pudiera seguir en la sección, y prueba de ello es las instalaciones que utilizaron durante esos años, coincidiendo con la década negra de la que hablábamos con anterioridad.

En el año 1971, se inauguraría el Palau Blaugrana, en el que se encuentran actualmente. El aspecto del pabellón ha ido cambiando con el paso del tiempo, si bien la ampliación en cuanto a graderío ya no es posible por tema de espacios. En cuanto a la publicidad, se pueden apreciar muchos elementos publicitarios, tanto en la pista como en la grada y panel informativo que hay ubicado en el centro del pabellón. Sin llegar a la repercusión económica del fútbol, si hemos podido ver en la introducción del baloncesto, como hay más emplazamientos y marcas publicitarias, no siendo tan exclusiva como en el fútbol. De 1990 a 1992, el FC Barcelona se trasladó a Palau Sant Jordi, de mayor capacidad, buscando justamente ese crecimiento, pero las dificultades para acceder al pabellón, obligó a la entidad a tener que dar marcha atrás. Además, la sección de baloncesto del FC Barcelona ha sufrido algunos cambios en su nombre (AXA FC Barcelona o FC Barcelona Lassa), en lo que ya hemos hablado como recurso publicitario que es muy común en deportes como baloncesto, balonmano o hockey. Marcas publicitarias que sirven de nombre para la entidad en esa sección, siendo el principal patrocinador y capacitando la posibilidad de un presupuesto mayor a secciones que quieren crecer y ven en la publicidad y el marketing una herramienta, como ya hiciera en el pasado el mundo del fútbol.

4.1.2.2 Real Madrid.

El Real Madrid ha ido evolucionando de forma muy similar tanto en el fútbol como en su sección de baloncesto, la cual comenzó casi treinta años después que el fútbol. Lo que sí resulta más que curioso es la desmarcación que ha llevado a cabo una sección con la otra en cuanto a los últimos años, sobre todo a partir del año 2007, ya que desde entonces no han compartido patrocinador principal en la equipación. Siemens fue el último de una época en la que patrocinar al Real Madrid solía significar patrocinar al club en global, incluyendo ambas secciones.

Todo esto es prueba del crecimiento que ha experimentado el baloncesto como sección propia y la publicidad y marketing dentro del baloncesto. Si antes no merecía la pena a las marcas invertir en patrocinio por el pequeño retorno de inversión (de ahí que fuese patrocinio compartido con el fútbol) ahora hay muchas marcas interesadas en invertir en el baloncesto, ya que el crecimiento de seguimiento por parte del aficionado ha sido muy notorio en las últimas décadas.

Evolución camisetas Real Madrid Baloncesto

La evolución en las camisetas hemos dicho con anterioridad que era muy parecida al fútbol, pero llama la atención diversos aspectos que no han compartido y que incluso pueden extrañar en tanto la repercusión en aspectos de marketing. Adidas fue la pionera en cuanto a las equipaciones y la que viste actualmente a la sección de baloncesto, algo que comparte con el fútbol. Sin embargo, es peculiar que hasta durante cuatro años, la marca Nike (máxima competencia de Adidas) vistiese a la sección de baloncesto, lo que produjo cierta controversia. La lógica se impuso y en 1999 volvería Adidas a vestir ambas secciones. Entre medias, también la marca norteamericana Ewing vistió durante dos temporadas al baloncesto, diferenciándolo del fútbol.

El diseño sí ha sido siempre muy parejo, notándose el blanco y los únicos cambios que podemos encontrar son detalles tanto en azul oscuro o en morado, a veces para dar mayor comodidad al deportista, y otras buscando cambios para generar expectación en el aficionado y mayor repercusión en ventas. Todo cuestión de marketing.

En cuanto al patrocinador principal, hasta 1982 no llegaría el primero, coincidiendo con el fútbol, Zanussi. Sin embargo, llama mucho la atención que desde 1984 hasta 1986, en competiciones europeas fuera la famosa aerolínea Iberia el patrocinador de las equipaciones de baloncesto. Llegaron a un acuerdo para vestir al conjunto blanco solo en competiciones que tuvieran lugar por Europa, obviamente donde el alcance a nivel extranjero era mucho mayor, aspecto por el que se interesó Iberia, que vuela por todo el mundo. Sin embargo, tanto Zanussi como Alfaro en 1985, serían los patrocinadores para las competiciones a nivel nacional.

Este aspecto excepcional terminaría a partir de 1986, cuando Parmalat llegaría a un acuerdo para vestir a la sección de baloncesto, sin excepción de ninguna categoría. Parmalat, Reny Picot, Otaysa, Asegurador estarían en pequeñas etapas durante 1986 y 1992, llegando Teka que sí permanecería hasta el año del Centenario, que tal y como ocurrió en el fútbol, se decidió mantener la elástica blanca en honor a la fecha tan señalada. Sin embargo, en el baloncesto duraría hasta 2004 por no llegar a ningún acuerdo con algún patrocinador, hasta que llegó Siemens, que estaría hasta 2007, fecha en la que se desmarca el baloncesto por completo del fútbol. Desde entonces y hasta la actualidad, el patrocinador principal y todos los secundarios, se han independizado en cuanto a secciones, teniendo cada una su propio presupuesto, aunque pertenezcan al mismo club. Ese aspecto lo ha permitido en gran medida el aspecto publicitario, lo que ha permitido al Real Madrid de Baloncesto crecer en todos los sentidos en las últimas décadas, siendo en la actualidad uno de los equipos europeos que mejor pagan a sus jugadores, alejado de épocas en la que no estaban ni en los primeros puestos a nivel salarial.



(Real Madrid, sf)

De 2007 a 2009 sería Metro, para posteriormente convivir cinco años con MMT Seguros. De 2014 a 2017 estuvo Teka (ya había estado con anterioridad, pero ahora apostaba solo por el baloncesto, ya que el fútbol estaba otra empresa). Los dos años siguientes se llegaría a un acuerdo con la Universidad Europea, dentro de la colaboración que se hace a nivel de club en general (muchos niños de la cantera madridista realizan sus estudios allí gracias a la estrecha colaboración entre ambas entidades). Actualmente, y desde 2019, Palladium Hotel Group ha apostado muy fuerte por la sección del baloncesto del Real Madrid, que ha visto con muy buenos ojos dicho acuerdo, el cual le ha permitido traer jugadores de la NBA recientemente, subiendo el nivel del equipo en general.

En la actualidad, y sobre todo en los últimos diez años, el crecimiento de la sección del baloncesto del Real Madrid ha sido enorme. Pero no solo en el ámbito deportivo, llegando a muchas fases finales a nivel europeo, sino que en el contexto socio-económico, han superado a numerosas entidades y han conseguido que la sección crezca y sea autosuficiente por sí sola, sin necesidad de ayuda. Es habitual ver el Pabellón lleno, y ya hay muchos abonados que son exclusivamente del baloncesto, algo poco habitual años atrás, donde se arrastraba a la afición del fútbol. Hoy en día, el Real Madrid de Baloncesto ha generado su propia identidad y eso, en gran medida, ha sido gracias a un gran trabajo del departamento de marketing y toda esa maquinaria publicitaria que ha avalado económicamente el proyecto.

Evolución pabellones Real Madrid Baloncesto

Una vez hemos hablado acerca de la evolución de las camisetas y los patrocinadores, vamos a analizar brevemente la evolución de la sede en la que el Real Madrid, en su sección de baloncesto, ha disputado sus encuentros como local. Lo primero que hay que resaltar es que sí ha habido mucha más inestabilidad con respecto al fútbol, ya que en alguna época se ha podido ver casi como un lastre el baloncesto, llegando alguna directiva a plantearse el eliminarla. Sin embargo, la fuerte presión recibida por ese pequeño núcleo de aficionados que siempre los ha respaldado, ha imposibilitado dicha decisión.

Desde su fundación en 1931, siempre ha ido cambiando constantemente de sedes, casi siempre compartidas con otros clubes de la ciudad, y de prestado. La ayuda de las instituciones públicas ha sido fundamental para el desarrollo de dicha sección, ya que tanto Ayuntamiento de Madrid como Comunidad de Madrid, han permitido al club jugar en instalaciones públicas. Además de las subvenciones como entidad deportiva, siempre han gozado de una buena relación con los representantes políticos, lo que ha permitido al club no sentirse abandonado al respecto.

Empezando en las instalaciones de otro club de la ciudad, el Standard Club, pronto tuvieron que adaptar una pista al aire libre que se encontraba cercano a Chamartín, donde jugaba sus partidos el equipo de fútbol. Allí estuvieron hasta 1936, cuando el estallido de la Guerra Civil suspendió todas las competiciones.

Tras la Guerra, hubo que buscar un sitio nuevo y por primera vez, se trató de instalación cerrada con aforo de 2200 espectadores. Se trataba del conocido como Frontón Recoletos, pero pronto se quedó pequeño y tuvieron que trasladarse al Frontón Jai Alai, donde permanecieron casi trece temporadas, consiguiendo atraer cada día a más aficionados.

Sin embargo, la entidad se vio obligada a buscar una alternativa tras el derrumbe de Frontón Jai Alai (donde vivió grandes momentos y consiguió los primeros trofeos importantes en la historia de la sección, destacando dos campeonatos europeos). La

directiva decidió dar un paso adelante y construyó el Pabellón de la ciudad Deportiva del Real Madrid CF, lo que significó unir ambas secciones y dar mayor apoyo a la sección. Durante las obras, el club disputó sus encuentros en el Gimnasio del Colegio Nuestra Señora de las Maravillas, casualmente cercano al Instituto Ramiro de Maeztu, donde nació el Club Baloncesto Estudiantes, el otro gran club de baloncesto de la capital española.

El Pabellón de la Ciudad Deportiva fue un auténtico éxito, con capacidad para 5000 espectadores, y en el que se mantuvo durante veinte años. El Real Madrid conseguiría la Copa Intercontinental y el poder a nivel nacional. Como dato curioso, llegó a estar más de tres años invicto como local, demostrando el sello que había dejado en su afición el nuevo Pabellón, sintiéndose como en casa y forjando tardes de gloria.

Sin embargo, el crecimiento fue tan grande que decidieron trasladarse al Palacio de Deportes de la Comunidad de Madrid en 1986 (durante las obras se disputó algún encuentro en el Parque Corredor Torrejón de Ardoz), donde estarían hasta 1999. La capacidad de hasta 15000 espectadores ayudó a obtener mayor beneficio económico y crecer la masa social, lo que significó un gran crecimiento para la sección en términos generales. Sin embargo, con la llegada del siglo XXI y el centenario de la entidad, se decidió por volver al Pabellón de propiedad propia, al cual se llamó Pabellón Raimundo Saporta, en honor al presidente más laureado de la historia de la sección, que falleció poco después de ese traslado que comentábamos.

Pero la entidad no atravesaba por buenos momentos, y la salud económica ahogaba a uno de los clubes más importantes a nivel nacional. Eso junto al crecimiento de la ciudad, llevó al Real Madrid a vender la Ciudad Deportiva, incluyendo el Pabellón, el cual fue demolido poco después. Dicho acuerdo con el Ayuntamiento de Madrid, permitió sanear las cuentas del club y volver a poder sobrevivir. Eso conllevó trasladarse a Palacio de Vistalegre, donde jugó sus partidos durante seis años, hasta que el propio Ayuntamiento de Madrid les obligó a usar la Caja Mágica, en uno de los momentos de mayor crisis, debido a la dificultad para adaptar el recinto al baloncesto.

Pese a todo, vivió grandes momentos el conjunto blanco, que hizo un gran fortín, pero una normativa de la Euroliga no permitía jugar los partidos allí debido al videomarcador central de la pista, imposible de instalar en la Caja Mágica. Es curioso, pero se trata de una razón publicitaria, ya que la Euroliga utiliza dicho videomarcador para colocar muchos anuncios publicitarios a nivel europeo, de ahí que sea requisito indispensable para que cualquier equipo pueda disputar encuentros como local en sus competiciones.

Por lo tanto, la solución fue trasladarse al Palacio de los Deportes, donde se encuentra actualmente, compartiendo instalaciones con el otro club de la ciudad, el CB Estudiantes. Esto le permitió poder obtener rentabilidad económica, ya que el primer acuerdo llegado con las instituciones públicas se tuvo que romper, para poder convivir ambos clubes en la actualidad en un recinto de titularidad pública, lo que le ahorra

muchos gastos a la entidad, gracias a esa buena relación de la que ya hablamos. Debemos destacar que las categorías inferiores sí disputan sus encuentros y entrenamientos en las instalaciones de la Nueva Ciudad Deportiva del Real Madrid, pero al no contar con un pabellón de gran aforo, no se ha decidido a llevar al primer equipo (hay un proyecto pendiente de aprobación para la realización de un pabellón nuevo, pero a falta de tareas burocráticas).

En definitiva, la sección de baloncesto del conjunto blanco sí ha vivido momentos de gran inestabilidad, cuya relación con las instituciones públicas le han salvado en muchos momentos de una difícil situación. Además, también hemos podido demostrar cómo la publicidad poco a poco ha ido jugando su papel, hasta el punto de imposibilitar al Real Madrid jugar sus encuentros en la Caja Mágica por no poder colocar ese videomarcador, que sirve de emplazamiento publicitario.

5. Comunicación en el deporte.

El deporte es uno de los fenómenos más seguido en todo el mundo, y así se ha demostrado a lo largo de la historia. Desde hace siglos, millones de personas se han movido por intereses deportivos y por la disputa de campeonatos, tanto a nivel regional como internacional. El entretenimiento y la competición han sido dos conceptos muy ligados al deporte, motivo de muchos conflictos a todos los niveles.

Pero, además, desde mediados del siglo XX y más aun adentrándonos en el XXI, el deporte ha ido girando en torno a los conceptos que mencionábamos anteriormente, convirtiéndose en un negocio; una empresa cuyo objetivo principal es conseguir beneficios económicos a través del espectáculo del deporte. Miles y miles de millones giran en torno a cualquier evento deportivo hoy en día: aficionados, camisetas, merchandising, apuestas.... Numerosos negocios que giran alrededor de tales eventos. En definitiva, hoy en día se juega mucho más fuera de la cancha o el terreno de juego, donde lo único que se hace es competir por una victoria. Gerard Piqué, futbolista del FC Barcelona, decía hace unos años una frase que contenía mucho contenido: “En los palcos del Bernabéu se cierran la mayor parte de los negocios de este país”. Una frase muy contundente que dice muchísimo sobre lo que influye el deporte en nuestra sociedad actualmente. Y es que no le falta razón, ya que actualmente muchos empresarios llevan a cabo reuniones importantes durante el transcurso de encuentros en estadios y pabellones deportivos.

El lujo ha sido introducido al deporte, que utilizan el espectáculo como si fuese un antiguo circo romano, en el que los protagonistas batallan delante de los aficionados que gritan a favor de su equipo, mientras los poderosos cierran y tratan temas ajenos a lo que se está viviendo in situ.

Según Moragas (2007), la comunicación es uno de los cuatro principales actores del deporte moderno junto a los clubes y deportistas, los patrocinadores (negocios) y la administración. Esta definición e idea que nos acerca el autor, podríamos unirlo a la ya conocida como “cuarto poder” a la hora de definir lo que son los medios de comunicación, y podríamos decir que la comunicación controla todas las demás patas que conforman el deporte moderno. Y esa es la idea en torno a la que gira este apartado de nuestro Trabajo Fin de Grado, es decir, demostrar la importancia de la comunicación y la publicidad en el deporte, y su influencia en ese mundo (lo que sería el cuarto poder).

Solo hay que fijarse en la multitud de datos que existen a nuestro alcance para darnos cuenta de la utilización de la comunicación y, con más énfasis, los perfiles sociales, por los que pueden interactuar las 24 horas del día con sus aficionados. Se trata de una nueva forma de comunicar, que también ha llegado al deporte, o, más bien, también ha influido en el deporte en todos sus sentidos. Según datos de IAB Spain 2017, en los últimos diez años, hemos pasado de 51% a un 86% de personas entre 16 y 65 años en nuestro país, que utilizan las redes sociales. Por lo tanto, las redes sociales se han convertido en el principal canal a través del cual los clubes deportivos llegan a sus aficionados y consiguen mayor repercusión de lo obtenido sobre el terreno de juego.

Pero, para ello, también es muy importante contar con un buen equipo multidisciplinar especialista de la comunicación. Lo que empezó como un simple experimento ha terminado en auténticos gabinetes de comunicación dentro de los clubes deportivos. Hoy en día, además de la figura del Community Manager (de la cual hablaremos más adelante), muchas entidades, sobre todo profesionales, cuentan con un director de marketing e incluso un gabinete formado por diversas personas que se encargan de todo lo relacionado con la publicidad y la comunicación, tanto interna como externa.

5.1 Nuevas formas de comunicación.

Siguiendo con lo expuesto en la introducción de este punto, las redes sociales han supuesto un punto de inflexión en la forma de comunicar en nuestra sociedad, y los clubes deportivos no podían quedarse atrás. Adaptarse o morir, esa era la cuestión. Y nadie lo dudó lo más mínimo. Es más, han sido capaces de transformar todo para que esta se adapte a las necesidades. Por ejemplo, introduciendo la publicidad en el mundo de las redes sociales para obtener beneficio económico. Por tanto, los perfiles sociales se manejan con sendos objetivos: beneficio económico y aumentar credibilidad y afiliación a la entidad.

Fake news

Uno de los temas fundamentales sobre el que trabajan numerosas empresas deportivas es la confianza generada hacia los usuarios. Esto se define principalmente en si una empresa a través de su estrategia comunicativa obtiene la confianza de sus usuarios que creen en las ideas. En todo ese camino, la comunicación se ha encontrado con un gran

inconveniente que amenaza muy seriamente la credibilidad de las redes sociales. Son las conocidas como fake news, que hace referencia a la “información falsa, a menudo sensacionalista, diseminada bajo la apariencia de un reportaje de noticias” (collinsdictionary.com,sf).

Sin lugar a duda, es una clara amenaza para la comunicación, algo incontrolable tal y como se demuestra cada día que pasa. Podemos apreciar numerosos casos en el que una noticia que no es real y, en su mayoría de los casos, promulgada de forma intencionada, llega en poco tiempo a millones de personas, cuestionándose en todo momento la autenticidad de lo publicado. Algo que está siendo perseguido pero que también es muy difícil de regular, debido a la delicada línea entre el control y la censura, utilizada en ocasiones para defenderse.

Por lo tanto, es algo sobre lo que todavía queda mucho por andar, y la comunicación deberá adaptar para subsistir, ya que, sin la credibilidad del usuario, el efecto de persuasión se perderá con el paso del tiempo. En febrero del 2018, se propagó por todas las redes sociales que había fallecido Sylvester Stallone a causa de cáncer de próstata. Es curioso que él mismo tuviera que salir públicamente a través de sus perfiles sociales a desmentirlo, catalogándolo de “estupideces”. Alguien hablando sobre su propia muerte... hasta donde llegan las redes sociales. Y no es la primera vez que ocurre, ni parece que será la última. En los últimos años, la red social Twitter se ha convertido en una gran fuente de información para los internautas, que miran la red social para informarse de cualquier suceso de actualidad.

Ejemplo de Fake New, la cual desmiente el dagnificado Gerad Pique.



(huffingtonpost.es, 2017)



(huffingtonpost.es, 2017)

5.1.1 Redes sociales

Las redes sociales han ido tomando protagonismo con el paso del tiempo, sobre todo en el siglo XXI. Y de forma progresiva, también se fue introduciendo en el mundo del deporte. Tal y como hemos hablado en el anterior apartado, se trata de la gran novedad en los últimos años en términos de comunicación y sobre todo en el mundo del deporte. En este apartado vamos a intentar profundizar algo más acerca de las redes sociales y las personas encargadas de ello en las empresas, lo que en este caso son las entidades deportivas.

Aunque la mayoría de las entidades deportiva ya contaban a finales del siglo XX con una página web propia (hoy en día han tenido que ir actualizando constantemente), no fue el siglo XXI cuando las redes sociales conseguirían entrar en escena y, con ellas, dar un giro relevante en cuanto a la comunicación, sobre todo en la relación club-aficionado, con una constante evolución que llega hasta nuestros días. Como prueba de ello, podemos decir que cualquier investigación como la que realizamos en estas líneas, quedan anticuadas constantemente debido a las numerosas innovaciones que van apareciendo día tras día. Un mundo muy difícil de abarcar y controlar en su totalidad, lo que también en ocasiones se les vuelve en contra, como ya hemos visto anteriormente con el tema de las fake news.

El pionero en cuanto a la creación de perfil en Twitter fue el Real Madrid CF, creando su cuenta en mayo del 2008. En poco tiempo, el resto de clubes vieron el potencial que

tenía y empezaron a secundar el ejemplo. En el año 2011, raro era el club que no tenía perfil en Twitter. Un año antes, se unían la mayoría de los clubes más importantes como eran FC Barcelona, Sevilla FC o Atlético de Madrid. Uno de los últimos en unirse sería el Getafe CF, en 2015, lo cual fue criticado por sus aficionados, que echaban de menos una herramienta para dirigirse con ligera facilidad a su club, a la par de con envidia al ver en la acera de enfrente como el resto de clubes contaba con ello.

Con todo este crecimiento que hemos ido comentando, se fue creando un perfil de persona capacitada para explotar lo máximo las redes sociales. Un mundo tan abierto y desconocido para la mayoría, aquellos que “daban con la tecla”, serían muy cotizados en el mercado. Actualmente, vemos numerosos cursos en los que enseñan las nociones básicas y a cómo rentabilizar y explotar las redes sociales. A partir de ahí, nació una figura conocida como Community manager, la cual hoy está valorada y a la que se le da cada día mucha más importancia. A la par, nació también la figura de DIRCOM en las entidades deportivas, cercano a lo que hablábamos de la formación de un propio gabinete de comunicación.

5.1.1.1 Dircom y Community Manager

En este apartado, vamos a analizar dos figuras que han tomado mucha importancia en la última década en cuanto a la comunicación en las empresas y, por tanto, en el mundo del deporte, ya que, como llevamos demostrando en toda nuestra investigación, las entidades deportivas se han convertido en empresas. Se trata del DIRCOM y el Community Manager.

El director de comunicación o DIRCOM es la persona encargada de todo el gabinete de comunicación de la entidad deportiva (obviamente, cabe resaltar que se trata principalmente del deporte profesional, ya que en amateur es más difícil encontrar un equipo multidisciplinar, si bien últimamente existe una persona que se encarga de las tareas tanto del DIRCOM como del Community Manager). Su rol ha ido aumentando a medida que los clubes le han ido dando más importancia a la comunicación. Sus funciones son fundamentalmente tres: la función periodística, la función de relaciones públicas y la función de marketing y publicidad. Todo ello englobado en una persona, que tiene que dirigir y controlar dicho equipo de trabajo que toca todas las áreas mencionadas con anterioridad. El DIRCOM se encarga de reunirse con los responsables de cada área y marcar una estrategia de comunicación común. Por ejemplo, si la entidad va a firmar un jugador de gran repercusión mundial, en dicha reunión se marcarán las pautas a seguir en cuanto al marketing y publicidad, las relaciones públicas, así como se contará en los medios de comunicación. El objetivo es tenerlo todo controlado y conseguir la mayor repercusión posible, para obtener el máximo beneficio económico y social para la entidad deportiva.

La otra figura importante de la que estamos hablando en este apartado y que formaría parte de ese gabinete de comunicación dirigido por el DIRCOM, sería la del Community Manager. Es la persona encargada de las redes sociales, tanto de subir contenido como de interactuar con los seguidores, lo que sería, a modo resumen, las dos funciones principales. Está ganando mucha importancia y funciones por cada año que pasa. Es más, en clubes más humildes, contienen solo esta figura y es esa persona la que debe encargarse de todo lo relacionado con la comunicación de la entidad. También hay deportistas individuales que tienen su propio Community, que se encarga de publicar en sus perfiles sociales y de contestar a todos los seguidores. Por lo tanto, se trata de una persona que debe conocer en profundidad cómo funcionan las distintas redes sociales que existen en la actualidad (o al menos las más importantes). Además, deberá estar actualizado hasta el último segundo y saber de qué se habla en la sociedad, ya que eso le permitirá llegar con mayor facilidad al público.

Otro aspecto a tener en cuenta es la necesidad de que esté conectado en todo momento, ya que los seguidores interactúan a cualquier hora. Muchos Community se han hecho famosos por sus peculiares formas de publicar en redes o dirigirse al público. Incluso, es constante ver como responsables de distintas entidades llevan a cabo estrategias consensuadas en la que se van contestando o se pican de forma irónica y siempre respetable antes de un partido. O se dan la enhorabuena y de esa forma se fomenta el juego limpio. Volvemos a incidir en la idea de que todo el mundo participa en el mundo del deporte y la figura del Community Manager interfiere más de lo que pensamos.

Existen estadísticas que evalúan cuántas interacciones hay de cada club en los perfiles sociales, cuáles son más activos y muchos más datos que son prueba de que las redes importan y suelen ser utilizadas como termómetro de los aficionados y el clima que se vive en torno a la situación de una entidad. Algunos presidentes reconocen haber tomado decisiones cruciales del futuro de entrenadores por lo que leían en redes sobre él. También habría que hacer mención especial aquí a lo engañoso que muchas veces puede ser visualizar los comentarios en redes, ya que no engloba a la totalidad de la afición, aunque sí a su mayoría.

5.1.2 Marcas y deportistas

En este apartado vamos a hablar acerca de la comunicación y los deportistas a título personal. Se trata de cómo utilizan los deportistas de alto rendimiento sus perfiles sociales y su comunicación verbal y no verbal, así como su aparición en anuncios publicitarios y distintos eventos públicos. Otro ejemplo más de la importancia que ha ganado la comunicación, la publicidad y el marketing en el mundo del deporte. Además, las marcas publicitarias son una fuente de ingreso muy grande, que ya hemos ido desarrollando en la parte principal de nuestro trabajo, en el que hablábamos acerca de los derechos de imagen y lo que supone eso para los deportistas.



(FC Barcelona, sf)

Por lo tanto, para unificar criterios y que todo siga un objetivo común (el beneficio económico), el cuidado de las marcas y el perfil de los deportistas se antoja fundamental, existiendo personas responsables de mejorar la propia reputación y credibilidad de los deportistas. Se trata de mejorar la propia marca personal del deportista, considerado como una propia marca en sí mismo, ya que su imagen repercute en beneficios tanto para el club como para el deportista a título individual. De esta forma, es común la contratación de empresas para que se encarguen y trabajen sobre las oportunidades y la rentabilización y mantenimiento de la imagen personal de cara al público. En este ámbito, existen una gran variedad de la forma de tomar dicho ámbito.

Hay numerosos jugadores que les gusta tratar personalmente, en la medida de lo posible, sus redes sociales, siendo muy activos con directos, sorteos y demás para atraer millones de seguidores. De esta forma, están creando su propia marca personal, la que estará ligado a mayor atracción a empresas para ligar su marca a la suya, lo que deriva en beneficio económico personal. También están aquellos que no les gusta los perfiles sociales, y prácticamente los tienen a modo escaparate para el mundo exterior, casi por obligación de la sociedad en la que se vive, y en la mayoría de los casos, contratado a empresas externas por esa “obligación” que comentábamos.

Otro apartado a tener en cuenta es los perjuicios de que dichos deportistas tengan la opción de hacer público sus pensamientos con gran facilidad. Podríamos contar en miles los casos en los que se ha convertido en tendencia los jugadores por sus declaraciones y publicaciones a través de sus redes sociales. No sería la primera vez que un futbolista tras una derrota sube un comentario o foto que no es del todo adecuado, teniendo que

pedir perdón posteriormente. Se trata del peligro de tener un micrófono virtual las 24 horas del día que llega a millones de personas en apenas segundos.

Aunque también hay que tener en cuenta los ejemplos que encontramos en el que los deportistas utilizan sus perfiles sociales para llegar a la gente, contestar a preguntas y hacer bromas con aficionados, mostrando su lado más cercano. Al final, cada uno a título personal tendrá su opinión acerca de los beneficios y perjuicios que trae el uso de las redes sociales en el deporte. Por ejemplo, Pep Guardiola, prohíbe el uso del Internet en las concentraciones, para que sus futbolistas no puedan conectarse a la red y utilizar las redes sociales. Estas medidas en más de una ocasión han generado controversia dentro de un equipo, compuesto por decenas de personas.

Otro ejemplo totalmente opuesto lo podemos encontrar en el futbolista del FC Barcelona, Gerard Piqué, muy activo en sus perfiles sociales. Con el paso del tiempo, ha conseguido crear una propia marca personal, un perfil de persona, más conocido por su vida fuera del terreno de juego que por su parcela de futbolista. Todo ello fue buscado en sus inicios por un fin que ha visto frutos ahora en la actualidad: su deseo de emprender y llevar a cabo una vida empresarial en paralelo y posterior al fútbol. Sería un gran ejemplo de lo que hemos mencionado con anterioridad en cuanto a la rentabilidad económica que obtienen los deportistas de más alto nivel a través de sus perfiles sociales y el sector de la publicidad y la comunicación.

6. Conclusiones

A lo largo del Trabajo Fin de Grado titulado **“Evolución de la publicidad y la comunicación en el ámbito deportivo: Estudio de casos en el fútbol y el baloncesto”**, hemos podido ver, a través de numerosos datos y comprobaciones, la gran influencia que ha tenido la publicidad y el marketing en el mundo del deporte a lo largo de su historia, cuyo crecimiento ha sido notorio durante el siglo XXI.

Además, también hemos podido demostrar que el crecimiento económico de la industria del deporte, ha podido desarrollarse en gran medida, gracias al gran montante de dinero que se mueve a través de la publicidad, con esos ingresos publicitarios, derivados en gran parte por la imagen de las entidades deportivas y de los protagonistas del deporte a título individual. Como prueba de ello, hemos hablado y analizado el derecho de imagen y su uso en el mundo del deporte, algo inusual hace tiempo y que en la actualidad es un pilar a la hora de la negociación de numerosos contratos y causa de la ruptura de muchas negociaciones en el mundo del deporte. También hemos hablado acerca de la figura del representante o agencias de representación de los deportistas, quienes han ganado protagonismo en los últimos tiempos. Son aquellos que se encargan de negociar dichos contratos (tanto con clubes como agentes publicitarios), así como de salvaguardar la imagen de su representado, por lo que da muestra de la importancia de la publicidad y el marketing hoy en día en el deporte.

Hemos seleccionado y justificado la elección de fútbol y baloncesto, como dos deportes de gran repercusión a nivel nacional e internacional, así como ejemplos más concretos con el Real Madrid y el FC Barcelona en ambas secciones, ya que son las dos entidades con mayor repercusión tanto a nivel deportivo como socioeconómico, con tanto con un alto porcentaje de aficionados a nivel mundial. De esta forma, hemos llevado a cabo un análisis y estudio de la evolución que han experimentado ambas entidades en sus respectivas secciones en aspectos publicitarios, sirviéndose como termómetro principal sus equipaciones y patrocinador principal, así como las instalaciones que han utilizado como sede local, y la introducción de la publicidad en ambas herramientas, las cuales repercuten en gran porcentaje de ingresos económicos en la actualidad para ambos clubes.

También hemos analizado la forma en la que se utiliza la publicidad en el mundo del deporte, notándose cierta diferencia entre el fútbol y el baloncesto. Mientras en el primero se le da mayor exclusividad al patrocinador, contando con elementos publicitarios cada entidad (o, más bien, poca variedad), el baloncesto es un deporte en el que es muy común encontrarse varios anunciantes en una misma equipación, perdiendo esa exclusividad, vista como algo positivo en el mundo del fútbol. De esta forma, el retorno económico del fútbol está muy justificado y demostrado, lo cual permite llevar a cabo ese tipo de publicidad, mientras en el baloncesto se lleva a cabo de forma más masiva, además de utilizar el name right como otra técnica publicitaria. El colocar a la empresa en el nombre del equipo ha generado mucha controversia en el aficionado, que se ha acostumbrado, pero le cuesta ver cómo cambia su equipo de nombre constantemente.

Por otro lado, en el fútbol esa técnica apenas se utiliza, si bien en los estadios de fútbol si se viene poniendo de moda últimamente, sobre todo por una razón fundamental que es la necesidad de sobrevivir de unas entidades que ven crecer la industria del fútbol, con salarios cada vez más altos, y teniendo que obtener ingresos de cualquier forma.

En conclusión, con todos estos puntos sobre la mesa, y el análisis realizado durante el TFG, hemos podido llegar a la demostración de la importancia e influencia que tiene la publicidad en el mundo del deporte, así como ser uno de los principales protagonistas del crecimiento exponencial que ha vivido la industria del deporte, siendo considerado uno de los motores económicos en la sociedad actual.

7. Referencias bibliográficas

Ministerio de empleo y seguridad social de España (2014). Convenio colectivo para la actividad del fútbol profesional suscrito entre la liga nacional de fútbol profesional y la asociación de futbolistas españoles. (p. 82361, 82363). España: Ministerio de empleo y seguridad social.

Ministerio de empleo y seguridad social de España (2014). Convenio Colectivo de trabajo ACB-ABP para la actividad del baloncesto profesional ACB. (p.84283). España: Ministerio de empleo y seguridad social.

Ramírez, S (2018). Del caso lola flores al caso Leo Messi. La conflictiva relación de artistas y deportistas con la agencia estatal de Administración Tributaria. Lección inaugural 2018-2019 (1ª ed., p. 39). Huelva: Universidad de Huelva.

Moragas, M (2007). Comunicación y deporte en la era digital. El Centro de Estudios Olímpicos: Barcelona.

IAB (2017) Estudio anual redes sociales 2017. Recuperado: 30 de abril de 2020, de iabspain.es Website: <https://iabspain.es/el-86-de-los-usuarios-192-millones-utilizan-a-diario-las-redes-sociales-en-espana/>

ABP, (2019) IV Convenio Colectivo de trabajo ACB-ABP para la actividad del baloncesto profesional ACB. Recuperado: 14 de marzo de 2020, de abp.es Website: <https://www.abp.es/convenio-colectivo/convenio-colectivo-acb-abp/>

Fernández, S. (2019). Así queda el reparto de los derechos televisivos en LaLiga Santander: el Barça recibe 11,2 millones más que el Real Madrid. Recuperado: 19 de marzo de 2020, de Marca.com Website: <https://www.marca.com/futbol/primera-division/2019/12/12/5df2185b268e3efe6b8b4605.html>

Suarez, O. (2018). Los sueldos de los futbolistas suben un 80% en cuatro años. Recuperado: 19 de marzo de 2020, de El Mundo. Website: <https://www.elmundo.es/deportes/futbol/2018/09/07/5b91801ae5fdea476f8b45ad.html>

Valdés, J. (2015). Los derechos de imagen de los deportistas profesionales. Recuperado: 25 de marzo de 2020, de Legal Today. Website: http://www.legaltoday.com/practica-juridica/publico/sports_entertainment/los-derechos-de-imagen-de-los-deportistas-profesionales#

Boletín Oficial del Estado. (2015). Resolución 23 de noviembre de 2015, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo para la actividad de fútbol profesional. Recuperado 25 de marzo de 2020, de BOE. Website: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-13332

Boletín Oficial del Estado. (1985). Real Decreto 1006/1985, de 26 de junio, por el que se regula la relación especial de los deportistas profesionales. Recuperado 25 de marzo de 2020, de BOE. Website: <https://www.boe.es/eli/es/rd/1985/06/26/1006/con>

Boletín Oficial del Estado. (1990). Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. Recuperado 25 de marzo de 2020, de BOE. Website: <https://www.boe.es/eli/es/l/1990/10/15/10/con>

Corcuera, J.I. (2013). Fútbol, publicidad y marketing. Recuperado: 9 de abril de 2020, de Cihefe. Website: <https://www.cihefe.es/cuadernosdefutbol/2014/01/futbol-publicidad-y-marketing/>

Marca. (2016). Una camiseta “limpia” hasta 2006. Recuperado: 9 de abril de 2020, de Marca. Website: <https://www.marca.com/futbol/barcelona/2016/11/17/582d9752268e3ee6218b4646.html>

Sport. (2016). FC Barcelona: Del Nou Camp Nou al Velódromo. Recuperado: 12 de abril de 2020, de Marca. Website: <https://www.sport.es/es/noticias/barca/barcelona-del-nou-camp-nou-velodromo-todos-los-campos-4961226>

ABC. (2018). Todas las camisetas del Real Madrid desde su origen Recuperado 9 de abril de 2020, de ABC.es website: https://www.abc.es/deportes/real-madrid/abci-camisetas-real-madrid-201810310310_noticia.html

García, S. (2017). Un viaje por la historia de las camisetas del Real Madrid. Recuperado 9 de abril de 2020, de fanatic.esdiario.com website: <https://fanatic.esdiario.com/reyesdeeuropa/historia-camisetas-del-real-madrid/>

Real Madrid (s.f). Infografía camisetas y equipaciones Real Madrid. Recuperado 9 de abril de 2020, de.realmadrid.com website: <https://www.realmadrid.com/especiales/camisetas-y-equipaciones/>

Real Madrid (s.f). Campo de O’Donnell. Recuperado 9 de abril de 2020, de realmadrid.com website: <https://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/historia/estadio-bernabeu/del-solar-de-estrada-al-campo-de-odonnell>

Farrances. LM (2016). Un paseo por los antiguos estadios del Real Madrid. Recuperado 9 de abril de 2020, de abc.com website: <https://www.abc.es/realmadrid/historia/20130410/abci-donnell-chamartin-paseo-antiguos-201304101828.html>

Usted Pregunta (2018). ¿Cuál fue el primer ‘estadio’ del Real Madrid? Recuperado 9 de abril de 2020, de ustedpregunta.com website: <https://ustedpregunta.com/categoria/deporte/cual-fue-el-primer-estadio-del-real-madrid/>

Higa. D (2016) Presentan el Nou Camp Nou, la evolución del estadio del FC Barcelona. Recuperado 15 de abril de 2020, de bolsamania.com website:

<https://www.bolsamania.com/mexico/noticias/deportes-/presentan-el-nou-camp-nou-la-evolucion-del-estadio-del-fc-barcelona--1133723.html>

FC Barcelona (s.f) 1919-29. Una época dorada. Recuperado 15 de abril de 2020, de fcbarcelona.com website: <https://www.fcbarcelona.es/es/ficha/682835/1919-29-una-epoca-dorada>

Juanfutbol.com (2015) La evolución del Camp Nou. Recuperado 15 de abril de 2020, de Juanfutbol.com website: <http://juanfutbol.com/articulo/llanely/la-evolucion-del-camp-nou>

Márquez, B. (2010) Estadio de Les Corts. Recuperado 15 de abril de 2020, de barcelonaaldetalle.blogspot.com website:

<http://barcelonaaldetalle.blogspot.com/2010/07/estadio-de-les-corts.html>

Surroca, JM. (2016) El fin del legendario campo de Les Corts. Recuperado 24 de marzo de 2020, de elmarcadordejmsurroca.blogspot.com website:

<http://barcelonaaldetalle.blogspot.com/2010/07/estadio-de-les-corts.html>

Salinas, D. (2016) Se cumplen 50 años de la demolición del campo de Les Corts. Recuperado 24 de marzo de 2020, de sport.es website: <https://www.sport.es/es/noticias/barca/cumplen-anos-demolicion-del-campo-les-corts-barcelona-4872341>

Poquí, J. (2017) El 'otro' 20 de mayo. Recuperado 24 de marzo de 2020, de munddeportivo.com website:

<https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20170521/422763628864/20-mayo-inauguracion-les-corts-saint-mirren.html>

Zaldua, S (2016). Todas las casas del Barça. Recuperado 22 de abril de 2020, de munddeportivo.com website: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20160307/40274740243/todas-las-casas-del-barca.html>

Sport.es (2016) FC Barcelona: Del Nou Camp Nou al Velódromo Recuperado 11 de abril de 2020, de sport.es website:

<https://www.sport.es/es/noticias/barca/barcelona-del-nou-camp-nou-velodromo-todos-los-campos-4961226>

EcoDiario.es (2012) El Real Madrid choca con los derechos de imagen de Cristiano Ronaldo. Recuperado 24 de abril de 2020, de economista.es website: <https://ecodiario.economista.es/futbol/noticias/4022064/06/12/El-Real-Madrid-choca-con-los-derechos-de-imagen-de-Cristiano-Ronaldo-.html>

Barranchina, E (s.f) Revista nº 153. Los controvertidos derechos de imagen de los futbolistas profesionales. Recuperado 17 de Febrero de 2020, de elfisico.com website: <http://elfisico.com/articulos/revista-no-153-los-controvertidos-derechos-de-imagen-de-los-futbolistas-profesionales>

Pérez, J (2018) Informe del patrocinio deportivo en el baloncesto en 2017. Recuperado 7 de Abril de 2020, de mundodeportivo.com website: <https://www.mundodeportivo.com/baloncesto/acb/20180203/44495839095/informe-del-patrocinio-deportivo-en-el-baloncesto-en-2017.html>

Infoplay (2018) Todos los acuerdos entre operadores de juego y equipos de la Liga Endesa y la Euroliga. Recuperado 7 de Abril de 2020, de infoplay.info website: <https://www.infoplay.info/2018-10-04/especial-patrocinios-amp-basket-todos-los-acuerdos-entre-operadores-de-juego-y-equipos-de-la-liga-endsa-y-la-euroliga/6473/noticia/>

Valdés, Juan (2014) Los derechos de imagen de los deportistas profesionales. Recuperado 7 de Abril de 2020, de legaltoday.com website: http://www.legaltoday.com/practica-juridica/publico/sports_entertainment/los-derechos-de-imagen-de-los-deportistas-profesionales#

FC. Barcelona (s.f) Palau Blaugrana. Recuperado 24 de abril de 2020, de fcbarcelona.com website: <https://www.fcbarcelona.es/es/club/instalaciones/palau-blaugrana>

Fbrm (2013) La ropa de baloncesto y su evolución. Recuperado 24 de abril de 2020, de fcbarcelona.com website: <https://www.fbrm.es/la-ropa-de-baloncesto-y-su-evolucion/>

Borriesser, J (2013) La ropa de baloncesto y su evolución. Recuperado 24 de abril de 2020, de fcbarcelona.com website: <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/59354>

Redacción (2017) Piqué clama contra los medios de comunicación por esta información. Recuperado 24 de abril de huffingtonspot.com website: <https://www.huffingtonpost.es/2017/05/20/pique-medios-comunicacion-coche-a-22100729/>

Fake News (sf). Diccionario Collins. Recuperado de <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/fake-news>

Analítica Sports. (2018). Cómo es la nueva publicidad en las transmisiones globales de fútbol por televisión [Imagen]. Recuperado: 22 de abril de 2020, de Analítica Sports. Website: <https://www.analicasports.com/virtual-y-segmentada-como-es-la-nueva-publicidad-en-las-transmisiones-globales-de-futbol-por-television/>

FC Barcelona. (2018). Club History: Decade by Decade, 1899 - 1909 [Imagen]. Recuperado de <https://www.fcbarcelona.es/es/fotos/643866>

Marca.com (2016). Una camiseta 'limpia' hasta 2006 [Imagen]. Recuperado de <https://www.marca.com/futbol/barcelona/2016/11/17/582d9752268e3ee6218b4646.html>

Zaldua, S (2016). Todas las casas del Barça [Imagen]. Recuperado de <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20160307/40274740243/todas-las-casas-del-barca.html>

Real Madrid (s.f). El club, historia de Baloncesto: 1931-1940 [Imagen]. Recuperado de <https://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/historia/baloncesto/1931-1940-creacion-real-madrid-baloncesto>

Surroca, JM (2016) (2016) El fin del legendario campo de Les Corts. Recuperado 24 de marzo de 2020, de elmarcadordejmsurroca.blogspot.com website:

<http://barcelonaaldetalle.blogspot.com/2010/07/estadio-de-les-corts.html>

Regan, M (2019) El partido ante el Getafe, la alineación de Valverde y el comportamiento del público con jugadores, técnico y directiva toman una especial trascendencia después del crack de Liverpool. Recuperado 16 de abril de 2020, de [as.com](https://as.com/futbol/2019/05/09/primera/1557392347_052135.html) website: https://as.com/futbol/2019/05/09/primera/1557392347_052135.html

Balderas Becerril, M [mbalderas_]. (10 de agosto de 2018). Todas las camisetas del @realmadrid a lo largo de la historia: local, visita y alternativas. All @realmadriden jerseys through history: home, away and third kits. #HalaMadrid #RealMadrid. [Tuit] Recuperado de https://twitter.com/mbalderas_/status/1027969492327063554

Desconocido (2018) La humildad del campo de O'Donnell que construyó el glamour del Wanda. Recuperado 13 de abril de 2020, de [madridiario.com](https://www.madridiario.es/453010/humildad-campo-odonnell-construyo-wanda) website: <https://www.madridiario.es/453010/humildad-campo-odonnell-construyo-wanda>

Riobóo, D (2019) Naming rights, cuando el marketing renombra los estadios. Recuperado 13 de abril de 2020, de [madridiario.com](http://deporadictos.com/el-naming-patrocinio-marcas-comerciales-estadios-de-futbol/) website: <http://deporadictos.com/el-naming-patrocinio-marcas-comerciales-estadios-de-futbol/>

García, L (2018) Fachada oeste del Palacio de Deportes de la Comunidad de Madrid. Recuperado 13 de abril de 2020, de [Wikipedia.org](https://en.wikipedia.org/wiki/Palacio_de_Deportes_de_la_Comunidad_de_Madrid#/media/File:Palacio_de_Deportes_de_la_Comunidad_de_Madrid_(WiZink_Center).jpg) website: [https://en.wikipedia.org/wiki/Palacio_de_Deportes_de_la_Comunidad_de_Madrid#/media/File:Palacio_de_Deportes_de_la_Comunidad_de_Madrid_\(WiZink_Center\).jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Palacio_de_Deportes_de_la_Comunidad_de_Madrid#/media/File:Palacio_de_Deportes_de_la_Comunidad_de_Madrid_(WiZink_Center).jpg)

huffingtonpost.es (2017) Piqué clama contra los medios de comunicación por esta información. Recuperado 16 de abril de 2020, de huffingtonpost.es website: <https://www.huffingtonpost.es/2017/05/20/pique-medios-comunicacion-coche-a-22100729/>

FC. Barcelona (s.f) Contacto. Recuperado 24 de abril de 2020, de fcbrcelona.com website: <https://www.fcbarcelona.es/es/club/prensa/contacto>