

## **ÍNDICE**

### **1. INTRODUCCIÓN**

### **2. OBJETIVOS**

### **3. EL MARKETING DEPORTIVO**

- 3.1. Modelos de marketing deportivo.
- 3.2. El marketing deportivo en el mundo del fútbol.
- 3.3. El marketing deportivo en el fútbol femenino.

### **4. EL PATROCINIO EN EL DEPORTE**

### **5. EL PATROCINIO EN EL MUNDO DEL FÚTBOL**

- 5.1. Importancia del patrocinio en clubes de fútbol.
- 5.2. El patrocinio en la Selección Española de Fútbol.
- 5.3. El patrocinio deportivo en la liga española.
- 5.4. El patrocinio deportivo en clubes españoles.
  - 5.4.1. El patrocinio en el Real Madrid.
  - 5.4.2. El patrocinio en el Real Betis.

### **6. EJEMPLOS DE PROPUESTAS SOBRE POSIBLES PATROCINIOS DEPORTIVOS**

### **7. EL PATROCINIO HUMANITARIO.**

- 7.1. Caso Fc Barcelona y UNICEF.

### **8. LAS MARCAS EN EL MUNDO DEL FÚTBOL.**

- 8.1. Marcas y logos propios de futbolistas.

## **9. LA IMPORTANCIA DEL PATROCINIO DEPORTIVO EN LA ERA POSTCOVID**

## **10.CONCLUSIÓN.**

## **11.BIBLIOGRAFÍA.**

## **1. INTRODUCCIÓN**

La importancia del patrocinio como medio principal difusor de una marca, nombre, símbolo o logotipo ha provocado que sea motivo de estudio para cualquier organización, entidad o cualquier persona relacionada con el mundo del marketing. Además, el patrocinio ha provocado importantes mejoras en aspectos económicos para infinidad de entidades, compañías e instituciones.

Debido a que para las entidades relacionadas con el mundo del fútbol los aspectos del patrocinio son de vital importancia será el tema principal para desarrollar en este trabajo de investigación.

De esta manera, comenzaremos desarrollando este trabajo de investigación abordando, en primer lugar, el marketing deportivo desde su aspecto más general enlazándolo a continuación con el patrocinio en el mundo del deporte. A partir del desarrollo del aspecto del patrocinio en el mundo del deporte general abordaremos en profundidad el patrocinio en el mundo del fútbol.

Así, destacaremos aspectos importantes relacionados con la importancia del patrocinio en los distintos clubes, en la Selección Española de fútbol y en la liga española de fútbol. Además, en este trabajo de investigación se presentan dos posibles propuestas de patrocinio a las que se ha tenido acceso.

Por último, se abordará el patrocinio humanitario en distintos clubes de la liga española, especialmente en el Fútbol Club Barcelona, aspectos relacionados con las marcas en el mundo del fútbol y la importancia de este ámbito del marketing, como es el patrocinio deportivo, en una era tan desafiante y difícil como es la era postcovid.

## **2. OBJETIVOS**

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal desarrollar los aspectos más importantes del patrocinio en el mundo del fútbol.

La elección del fútbol como deporte a estudiar en este trabajo es debida a que es el deporte más importante y seguido tanto a nivel mundial como a nivel nacional, aquí en España genera aproximadamente el 1% del PIB nacional, es decir, aporta unos 8000 millones de euros al PIB del país. Además, es posible afirmar que más de la mitad de la población española ha seguido el deporte del fútbol en algún momento de su vida.

Por otro lado, la elección del patrocinio como aspecto en el que profundizar en este trabajo de investigación se debe a que es una de las principales fuentes de financiación para las personas, clubes o diversas instituciones que componen el panorama futbolístico.

Finalmente, la forma en la que abordaremos estos aspectos del patrocinio en el mundo del fútbol será a través de lecturas en diversos artículos, libros, otros trabajos de investigación, pero también, a través de encuestas, gráficos, entrevistas y noticias que serán insertados y expuestos a lo largo del trabajo.

De esta manera, este trabajo de investigación aportará distintos datos importantes para hacer hincapié y llamar la atención de los lectores en la importancia de este medio de financiación en el mundo del fútbol. Así se pretende crear interés sobre cualquier persona interesada de forma conjunta tanto en el mundo del fútbol como en el mundo del marketing o cualquier aspecto económico.

A continuación, comenzaremos el trabajo de investigación abordando el marketing deportivo desde su aspecto más general para, posteriormente, ir profundizando en diversos aspectos hasta llegar al tema central de nuestro estudio, el patrocinio.

### **3. EL MARKETING DEPORTIVO**

En los últimos años se ha ido produciendo un incremento en el interés de la población española respecto al deporte en general, tanto en lo que respecta a su práctica como en lo que se refiere a su visualización y uso como actividad de ocio. Este incremento de interés se ha visto potenciado por diversos factores, entre los que destacan tanto el aumento del tiempo libre de la población como la concienciación de que la posible realización de deporte mejora la calidad de vida de las personas (Fransi, 2003). Todo esto, ha impulsado a las personas que gestionan organizaciones deportivas (personas encargadas de organizar, planificar, dirigir y controlar todo lo relacionado con el deporte, implica la utilización, de manera eficiente, de recursos humanos, financieros y materiales) a la implantación de sistemas de gestión profesionales, y a la realización y puesta en funcionamiento de importantes tareas de marketing, con el objetivo de impulsar a su equipo deportivo y crear una marca fuerte dentro del sector.

De esta manera, el marketing deportivo nace como un tipo de marketing específico basado en la realización de distintas actividades propias del marketing, para satisfacer las necesidades y deseos de consumidores interesados en cualquier ámbito relacionado directa e indirectamente con el producto deporte (Campos C., 1997).

Así, el marketing deportivo se puede entender a través de **cuatro categorías** diferenciadas:

- Marketing para promover la participación en actividades físico-deportivas.
- Marketing para promover la atención prestada a espectáculos deportivos.
- Marketing para promover la venta de productos relacionados a espectáculos deportivos.
- Marketing relacionado con la venta de otros productos a través del deporte, es decir, patrocinio y promociones, categoría de marketing deportivo que afrontaremos en mayor profundidad más adelante.

### 3.1. MODELOS DE MARKETING DEPORTIVO

El marketing deportivo, desde su nacimiento, ha sido utilizado, principalmente, para la comercialización de productos y servicios deportivos para los amantes del deporte y para cualquier persona interesada en él. Además, como se ha mencionado anteriormente, este marketing ha sido utilizado para promocionar cualquier tipo de producto y servicios de consumo, utilizando el deporte como medio para hacer llegar esos productos al mayor número posible de personas. Se pueden apreciar **diferentes modelos de marketing deportivo**, los cuales son (Rojas, 2013):

- **Autogestión de administración deportiva:** En este modelo, el marketing es llevado a cabo por los comités directivos de las instituciones deportivas, estas políticas comerciales y de marketing están dirigidas a empresas con las que se establecen acuerdos de patrocinio o asociación. Este modelo es utilizado por dos de las marcas deportivas mejor posicionadas del mundo, como son los clubes de fútbol Manchester United (Inglaterra) y Real Madrid (España).
- **Gestión de la administración privada integral:** En este modelo, las políticas comerciales y de gestión de marcas son llevadas a cabo por los accionistas principales, ya que este modelo corresponde a empresas deportivas que cotizan en la bolsa de valores. Este modelo es utilizado por algunos de los clubes de fútbol más importantes de Italia como son la Juventus o la Roma.
- **Gestión de administración de categorías de alta competencia:** En este modelo, la gestión es privada y orientada a un mercado deportivo dirigido a los consumidores. En este tipo de gestión, las ligas o competencias registradas tienen un posicionamiento más fuerte que cualquier club que la componga o, incluso, que la suma de todos ellos. Es el modelo utilizado tanto en la Fórmula 1 como en la NBA.
- **Gestión de administración autónoma:** En este modelo, el marketing es llevado a cabo gracias al apoyo de agencias publicitarias, las cuales realizan campañas publicitarias o patrocinios específicos. Este modelo es utilizado, principalmente, en América Latina.

- **Gestión de administraciones federativas:** En este modelo, los seleccionados nacionales son utilizados como una marca por las asociaciones deportivas. Un ejemplo de este modelo es la FIFA, el mayor organismo de fútbol del mundo.

A continuación, se abordará el marketing deportivo desde el punto de vista del papel que ostenta este ámbito en el fútbol, ya que este deporte será en el que se profundizará más adelante en este trabajo de investigación, debido a que se puede afirmar que es el deporte más seguido en el mundo por un mayor número de personas siendo, por tanto, un medio importante a través del cual promocionar diversos productos y servicios, relacionados o no con ese deporte.

### 3.2. EL MARKETING DEPORTIVO EN EL MUNDO DEL FÚTBOL

**El marketing deportivo en el fútbol** desempeña un papel fundamental para las distintas personas, clubes y empresas que tienen relación con este deporte. Respecto a la creación de marketing deportivo en el mundo del fútbol, existen distintos elementos que influyen en su desarrollo y puesta en práctica.

Uno de esos elementos es el caso de los jugadores y jugadoras, especialmente los jugadores y jugadoras más mediáticos y populares, quienes aprovechan su virtud de jugar de forma excepcional al fútbol no sólo para estar en grandes clubes sino también para utilizar su imagen con el objetivo de generar mayores beneficios propios a través de actividades comerciales como son la realización de anuncios de marcas, creando marcas propias, o incluso creando programas o series de televisión con distintas compañías, los cuales abordan su vida tanto futbolística como privada.

Por ejemplo, uno de los recientes campeones del mundo con Francia, **Antoine Griezmann**, participó en una serie creada por Netflix en el año 2019 basada en su figura. La realización de esta serie fue en gran parte gracias a la consecución del Mundial por parte de este futbolista, es decir, en relación con sus importantes éxitos futbolísticos. (En la parte superior de la siguiente página podemos apreciar una imagen de la portada de esta serie).

**Portada de la serie de Netflix (2019) "Antoine Griezmann, campeón del mundo"**



**Fuente:** Página web de la plataforma Netflix, creadora de la serie.

Otro ejemplo de serie basada en un jugador importante de fútbol podría ser la que aparece en la noticia del periódico EL MUNDO (2022) insertada en la siguiente página. Esta noticia corresponde a la serie elaborada a través de la compañía Netflix, operadora de contenido digital con millones de usuarios, sobre Neymar Jr, uno de los futbolistas más populares en la actualidad. En la noticia se puede apreciar cómo este jugador utiliza el marketing deportivo para darse aún más a conocer entre cualquier usuario que se encuentre en un sitio web de las dimensiones de Netflix, al cual no tiene por qué gustarle el fútbol o el deporte. Sin embargo, a partir de esa serie cualquier persona podría empezar a consumir el **"producto Neymar"**.



Además, se puede apreciar cómo, ya en la noticia, aparece en portada el nombre de su equipo y la camiseta de éste, comprobándose cómo el poseer jugadores populares en un club podría incrementar y favorecer al marketing deportivo del club o institución.

**Noticia del periódico EL MUNDO (2022) sobre la serie originada en Netflix sobre el presitigioso futbolista Neymar Jr**



**SERIES** - Fútbol

## Neymar, el caos perfecto: cuándo se estrena el documental de Netflix sobre el astro brasileño

Mbappé, Messi o Beckham aportan su opinión sobre el '10' de Brasil en la miniserie de tres capítulos que estrena Netflix este mes



Neymar Jr, con la camiseta del PSG. Netflix

**Fuente:**

<https://www.elmundo.es/television/series/2022/01/25/61e57b93fc6c8323108b459b.html>

### 3.3. EL MARKETING DEPORTIVO EN EL FÚTBOL FEMENINO

En los últimos tiempos se ha producido un considerable aumento de consumidores de productos y servicios relacionados con el mundo del fútbol femenino, y concretamente, un aumento considerado del número de espectadores y personas en general interesadas en el fútbol femenino.

Tanto es así que la creación de equipos de fútbol femenino en los distintos clubes o entidades deportivas ha pasado de ser una cuestión de responsabilidad corporativa a ser uno de los medios relacionados con el mundo del fútbol con mayor proyección económica (Artigau de Mula, 2021).

Todo este crecimiento se puede apreciar en la gran cantidad de público que asistió al Clásico Femenino disputado entre el Fc Barcelona y el Real Madrid el pasado mes de marzo de 2022 en el Camp Nou al que acudieron una cifra de 91000 espectadores aproximadamente, siendo el récord mundial de asistencia a un partido de fútbol femenino hasta la fecha.

De esta forma, han aumentado en gran medida tanto los acuerdos televisivos como los acuerdos de patrocinio desarrollados por los distintos clubes y entidades pertenecientes al fútbol femenino, en España particularmente se pueden apreciar **los siguientes avances:**

- **Acuerdos televisivos:** En los últimos años, la empresa Mediapro ha sido la responsable de los derechos televisivos del fútbol español, siendo el montante económico de estos derechos de unos 3 millones de euros por temporada aproximadamente, favoreciendo el crecimiento y desarrollo de esta sección de un deporte de la importancia del fútbol.
- **Acuerdos de patrocinio:** El auge actual en el fútbol femenino español ha provocado que importantes compañías se sitúen como principales socios patrocinadores del fútbol femenino en España. Por ejemplo, respecto a la primera división española de fútbol femenino se encuentran Adidas como sponsor oficial, finetwork como socio patrocinador y, por último, la compañía

que da nombre a esta liga, Iberdrola, se sitúa como patrocinador principal aportando al fútbol femenino español 1'5 millones de euros anuales aproximadamente.

Por último, es importante destacar que todos estos avances han facilitado la actual profesionalización del fútbol femenino gracias fundamentalmente a los importantes acuerdos de patrocinio llevado a cabo por los distintos clubes y otras entidades vinculadas a este ámbito del fútbol.

Para finalizar este apartado en relación con el fútbol femenino se presenta una noticia en la que se expresa que una empresa de la importancia de Movistar ha comenzado a patrocinar al equipo femenino del Real Madrid.

### **Noticia de la empresa Telefónica sobre el nuevo acuerdo de patrocinio alcanzado con el Real Madrid para patrocinar al equipo femenino (Año 2020)**

Movistar amplía su acuerdo  
con el Real Madrid y  
patrocina al primer equipo  
femenino de fútbol

Movistar ha alcanzado un acuerdo con la entidad blanca para ser uno de los patrocinadores principales del primer equipo de fútbol femenino, recientemente incorporado a la Liga Iberdrola.



18/12/2020

**Fuente:** <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/movistar-amplia-su-acuerdo-con-el-real-madrid-y-patrocina-al-primer-equipo-femenino-de-futbol/>

En el siguiente apartado se profundizará en una de las partes más importantes del marketing deportivo en el mundo del fútbol, como es el patrocinio, tema principal de este trabajo de investigación.

#### **4. EL PATROCINIO EN EL DEPORTE**

El patrocinio se constituye como una forma de comunicación en marketing a través del cual dos partes distintas intentan beneficiarse mutuamente mediante un acuerdo de patrocinio efectuado (Nogales, 2006). Las dos partes de esa operación son el patrocinador y el patrocinado (Persona, club, institución o evento relacionado con el deporte en nuestra investigación). La entidad patrocinadora intenta aumentar su imagen de marca y favorecer el crecimiento de ésta a través de la buena posición que ostente la persona, institución o evento deportivo que se encuentre patrocinando.

De esta forma, el cliente relaciona la marca con determinadas actividades, lugares, formas de concebir la vida, e, incluso con otras marcas, que le atraen y, por tanto, podrían crear una actitud positiva frente a la marca patrocinadora. Debido a la forma tan singular de comunicación con los consumidores, esta técnica se denomina **técnica de acción indirecta**.

Además, gracias al patrocinio, una empresa puede posicionarse ante el público que desee sin hacer llegar sus mensajes a cualquier público no interesado como se realiza en las técnicas tradicionales y más habituales de comunicación. A través del patrocinio, una persona puede adquirir los productos o servicios de una determinada marca solo por la creencia de que si una persona o club ostenta o utiliza esos productos o servicios y tiene gran éxito, esa persona también podría llegar a conseguir ese éxito.

Por ejemplo, gran cantidad de jóvenes y personas de cualquier índole compran los deportes de **marca Jordan** porque creen que jugarán al baloncesto como tal deportista.

Sin embargo, una empresa patrocinadora debe tener una concepción correcta acerca del patrocinio en el deporte de forma que lleve a cabo sus campañas de patrocinio de la mejor forma posible y pueda atraer al mayor número de consumidores posible (Nogales, 2006). Por ejemplo, algunas marcas y empresas tienen el pensamiento de que el patrocinio se realiza solo con jugadores, clubes o eventos que sean buenos o tengan éxito, siendo la premisa básica, en realidad, que los grandes y más exitosos patrocinios se realizan con entidades que tengan un gran carácter y una gran capacidad de comunicación de sus ideas y valores. Todo esto se puede comprobar a través de la frase referida a una determinada campaña de patrocinio llevada a cabo por Nike, una de las firmas deportivas más importantes del mundo:

***"más que buenos jugadores, patrocinamos jugadores con carácter que comunicaran la imagen de una persona independiente, con éxito, rebelde, peligrosa, que era la que ellos querían asociar a su imagen de marca"***

Asimismo, también es importante destacar que el patrocinio no tiene porqué basarse en un solo deporte exclusivamente, sino que la entidad patrocinadora puede realizar distintos acuerdos de patrocinio en distintos deportes o ámbitos, para así llegar de forma más especializada a distintos públicos objetivos, esto se hará dependiendo de las expectativas y objetivos que posea una determinada organización patrocinadora (Montón, 2015).

Así podemos destacar los distintos **tipos de patrocinio** (Ginesta, 2011):

- **Objeto:** Se refiere a la persona, organización, institución o evento con la que se llevará a cabo el acuerdo de patrocinio. Es importante que la compañía patrocinadora tenga conocimiento de la importancia y repercusión que se intenta alcanzar.
- **Público objetivo:** En el acuerdo de patrocinio se debe especificar el tipo de público objetivo al que se enfocará éste, es decir, las características sociodemográficas y psicográficas del público que acude al evento o apoya y se relaciona con la institución, persona u organización patrocinada.

- **Alcance e impacto:** En este aspecto del patrocinio se llevará a cabo un estudio sobre el poder que tendrá el evento o el sujeto patrocinado para aparecer en determinados medios de comunicación y así el patrocinador poder establecer un objetivo u otro de repercusión y alcance del patrocinio acordado.
- **Duración:** La duración acordada en un contrato de patrocinio puede variar en gran medida dependiendo del deporte o el elemento patrocinado. En lo que respecta al fútbol, deporte al que va enfocado este trabajo de investigación, los acuerdos de patrocinio suelen establecerse por temporadas.
- **Contraprestación:** El tipo de contraprestación que intercambiarán las partes variará respecto a la magnitud del acuerdo de patrocinio realizado. Por ejemplo, en el mundo del fútbol existen acuerdos de muy diversa índole con distintos montantes de contraprestación dependiendo de la repercusión que para el patrocinador tenga ese acuerdo de patrocinio. Por ejemplo, no alcanza la misma repercusión el establecimiento del logo de la marca patrocinadora en la parte frontal de la camiseta del equipo patrocinado que si lo estableciera en la parte trasera de la camiseta; en estos casos, la contraprestación varía en gran medida.

Por otro lado, en cuanto al **uso y gestión del patrocinio deportivo** podemos destacar las siguientes cuestiones:

- Tanto la entidad patrocinadora como la patrocinada se tienen que tratar como socios, de forma que ambas partes hagan todo lo posible para beneficiarse mutuamente.
- La entidad patrocinada debe hacer todo lo posible para favorecer los intereses del patrocinador, de forma que, una vez cumplido el contrato, la entidad patrocinadora renueve el contrato e incluso proceda a aumentar las cuantías económicas o beneficios para el patrocinado.



- Otra cuestión importante para resaltar es que debido a que el consumidor asocia las marcas o servicios ofrecidos en actos de patrocinio de manera indirecta, la empresa patrocinadora debe crear un mensaje que cree emoción entre los posibles consumidores para así facilitar la adquisición de sus productos o servicios.
- Por otro lado, hoy en día, tanto el concepto de publicidad como el de patrocinio ha cambiado en gran medida evolucionando a una publicidad y un patrocinio utilizado de manera indirecta y sutil, provocando que clubes deportivos o los mismos deportistas se conviertan en actores para las entidades patrocinadoras, algo esencial en los tiempos actuales.
- Los mensajes e ideas desarrollados en el patrocinio han de ser claros, sencillos y directos. En la siguiente imagen insertada se puede comprobar como la marca "Coca-Cola" emite, en una de sus campañas de patrocinio con la selección española de fútbol para la Eurocopa de 2012, un mensaje claro, sencillo y directo y que además identifica en gran medida al público objetivo, ya que en el mensaje se dice que **"El fútbol da la oportunidad de ser mejores"** y otro mensaje a favor del sentimiento del público español y dando a entender que la marca está con España lo que será valorado muy positivamente por los consumidores.

### **Anuncio de la marca Coca-Cola en relación con la Eurocopa del año 2012**



**Fuente:** <https://www.europapress.es/deportes/futbol-00162/noticia-futbol-eurocopa-coca-cola-lanza-campana-eurocopa-mensaje-aliento-sociedad-espanola-20120529145429.html>

- Por último, es importante resaltar que, debido a la gran influencia del patrocinio en el mundo del deporte, para cualquier acuerdo de patrocinio es importante llevar a cabo una estrategia global y coordinada entre la empresa patrocinadora y el patrocinado con el objetivo de aumentar su durabilidad en el tiempo e intentar aumentar su alcance y, por tanto, incrementar el número de consumidores al que se dirige la campaña de patrocinio.

A continuación, abordaremos el concepto de patrocinio de manera específica en el mundo del fútbol, parte principal de este trabajo de investigación.

## **5. EL PATROCINIO EN EL MUNDO DEL FÚTBOL**

Este apartado, tal como se ha indicado anteriormente, se centrará más específicamente en el aspecto del patrocinio en el mundo del fútbol, tema principal de este trabajo de investigación, resumiéndose en la importancia del patrocinio en clubes de fútbol, el patrocinio en la Selección Española, el patrocinio en la liga española y el patrocinio en clubes españoles.

### **5.1. IMPORTANCIA DEL PATROCINIO EN CLUBES DE FÚTBOL**

El patrocinio en clubes futbolísticos se ha convertido en un elemento indispensable, es decir, hoy en día no se concibe un equipo de fútbol consolidado en la élite sin apoyo de ningún socio patrocinador de cualquier índole o sector de mercado. Pero para llevar a cabo estas campañas de patrocinio de manera correcta en el mundo del fútbol es esencial que el patrocinador realice en relación con el consumidor **las siguientes estrategias** (Trueba, 2016):



- Posicionar a la marca patrocinadora en productos del club, de manera que el aficionado asocie a su club con la marca.
- Realizar campañas de patrocinio que creen gran emoción, de manera que el aficionado observe que la marca patrocinadora apoya al club y, por tanto, posicionando la marca o sus productos y servicios a favor de los aficionados de ese club patrocinado.
- Crear una imagen de la marca patrocinadora identificable con la imagen del club al que patrocine, de forma que el aficionado se sienta identificado con la marca gracias a tener una imagen similar a la de su club de preferencia.
- Realizar las campañas de patrocinio por medio de los actores clave de cada club, es decir, realizar las campañas a través de los jugadores y personas más importantes de cada institución. Esta estrategia normalmente es utilizada para atraer a niños y jóvenes los cuales buscan seguir los pasos o parecerse a sus ídolos en un futuro.

Por otro lado, en el momento en que una compañía patrocinadora lleva a cabo un acuerdo de patrocinio con un club de fútbol, los **objetivos fundamentales** del acuerdo son los siguientes:

- Incrementar la visibilidad de la marca, empresa o institución tanto patrocinadora como patrocinada.
- Identificar a la empresa con el segmento particular del mercado referente al mundo del fútbol.
- Generar importantes beneficios gracias a la mayor visibilidad de la organización gracias al fútbol.
- Integrar a la empresa en la zona en la que el club patrocinado lleve a cabo sus distintas actividades.
- Lograr mayores ventas a través del acuerdo alcanzado con el patrocinado.

En el apartado siguiente afrontaremos el patrocinio deportivo en relación con la Selección Española de Fútbol, organismo organizador del fútbol en España junto con la liga española de fútbol.

## 5.2. EL PATROCINIO DEPORTIVO EN LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL

Hoy en día, y gracias al gran número de éxitos logrados por la Selección Española de Fútbol en los últimos años, esta institución se ha convertido en uno de los principales medios deportivos y, especialmente futbolísticos, a través de los cuales las principales marcas españolas y mundiales presentan sus logotipos o características mediante acuerdos de patrocinio (Barrientos, 2016).

Este auge de resultados y de buena imagen consolidado en la selección española comenzó sobre el año 2005 a través de un cambio evidente en la cúpula de futbolistas y directiva. Además, en lo que respecta al aspecto económico y de marketing se comenzó a denominar a la selección española como “La Roja”, un término que fue de gran agrado entre el público y que era fácil de recordar y usar, por tanto, provocó que la institución comenzara a recibir importantes ofertas de patrocinadores que antes eran impensables y que hizo cambiar el rumbo de la organización.

Ese cambio de imagen de la selección comenzó a consolidarse tras el título conseguido en el año 2008 en la Eurocopa, gracias al cual se realizaron acuerdos importantes de patrocinio con entidades de gran importancia como son La Caixa, Mediaset, Iberdrola o Cruzcampo. Por ejemplo, La Caixa comenzó a aportar en torno a 6 millones de euros al año a través del acuerdo de patrocinio, lo que la consolidó como el principal patrocinador de la institución.

Sin embargo, el mayor éxito tanto para la propia marca España como para todos sus patrocinadores llegó tras conseguir ganar una Copa del Mundo en el año 2010, ese año los patrocinadores pagaron a España en acuerdos de patrocinio alrededor de 50 millones de euros, obteniendo unas ganancias 3 veces superior a la inversión realizada gracias al gran logro conseguido en el campeonato del mundo.

Estos éxitos, tanto deportivos como económicos, provocaron que se mantuviera la misma estructura de patrocinadores para la Eurocopa 2012, competición que España volvió a ganar y, con ello, un nuevo aumento de las cifras económicas para los distintos patrocinadores (por aquel entonces los más importantes eran Cruzcampo, Movistar, Iberdrola, Marca, Adidas, Pelayo, Cepsa y Banesto).

Más adelante y, tras el fracaso producido en el Mundial de 2014, se produjo una reducción tanto del número de marcas patrocinadoras para la Selección Española como del montante económico, es decir, se podría afirmar que, en este caso, los resultados deportivos incidieron en gran medida en la repercusión e importancia de la institución para lograr importantes acuerdos de patrocinio.

Estas bajas cifras de patrocinio se mantienen hasta prácticamente el año 2021, año en el cual se logra crear de nuevo atracción entre las distintas marcas para que realicen ofertas de patrocinio a la Selección Española. La cifra de menor montante económico por patrocinios y derechos de imagen se obtiene en el año 2017 debido a las distintas polémicas surgidas por la detención del presidente de la Federación Española de Fútbol.

**En el siguiente gráfico se muestran las distintas cifras de patrocinio alcanzadas a lo largo de los años:**



**Fuente:** Elaboración propia a través de datos del diario ABC.

En el gráfico anterior se aprecia como, tras el fracaso deportivo del mundial 2014, la Selección Española comienza a reducir sus cifras de patrocinio hasta llegar a apenas 30 millones de euros de patrocinio en el año 2017 debido al escándalo producido tras la detención del presidente de la Federación. Tras este año, los acuerdos de patrocinio empiezan a reactivarse e incrementar paulatinamente hasta lograr alcanzar una cifra de 80 millones de euros en el año 2021 (casi duplicar la cifra del año anterior) gracias a la celebración de la Eurocopa tras la crisis del Covid-19.

En la actualidad, los principales socios patrocinadores de la Selección Española de Fútbol son "finetwork" y "bitci.com" y el sponsor técnico "Adidas". Además, cuenta con 4 patrocinadores oficiales que son "Pelayo", "Iberia", "Halcón Viajes" y "Cervezas Victoria" y un buen número importante de marcas colaboradoras. Todas estas marcas patrocinadoras y colaboradoras nombradas son las que aportaron, principalmente, los 80 millones de euros por acuerdos de patrocinio y derechos de imagen en el año 2021 (Página web RFEF, 2022).

#### 5.4. EL PATROCINIO DEPORTIVO EN LA LIGA ESPAÑOLA

La liga española, una de las más importantes del mundo (sino la que más) a nivel futbolístico, es patrocinada por múltiples entidades de diversos ámbitos entre los que destacan el Banco Santander, Panini, Puma (marca patrocinadora del balón oficial de la liga en la temporada 2021-22), Budweiser, El Corte Inglés, Burguer King, Mazda..., grandes e importantes empresas tanto españolas como de otros lugares del mundo pero caracterizadas por ser grandes multinacionales que aportan un gran valor económico a la competición a cambio del gran estatus mundial que tiene ésta y que por tanto, hace llegar la imagen de sus patrocinadores a casi cualquier rincón del mundo (Montón, 2015).

El patrocinador principal de la liga española es el Banco Santander, acuerdo de patrocinio vigente desde el año 2016 y a través del cual la liga española comenzó a denominarse **La Liga Santander** y la segunda división española pasó a llamarse **La Liga 1 2 3**, nombre de uno de los servicios propios del Banco Santander.

Actualmente, la primera división sigue siendo denominada de igual forma desde el año 2016 y la segunda división ha pasado a llamarse **La Liga Smartbank**, es decir, como uno de los nuevos productos que ofrece el Banco Santander a sus clientes. Además, en el último año (2021) llegaron a un nuevo acuerdo de renovación del patrocinio que estará vigente hasta el año 2023 con la opción de ampliarlo un año más.

El acuerdo de patrocinio establecido entre la liga española y Banco Santander ronda los 20 millones de euros por temporada, lo que hace evidente la importancia de este acuerdo tanto para la competición como para la entidad patrocinadora, que tras este acuerdo alcanzado en el año 2016 desbancó al Banco BBVA como patrocinador principal de la liga española con el objetivo de escalar posiciones en cuanto a importancia dentro del sector de la banca en España. Esto pretende conseguirlo la entidad gracias a la gran audiencia televisiva que ostenta la competición española temporada tras temporada. Por ejemplo, en el año 2021, la primera división española alcanzó una cifra de 76 millones de espectadores solo en España, lo que supone una media de unos 457 mil espectadores por partido, una cifra muy importante con la presencia del Banco Santander como patrocinador principal en cada uno de estos partidos.

Además, hasta el año 2021 el Banco Santander realizaba un importante acuerdo de patrocinio con la UEFA para patrocinar la Champions League, la competición más importante del mundo a nivel de clubes, por un montante económico de 50 millones de euros por temporada.

En relación con la importante apuesta que realiza el Banco Santander por el patrocinio deportivo, Ana Botín presidenta del Banco Santander, afirmaba que *"representa una de las mayores oportunidades publicitarias para acercarse hacia los cientos de millones de aficionados que siguen el fútbol con pasión por todo el mundo"* (Ana Botín, 2017). Esa afirmación refuerza la idea de la gran importancia y relevancia del patrocinio en el mundo futbolístico tanto para el fútbol de manera específica como para cualquier organización, compañía o institución relacionada directa o indirectamente con este deporte.

Por último, es importante destacar como, ante la crisis del Covid-19 ambas instituciones (La Liga Española y Banco Santander) han continuado con el acuerdo de patrocinio realizando distintas campañas y eventos en streaming para seguir creciendo y no decaer en ingresos e imagen en momentos en los que no era posible la práctica de fútbol debido a la pandemia. Por ejemplo, en la imagen adjunta aparece **La Liga Santander Fest**, un festival benéfico en streaming organizado por la liga, con el patrocinio de Banco Santander, en los peores tiempos de la crisis para recaudar fondos para la adquisición de material sanitario necesario en ese momento.

Además, parte de los distintos eventos ajenos a los partidos de fútbol impulsados conjuntamente por La Liga Española y Banco Santander que se realizaban debido a la imposibilidad de la práctica de partidos de fútbol debido a la pandemia han seguido realizándose, pese a la vuelta de los partidos de fútbol, gracias al gran éxito alcanzado por este tipo de eventos.

### **Cartel de La Liga Santander Fest presentado por la liga española en la época del Covid-19**



**Fuente:** <https://www.laliga.com/noticias/medio-centenar-de-artistas-y-futbolistas-se-unen-para-vencer-al-covid-19-en-laliga-santander-fest>

### 5.3. EL PATROCINIO DEPORTIVO EN CLUBES ESPAÑOLES

La liga española es una de las ligas profesionales de fútbol más importantes del mundo y, por tanto, tal y como hemos argumentado en el apartado anterior es una de las ligas con acuerdos de patrocinio más importantes del mundo. En cuanto a los clubes que la componen, también es posible afirmar que los acuerdos de patrocinio forman una parte esencial de la estructura de éstos ya que aportan importantes ingresos y valor de imagen para la marca propia del club. A continuación, se adjunta un gráfico con los 10 acuerdos de patrocinio más importantes de clubes que integran la primera división española durante la temporada 2020-2021:

#### Ranking de los 10 acuerdos de patrocinio más importantes de clubes españoles



**Fuente:** Ranking elaborado por la empresa especialista KPMG.

A partir de ahora, vamos a indagar un poco en **los cuatro acuerdos de patrocinio más importantes que se pueden apreciar en el gráfico**, que son el de Emirates-Real Madrid, Rakuten-FC Barcelona, Plus500-Atlético de Madrid y Marathon bet-Sevilla FC (Trueba, 2016).

- **REAL MADRID:** En el gráfico se puede observar como el principal patrocinador del Real Madrid, Fly Emirates, aporta al club un montante de 70 millones de euros anuales. Este montante, acordado en el año 2017 tras una renovación del contrato de patrocinio, supera a los dos principales competidores en cuanto a patrocinio, el Manchester United (patrocinio de 62 millones de euros con Chevrolet) y el FC Barcelona (patrocinio de 55 millones de euros con Rakuten). Sin embargo, el sponsor oficial del Real Madrid (la marca que viste al equipo), Adidas, aporta aún más ingresos que el patrocinador principal, ya que el montante económico con la marca de ropa deportiva alcanza los 100 millones de euros anuales.

Más adelante, en el apartado siguiente, abordaremos el patrocinio en el Real Madrid en mayor profundidad.

- **FC BARCELONA:** Como se puede observar en el gráfico, la firma Rakuten, uno de los tres principales patrocinadores del FC Barcelona, aporta al club la cifra de 55 millones de euros anuales en concepto de patrocinio. Sin embargo, este acuerdo de patrocinio está llegando a su fin y, actualmente, el FC Barcelona se encuentra valorando distintas ofertas de nuevas marcas patrocinadoras.

Además de Rakuten, el proveedor del material deportivo al club es la marca Nike, la cual aporta un montante económico de 105 millones de euros anuales al club, cifra que supera el montante que aporta Adidas al Real Madrid como ha sido explicado anteriormente.

A continuación, se inserta una noticia en la cual se expone que el FC Barcelona tiene ofertas de patrocinio de camisetas que será un récord, ya que alcanzará la cifra más alta para un acuerdo de patrocinio de este tipo, alcanzando los 80 millones de euros anuales.



## **Noticia del diario SPORT (año 2022) sobre la mayor oferta de patrocinio de la historia recibida por el FC Barcelona**



**Fuente:** <https://www.sport.es/es/noticias/barca/vegannation-spotify-polkadot-tencent-barca-mayor-oferta-patrocinio-13143141>

- **ATLÉTICO DE MADRID:** Los patrocinadores principales del Atlético de Madrid son Plus 500 (aparece en las ropas oficiales del club), Nike (encargado de proveer al club del material deportivo) y Wanda (patrocinador que aparece en el nombre del estadio).
  - **Plus 500:** La marca británica posee un acuerdo de patrocinio con el club a través del cual aparece el logo de la compañía en la parte frontal de la camiseta del equipo por un montante económico de 15 millones de euros anuales, como aparece en el gráfico anterior.
  - **Nike:** Esta marca, encargada de proveer a la institución de todo el material deportivo, tiene un acuerdo con la entidad hasta el año 2026 a razón de unos 10 millones de

euros al año. Este montante económico se aprecia muy inferior, por ejemplo, al acuerdo que tiene el FC Barcelona con el mismo proveedor y que hemos detallado anteriormente.

- **Wanda:** En el año 2017 y, tras la construcción de un nuevo estadio por parte del club, el Atlético de Madrid llegó a un acuerdo con la compañía multinacional Wanda por el que la empresa pagaría 50 millones de euros a cambio de que el nuevo estadio llevara el nombre de la empresa. Actualmente (año 2022), el club se encuentra buscando un nuevo patrocinador de estas características que aporte unos mayores ingresos.
- **SEVILLA FC:** Tal y como se aprecia en el gráfico anterior, el Sevilla FC se constituye como el cuarto club español con un acuerdo de patrocinio principal de mayores ingresos. Sin embargo, es posible afirmar que los acuerdos de patrocinio que realiza el club no son tan duraderos como, por ejemplo, los acuerdos llevados a cabo por FC Barcelona y Real Madrid. Por ello, para esta temporada (2021-22) el Sevilla FC ha llegado a un acuerdo de patrocinio con la marca NAGA por el que el club aumenta el montante económico recibido por parte de su patrocinador principal hasta los 5'5 millones de euros al año, superando al acuerdo predecesor con la marca Marathon Bet, el cual estaba situado en torno a los 5 millones de euros anuales.

En la siguiente imagen se puede apreciar cierta información relevante respecto a los 3 últimos patrocinadores principales del Sevilla FC.



**Fuente:** <https://deportesinc.com/featured/naga-nuevo-patrocinador-sevilla-fc/>

Asimismo, la marca principal encargada de proporcionar todo el material deportivo (Nike) aporta al club una cifra de unos 2'5 millones de euros anuales, una cantidad muy por debajo de FC Barcelona (105 millones de euros al año) y Atlético de Madrid (10 millones de euros al año), comprobándose a partir de estos datos la importancia de unos importantes acuerdos de patrocinio para cualquier club o institución y, también, la importante diferencia entre diferentes entidades en cuanto a acuerdos de patrocinio con las mismas marcas o compañías.

Por último, cabe destacar las dificultades del club para alcanzar acuerdos duraderos con una marca de ropa deportiva, es decir, al igual que ocurría con los acuerdos de patrocinio principales, la institución lleva a cabo acuerdos de patrocinio con marcas de ropa deportiva de corta duración, pudiéndose comprobar como en la última década el club ha vestido hasta cinco marcas deportivas distintas: Li-Ning, Umbro, Warrior Sport, New Balance y Nike.

#### 5.3.1. EL PATROCINIO EN EL REAL MADRID

El Real Madrid se ha situado como el club español con mayor valor en muchos aspectos importantes durante gran parte de la historia del fútbol y uno de los clubes de fútbol con mayor valor del mundo (Rojas, 2013). De ahí, que en este trabajo de investigación y, concretamente, en este apartado se indague en mayor medida en lo que respecta al patrocinio deportivo dentro del Real Madrid.

El club se ha convertido en uno de los principales clubes que buscan las marcas patrocinadoras para realizar acuerdos debido a su historia, títulos y, particularmente, a los fichajes realizados en sus últimos años que han sido grandes estrellas de distintos países como pueden ser Portugal, Brasil, Alemania, Francia... etc. Eso se ha convertido en el principal factor para que marcas, instituciones o compañías patrocinadoras de cualquier ámbito y de gran importancia contacten con el club para realizar importantes acuerdos de patrocinio.

La manera como el club ha gestionado sus distintos acuerdos comerciales ha ocasionado que multitud de marcas conocidas y de gran importancia deseen relacionarse con el Real Madrid para así incrementar su imagen y posición a nivel nacional e incluso global gracias al club.

Por ejemplo, un evidente importante acuerdo comercial es el establecido entre la marca de ropa deportiva Adidas y el Real Madrid, el cual llevan realizando desde el año 1998 ambas instituciones, llegando a aportar en la actualidad, como ha sido indicado anteriormente, una cifra de 100 millones de euros anuales la marca al Real Madrid.

Por otro lado, además de situar la marca patrocinadora en las camisetas del club, en vallas publicitarias o en otros lugares del estadio, los distintos patrocinadores utilizan a los jugadores más mediáticos e importantes del club para llevar a cabo sus campañas publicitarias y así relacionarlos con su marca con el objetivo de alcanzar un mayor grado de visibilidad gracias a la imagen de deportistas que son seguidos en cualquier lugar del mundo (Montón, 2015). Por ejemplo, en la siguiente imagen podemos observar como una campaña publicitaria llevada a cabo por la marca de cremas Nivea, patrocinador oficial del Real Madrid en el año 2020, sitúa como actores principales para la campaña a algunos de los futbolistas más importantes del club.

### **Portada de la campaña de patrocinio llevada a cabo por el Real Madrid y la marca Nivea en el año 2020**



**Fuente:** <https://www.themarkethink.com/estilo-de-vida/nivea-men-celebra-regreso-real-madrid-edicion-especial/>

También, en muchas ocasiones, el club recibe otros montantes no económicos como podría ser la entrega de coches a los jugadores del equipo que realiza la marca automovilística Audi en determinados acuerdos con el club. De esta manera, la marca patrocinadora, en este caso Audi, busca que el público objetivo al que se dirige relacione sus productos con los jugadores y así aumentar la atención de este público a sus productos e incentivar las ventas.

Por ejemplo, en la siguiente imagen adjunta podemos observar una campaña publicitaria de Audi en la que entregó un vehículo a cada futbolista del club en un acto que fue seguido mundialmente. En la imagen, en concreto, se puede observar a Cristiano Ronaldo, uno de los futbolistas más mediáticos del mundo en la recogida de uno de los coches entregados por la marca patrocinadora a la plantilla.

**Imagen publicada por el diario deportivo Marca en la entrega del coche correspondiente al futbolista Cristiano Ronaldo en el año 2017**



**Fuente:** <https://www.marca.com/futbol/real-madrid/album/2017/11/23/5a16fea1e5fdea540a8b4659.html>

A continuación, se estudiará el patrocinio deportivo en el Real Betis, club sevillano de mayor importancia histórica y mediática junto al Sevilla FC, club del que ya destacamos anteriormente los aspectos de patrocinio más importantes.

### 5.3.2. EL PATROCINIO EN EL REAL BETIS

En la temporada más reciente, la temporada 2021-22, el Real Betis alcanza un importante acuerdo de patrocinio por tres años con la compañía Finetwork (Página web Real Betis Balompié), este acuerdo es posible debido a la histórica e importante clasificación del club para competiciones europeas, lo que puede afirmar la importancia de éxitos deportivos para poder alcanzar importantes acuerdos de patrocinio.

El acuerdo de patrocinio se llevó a cabo a través de un lema denominado **#ConectadosPorUnSentimiento** lo que puede favorecer a que los seguidores al Real Betis y al fútbol en general se sientan identificados con la compañía patrocinadora y con los productos que esta comercializa. De esta forma, el acuerdo entre el club y la marca patrocinadores va más allá de lo puramente comercial y sitúa el acuerdo en una relación entre dos partes que comparten pasión y una forma similar de entender la vida misma.

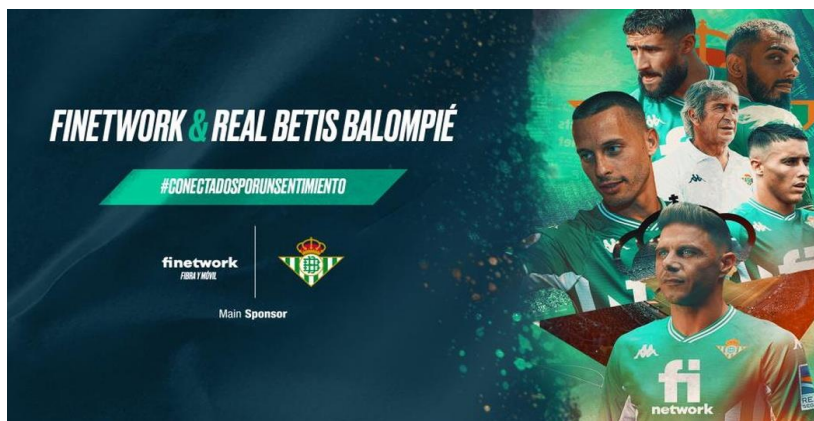
Así, podemos observar como la marca patrocinadora intenta identificar al público objetivo con los productos y la forma de ver cualquier aspecto de la vida de la compañía y del club. Por ejemplo, tras la puesta en marcha del acuerdo entre la Finetwork y el Real Betis, el director de la compañía realizó el siguiente comentario:

***" Es un orgullo poder acompañar al Real Betis en este camino y esperamos que, con nuestro apoyo y con esa magia única y especial que siempre caracteriza a este club, podamos regalar ilusión, valores y triunfos a todos los aficionados a este deporte".***

En la siguiente imagen podemos observar el anuncio publicitario realizado como consecuencia del acuerdo de patrocinio entre el Real Betis y la compañía finetwork. En el anuncio se observa el lema descrito anteriormente relacionado con las figuras principales de la plantilla del club.



## **Anuncio publicitario sobre el acuerdo de patrocinio entre el Real Betis y Finetwork**



**Fuente:** Página web del Real Betis Balompié.

Sin embargo, el Real Betis en la temporada anterior el patrocinador principal era la casa de apuestas deportivas BetWay, que estuvo patrocinando al club durante una única temporada, lo que hace reafirmar que para clubes que no son tan importantes a nivel mediático ni a nivel deportivo resulta más difícil alcanzar importantes y duraderos acuerdos de patrocinio con grandes marcas.

Además, en el equipo de baloncesto, el Real Betis ha llegado a un acuerdo de gran importancia por el que incluso el club pasó a denominarse Coosur Real Betis, es decir, la compañía de aceite de oliva "Coosur" llegó a un acuerdo en el año 2020 con el club a través del cual el equipo de baloncesto llevaría el nombre de la empresa patrocinadora por dos temporadas.

De esta manera, se puede observar las grandes dimensiones que puede alcanzar un acuerdo de patrocinio, llegando incluso, como en este caso, a cambiar el nombre de un equipo a cambio de un importante montante económico.

## **6. EJEMPLOS DE PROPUESTAS SOBRE POSIBLES PATROCINIOS DEPORTIVOS**

En este apartado abordaremos dos propuestas sobre posibles acuerdos de patrocinio a las que se ha podido acceder en este trabajo de investigación. La primera propuesta fue enviada por el Real Betis Balompié, un importante club sevillano y, la segunda propuesta fue enviada por un prestigioso periódico sevillano como es Estadio Deportivo. Ambas propuestas fueron transmitidas a distintas empresas nacionales.

En estas propuestas enviadas por las dos entidades a la posible empresa patrocinadora, se observa desde una perspectiva más cercana y realista respecto a la realidad del mundo empresarial la forma en la que se realizan los distintos acuerdos de patrocinio, especialmente acuerdos de patrocinio deportivos y futbolísticos, los cuales estamos abordando en mayor profundidad en este trabajo de investigación.

### **6.1. PROPUESTA DE PATROCINIO PROCEDENTE DEL REAL BETIS BALOMPIÉ**

La propuesta sobre un posible patrocinio deportivo (temporada 2015-16) de una empresa en el Real Betis Balompié a la que se ha accedido indica todas las opciones de patrocinio posibles en relación con el tipo de patrocinio que conlleva la aparición de imágenes del logo, marca o cualquier símbolo de la empresa en distintos lugares del estadio a cambio de un importante desembolso económico el cual supera los 2700 € más IVA por solo la mitad de la temporada.

En esta propuesta, es importante destacar como el propio club, o más bien, los responsables de llevar a cabo las campañas de marketing y búsqueda de patrocinadores de la institución trata de persuadir a los posibles patrocinadores para que acepten la propuesta del club, como se puede comprobar en la siguiente frase extraída literalmente de la propuesta: ***"Por último recordarles que la Afición Bética es la más estable de España en el número de socios y la sexta en el total de audiencia televisiva."***



Además, se observa como para los partidos con los clubes más importantes y que alcanzan mayor nivel de audiencia como son FC Barcelona y Real Madrid los servicios ofrecidos para el patrocinio se ven reducidos debido a que la publicidad de estos partidos se comercializa a nivel internacional.

En las dos imágenes insertadas a continuación se exponen los distintos lugares donde aparecerían la marca, símbolo o diseño de la compañía patrocinadora si aceptaran realizar los distintos acuerdos de patrocinio ofrecidos por el club. Además, en la bibliografía se inserta la propuesta de patrocinio completa por si fuese de interés su visualización.

### **Propuesta de patrocinio realizada por el Real Betis Balompié para ofrecerla a diferentes compañías**

PROPUESTA BETIS 2015-2016

Sevilla, a 12 de Enero de 2016



Ejemplo de uno de los 2 falones de Patrocinio Tiempo de Juego y Resultado



Ejemplo de una de las 4 diapositivas con sonido

PROPUESTA BETIS 2015-2016

Sevilla, a 12 de Enero de 2016



Tramo parcial de 24 Mts. del total de 48 Mts. disponibles.

Nota Importante: En los enfrentamientos con el Real Madrid y F.C. Barcelona y al ser la publicidad virtual y comercializada a nivel internacional no se instalarán máquinas de publicidad animada, disfrutando su marca de la presencia en Videomarcador y Megafonía en estos partidos.

**Fuente:** Obtención propia.

## 6.2. PROPUESTA DE PATROCINIO DEL PERIÓDICO ESTADIO DEPORTIVO

En este apartado se abordará una propuesta multimedia de patrocinio de uno de los principales diarios deportivos del país en el que se presenta una propuesta a una posible marca patrocinadora.

En primer lugar, se aprecia cómo la primera imagen que se encuentra el posible patrocinador es la de la audiencia que alcanza el diario a través de distintos medios, por lo que se puede observar la enorme importancia que adquiere el departamento de marketing en cualquier organización o institución independientemente del ámbito al que se dirige.

### Información aportada por el diario Estadio Deportivo a posibles patrocinadores



**Fuente:** Obtención propia.

En segundo lugar, y una vez llamado la atención del posible patrocinador receptor mediante la presentación de la audiencia que alcanza el periódico, se presentan los distintos modos y tarifas de patrocinio que la empresa podría acordar, tratando de persuadir nuevamente al posible patrocinador mediante el ofrecimiento de distintas ofertas y la aparición del número de lectores posibles según tipo de patrocinio. En las siguientes imágenes se puede observar en mejor medida lo descrito en este párrafo.

## Propuesta de patrocinio realizada por el diario Estadio deportivo enviada a posibles compañías patrocinadoras

### Paquete Publicitario Trimestral: Multimedia

**OPCIÓN 1** (Audiencia 670.000 lectores)

- ✓ 400.000 Impresiones Banner 300x100 Pix.
- ✓ 5 Pies Color 253x60 mm (Día Laborable de Libre Elección)

Precio Tarifa: 8.800€ / Mes    Descuento Aplicado: 93%    CPM: 8.65€  
**PRECIO NEGOCIADO: 475€ / Mes**

**OPCIÓN 2** (Audiencia 1.240.000 lectores)

- ✓ 700.000 Impresiones Banner 300x250 Pix.
- ✓ 10 Pies Color 253x60 mm (Día Laborable de Libre Elección)

Precio Tarifa: 19.800€ / Mes    Descuento Aplicado: 96,34%    CPM: 6.60€  
**PRECIO NEGOCIADO: 725€ / Mes**

**OPCIÓN 3** (Audiencia 1.720.000 lectores)

- ✓ 1 Millón Impresiones Banner 300x300 Pix.
- ✓ 12 Pies Color 253x60 mm (Libre Elección)

Precio Tarifa: 32.200€ / Mes    Descuento Aplicado: 97,95%    CPM: 6.55€  
**PRECIO NEGOCIADO: 950€ / Mes**

Notas:  
(1) Días Laborables: De Martes a Viernes  
(2) Compromiso Mínimo: Trimestral  
(3) Precio Neto IVA No Incluido

**ED TU DIARIO DEPORTIVO, 20 AÑOS CONTIGO**

### Paquete Publicitario Trimestral: Edición Papel

**FORMATO:** Pie de Página Color 253x60 mm.  
**PUBLICACIÓN:** Cualquier día de la semana.  
**PRECIO TARIFA:** 850€ / Inserción

**ESCALADO**

|                      |                 |                    |                     |
|----------------------|-----------------|--------------------|---------------------|
| 30 Inserciones / Mes | 35€ / Inserción | (Descuento: 96%)   | TOTAL: 1.050€ / Mes |
| 15 Inserciones / Mes | 45€ / Inserción | (Descuento: 94,5%) | TOTAL: 675€ / Mes   |
| 10 Inserciones / Mes | 55€ / Inserción | (Descuento: 93,5%) | TOTAL: 550€ / Mes   |

Notas:  
(1) Compromiso Mínimo: Trimestral  
(2) Precio Neto IVA No Incluido

**ED TU DIARIO DEPORTIVO, 20 AÑOS CONTIGO**

PIE COLOR 253X60 mm

**Fuente:** Obtención propia.

Por último, se exponen ejemplos de los lugares donde aparecería el símbolo, marca, nombre o diseño de la organización patrocinadora en el caso de que la empresa decidiera aceptar la propuesta, ofreciendo así unas expectativas realistas a los posibles patrocinadores sobre el modo y lugar en el que aparecerá cualquier aspecto referente a la institución patrocinadora. Se puede observar más detalladamente en la siguiente imagen:

## Propuesta de patrocinio realizada por el diario Estadio deportivo enviada a posibles compañías patrocinadoras

### Ejemplos de Formatos: Banners

**EDICIÓN WEB**

**EDICIÓN MÓVIL**

1 - BANNER 300X100 PX  
2 - BANNER 300X250 PX

**ED TU DIARIO DEPORTIVO, 20 AÑOS CONTIGO**

**Fuente:** Obtención propia.

En conclusión, y tras lo observado en las dos propuestas expuestas anteriormente, es posible afirmar que cualquier medio o método tanto de publicidad como de patrocinio es de gran importancia para cualquier tipo de organización, y su forma de transmitir la oferta o propuesta a cualquier compañía es un aspecto de gran relevancia para los encargados de las actividades de marketing de cualquier tipo de organización y, en concreto, de cualquier club o institución deportiva y/o dedicada al mundo del fútbol.

A continuación, se abordará un tipo importante de patrocinio en el mundo del fútbol de carácter solidario llevado a cabo por distintos clubes de fútbol en algunas de las acciones sociales realizadas por éstos con el objetivo de favorecer a determinados colectivos, instituciones o ámbitos de diversa índole con problemas.

## **7. EL PATROCINIO HUMANITARIO**

El patrocinio humanitario, generoso o solidario es un tipo de patrocinio llevado a cabo por algunas entidades futbolísticas en el que el patrocinado es una entidad sin ánimo de lucro y el patrocinador es el club deportivo, es decir, las funciones de las distintas partes que realizan el acuerdo de patrocinio cambian respecto a un convenio de patrocinio habitual (Lobillo, Ginesta, Badia, 2016). Por tanto, será el club el que aporte una determinada cantidad económica a la organización sin ánimo de lucro para mostrar las siglas, un símbolo, una imagen..., de la marca en sus indumentarias oficiales o en cualquier lugar en el club.

Hoy en día, en el mundo del fútbol, al igual que en el mundo empresarial, **la Responsabilidad Social Corporativa** se ha posicionado como una premisa básica para hacer llegar a la población la buena forma de actuar que lleva a cabo la empresa, o en este caso el club de fútbol, con respecto a la sociedad en general. En el fútbol, esta RSC se ha efectuado principalmente a través de las fundaciones de los distintos clubes.

### 7.1. CASO FC BARCELONA Y UNICEF

El primer contrato de patrocinio solidario realizado en España fue el acuerdo entre el FC Barcelona y UNICEF, Organización de Naciones Unidas que provee ayudas a niños y madres en riesgo en países en desarrollo, a través del cual el FC Barcelona se comprometía a pagar un montante de 6 millones de euros en 4 años a cambio de llevar las siglas de UNICEF en la parte frontal de su camiseta. Tras esos 4 años, el club siguió llevando a cabo distintos acuerdos con UNICEF hasta la actualidad donde sigue realizando distintos acuerdos con variados montantes económicos, o incluso, como veremos en la noticia insertada a continuación, con acuerdos sin montante económico debido a la mala situación económica del club, pero con la premisa de la realización de iniciativas entre la Fundación solidaria del FC Barcelona y UNICEF.

Además, la Fundación FC Barcelona (otra zona de patrocinio y visibilidad de marca solidaria interna del club) se encuentra presente en la denominada Liga Genuine, una liga de fútbol para personas con discapacidad intelectual en la que participan distintos equipos de élite pertenecientes a la liga española. A través de este proyecto, este tipo de personas con dificultades se divierten y disfrutan del deporte del fútbol a través de experiencias únicas, lo que hace aportar una imagen solidaria única a través de los distintos patrocinadores de la liga profesional, los cuales llevan acuerdos de patrocinio de igual manera a esta liga inclusiva.

- Noticia parte superior izquierda (MARCA): Como hemos indicado anteriormente, en esta noticia se puede comprobar como en una de las renovaciones del acuerdo entre el FC Barcelona y UNICEF no existe montante económico, solo distintas iniciativas.
- Noticia parte superior derecha (SPORT): Noticia de gran actualidad (año 2022), en la que se puede comprobar que, pese a llegar a un importante acuerdo de patrocinio con una marca con ánimo de lucro (Spotify), el FC Barcelona intenta llegar a un acuerdo con la marca para seguir patrocinando a UNICEF con la consiguiente renovación del contrato.



- Noticia parte inferior (LA VANGUARDIA): Noticia en la que se presenta el equipo perteneciente a La Liga Genuine contando con el apoyo de los principales jugadores tanto del equipo femenino como del equipo masculino del FC Barcelona.

**MARCA**

FC Barcelona

### El Barça renueva contrato con UNICEF hasta 2022

Según Catalunya Ràdio, el club catalán no compensará económicamente a la agencia de la ONU, pero sí impulsará iniciativas con ella a través de la fundación azulgrana



Acto de renovación de contrato del Barça con UNICEF, en 2016.

**SPORT**

Barça

### El Barça quiere renovar el acuerdo con UNICEF

- Según 'RAC 1', el club azulgrana quiere renovar la colaboración con la entidad
- Es uno de los flecos que el Barça estaría tratando con Spotify para cerrar el acuerdo



El Barça ya prepara su duelo con el Nápoles | FCB

SPORT.es  
17/02/2022

**EQUIPO DEBUTANTE**

### Se presenta el Fundació Barça Genuine, el otro 'dream team' del Barcelona

- El conjunto es mixto, con 20 chicos y 4 chicas, y tuvo como padrinos a Gerard Piqué y Alexia Putellas
- Guardiola: "Xavi no tiene que ser heredero mío ni de nadie"
- El primer día de Xavi como entrenador del Barça, en imágenes



Alexia Putellas y Gerard Piqué fueron los padrinos del nuevo equipo Fundació Barça Genuine (LLIBERT TEIXIDO)

Carles Ruipérez  
Barcelona  
08/11/2021 17:36 | Actualizado a 08/11/2021 18:03  
lavanguardia.com

**Fuente:** Edición digital de los periódicos Marca (noticia superior izquierda), diario Sport (noticia superior derecha) y La Vanguardia (noticia inferior).

Además del patrocinio solidario impulsado por el FC Barcelona y el caso UNICEF (patrocinio solidario más importante realizado), en España se han realizado más acuerdos de este tipo de patrocinio como el llevado a cabo por el Málaga CF y la UNESCO impulsado en el año 2011 en el cual la entidad malagueña se comprometía a pagar una cuantía de 1'5 millones de euros anuales a la UNESCO, además de otras acciones sociales a impulsar, para lucir el logotipo de la institución en su camiseta.

## **8. LAS MARCAS EN EL MUNDO DEL FÚTBOL**

En este apartado, se abordará el concepto de "las marcas" relacionado con el mundo del fútbol y el patrocinio, ya que, hoy en día, la marca se sitúa como un nombre, símbolo o cualquier forma de facilitar la distinción de una empresa, organización o institución del resto de compañías y, por tanto, muchos acuerdos y relaciones de patrocinio se crean en torno a la marca (Zapater, 2011). Por ejemplo, en la mayoría de los acuerdos de patrocinio realizados en clubes de fútbol se llevan a cabo a través de la puesta de algún símbolo, nombre o característica distintiva de la marca patrocinadora en la camiseta del club patrocinado.

A través de la marca, tanto los mismos clubes como cualquier empresa patrocinadora emiten la mayoría de su publicidad, ya que es la forma normalmente usada para transmitir los valores, características y formas de concebir la vida que una empresa o institución pretende hacer llegar a los consumidores (Monfort, 2022). Asimismo, el saber posicionar una buena imagen de marca cobra especial relevancia para los jugadores profesionales de fútbol, ya que si logran posicionarse ellos mismos con una buena imagen de marca personal podrían mejorar su posición en el mercado e incrementar sus beneficios a través de su propia imagen o, incluso, mediante la creación de una marca propia.

Así, **los factores** que tienen una importante relación y facilitan la creación de una marca personal de los futbolistas profesionales son (Hodge y Walker, 2015):

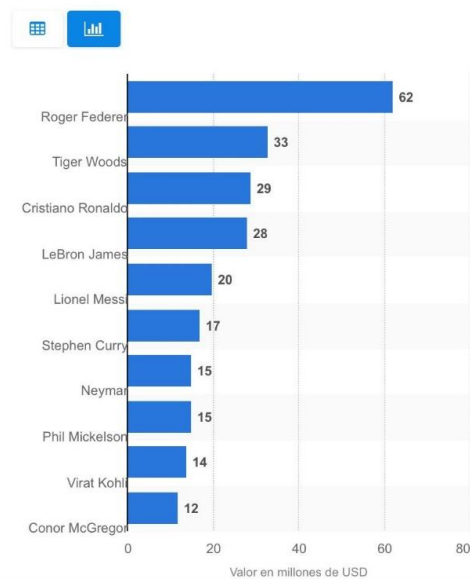
- **El éxito deportivo:** A medida que el deportista o futbolista logre mayores éxitos deportivos tanto a nivel individual como de equipo, mayor importancia tendrá su imagen de marca.
- **Las relaciones con patrocinadores:** Para aumentar su imagen de marca personal, los futbolistas deben tener buenas relaciones con los distintos patrocinadores de fútbol, pero estableciendo una cierta estabilidad entre los objetivos de éstos y los de los aficionados o seguidores del futbolista.
- **La diferenciación:** Tener las fortalezas para lograr diferenciarse de otros futbolistas de características similares puede constituir uno de los factores importantes del crecimiento de imagen de marca ya que, el lograr una buena posición respecto a competidores, facilita la creación tanto de mejores acuerdos de patrocinio con entidades patrocinadoras como un aumento de seguidores.

En cuanto a futbolistas con valor de marca más valiosa se sitúan Cristiano Ronaldo, Lionel Messi y Neymar Jr como únicos futbolistas situados en el top 10 de deportistas con valor de marca más valiosa del mundo. Los valores que poseen dichas marcas se sitúan en torno a los 29, 20 y 15 millones de dólares respectivamente, lo que puede hacer indicar la magnitud de las marcas propias de futbolistas o deportistas de cualquier otro deporte.

En el siguiente gráfico se puede apreciar los valores que pueden alcanzan las marcas individuales de los deportistas con mayor valor de marca en el año 2019. Cabe destacar, más allá de los futbolistas que aparecen en este ranking, el valor de la marca Roger Federer (uno de los tenistas más valorados de la historia) de 62 millones de dólares aproximadamente, una cifra más de dos veces superior que, por ejemplo, la marca Cristiano Ronaldo.



#### Ranking de deportistas por valor de marca en el mundo en 2019



**Fuente:** <https://es.statista.com/estadisticas/1113897/deportistas-ranking-por-valor-de-marca-a-nivel-mundial/>

### 8.1. MARCAS Y LOGOS PROPIOS DE FUTBOLISTAS

Hoy en día, se ha producido un aumento del número de deportistas y, concretamente, futbolistas que crean su propio logo o marca con el objetivo de hacer llegar su imagen al mayor número de consumidores posible (Monfort Gómez, 2022). En la mayoría de los casos, estas marcas o logos propios surgen de acuerdos de patrocinio y contratos con las distintas marcas mundiales que patrocinan a los distintos jugadores. Por ejemplo, Nike emprendió un acuerdo con el futbolista Cristiano Ronaldo (al que patrocinaba la marca) para la puesta en funcionamiento de una submarca denominada CR7 pero que compartía valores mutuamente con los de Nike.

Eso se puede apreciar más claramente en la submarca propia que ostenta el futbolista Neymar Jr, el cual cambió su logo en el año 2020 tras cambiar de patrocinador, es decir, cambió los detalles de su logo tras el acuerdo alcanzado con la marca Puma en detrimento de su antiguo patrocinador, Nike.

En la imagen adjunta tras este párrafo, se puede apreciar en el lado izquierdo el antiguo logo de la marca Neymar Jr con el detalle de Nike y, por otro lado, en la parte derecha de la imagen se puede comprobar el nuevo logo con el detalle de Puma.

### **Antiguo y nuevo logo de la marca propia desarrollada por el futbolista Neymar Jr**



**Fuente:** Web planetafobal.com

Por otro lado, para los clubes de fútbol, tener una buena e importante imagen de marca puede suponer la obtención de grandes ofertas de patrocinio por parte de importantes entidades patrocinadoras, con la correspondiente generación de beneficios, es decir, se puede afirmar que la creación de una marca es una parte esencial en la estrategia de cualquier club de fútbol.

**En el gráfico siguiente podemos apreciar a los 10 clubes con mayor valor de marca propia del mundo**, los cuales realizan importantes acuerdos de patrocinio gracias a ese valor de marca que ostentan año tras año.

## Ranking 10 clubes con mayor valor de marca propia del mundo

Top 10 Strongest Brands

|   |                                    |   |
|---|------------------------------------|---|
|    | <b>1</b> ↑ 5                       |    |
|   | 2021: 91.9 AAA+<br>2020: 91.4 AAA+ | +0.5  |
|    | <b>2</b> ↓ 1                       |    |
|   | 2021: 91.3 AAA+<br>2020: 94.9 AAA+ | -3.6  |
|    | <b>3</b> ↓ 2                       |    |
|   | 2021: 91.1 AAA+<br>2020: 93.6 AAA+ | -2.5  |
|    | <b>4</b> ↓ 3                       |    |
|   | 2021: 89.0 AAA<br>2020: 93.2 AAA+  | -4.2  |
|    | <b>5</b> ↓ 4                       |    |
|   | 2021: 88.7 AAA<br>2020: 91.5 AAA+  | -2.8  |
|    | <b>6</b> ↔ 6                       |    |
|   | 2021: 86.2 AAA<br>2020: 89.0 AAA   | -2.8  |
|   | <b>7</b> ↔ 7                       |    |
|   | 2021: 86.2 AAA<br>2020: 88.8 AAA   | -2.6  |
|  | <b>8</b> ↑ 11                      |  |
|   | 2021: 85.3 AAA<br>2020: 85.6 AAA   | -0.3  |
|  | <b>9</b> ↓ 8                       |  |
|   | 2021: 84.9 AAA<br>2020: 87.6 AAA   | -2.7  |
|  | <b>10</b> ↑ 13                     |  |
|   | 2021: 84.8 AAA<br>2020: 84.2 AAA-  | +0.6  |

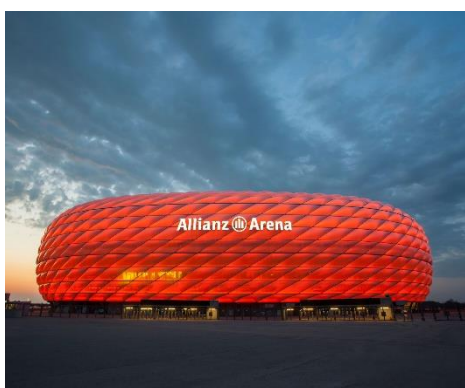
Fuente: (BrandFinance, 2021).

**Fuente:** Brandfinance, 2021

Por ejemplo, y como veremos en la imagen situada en la parte izquierda tras este párrafo, el Bayern de Múnich, club con mayor valor de marca del mundo en el año 2021 tiene un acuerdo de patrocinio importante a través del cual el nombre de su estadio corresponde a la marca de servicios financieros "Allianz". Este acuerdo se lleva a cabo, principalmente, gracias al gran valor de marca que tiene el equipo.

Por otro lado, en la imagen situada en la parte derecha se aprecia como el presidente del FC Barcelona (el club situado en la tercera posición del ranking anterior) afirma que el club tiene al menos 5 ofertas para ponerle nombres de entidades patrocinadoras al estadio por unas cantidades desorbitantes.

**Imagen y noticia en las que se puede comprobar la importante capacidad de clubes de gran entidad de alcanzar importantes acuerdos de patrocinio a través de el nombre de sus estadios**



**Fuente:** Imagen izquierda (estadio Allianz Arena) procedente de la página web del club Bayern de Múnich, por otro lado, imagen derecha obtenida de una noticia procedente de la página web del diario Mundo Deportivo.

Además, hay otra forma de patrocinio y creación de valor de marca a través de marcas innovadoras y de nueva creación que están surgiendo y creando gran impacto en el mundo del fútbol (Monfort Gómez, 2022). Por ejemplo, es importante mencionar como Nike comenzó a desarrollar su marca Jordan Brand en el mundo del fútbol a través de un patrocinio llevado a cabo con uno de los equipos de fútbol más importantes de Europa, el Paris Saint Germain, por el que cambiarían su vestimenta Nike para comenzar a vestir en determinados partidos la submarca Jordan Brand, una marca tradicionalmente dedicada y exclusiva para el mundo del baloncesto. Es decir, gracias a un acuerdo alcanzado con Nike y Jordan Brand, el equipo utilizará distintas camisetas con el logo de ambas marcas a lo largo de la temporada.

En las imágenes adjuntas, se puede comprobar como en la imagen de la izquierda, (primera equipación PSG año 2021-22) luce el logo de Jordan Brand y en la imagen de la derecha, (segunda equipación PSG año 2021-22) luce el logo de Nike.

**Antigua camiseta del equipo PSG con el logo de la marca Nike a la izquierda y nueva camiseta con el logo de la marca Jordan a la derecha**



**Fuente:** Página web del Paris Saint Germain.

A continuación, y por último, afrontaremos la importancia y situación del patrocinio deportivo en la época postcovid, información de gran importancia debido a las graves consecuencias sufridas por la mayoría de los colectivos pertenecientes a cualquier ámbito, incluidos el deporte y, concretamente, el fútbol.

## **9. LA IMPORTANCIA DEL PATROCINIO DEPORTIVO EN LA ERA POSTCOVID**

La crisis del Covid-19 afectó a todos los ámbitos de la vida y, en gran medida, al ámbito económico de cualquier organización, compañía e institución, por tanto, el mundo del fútbol y, particularmente, sus clubes no iban a ser menos.

Por un lado, es posible afirmar que las pérdidas de patrocinio sufridas por los clubes de fútbol debido a la crisis del Covid-19 se sitúa en torno a los 2500 millones de euros, lo que ha ocasionado un importante quebradero de cabeza para todas las instituciones pertenecientes al mundo del fútbol.

Sin embargo, los acuerdos de patrocinio llevados a cabo por los distintos clubes han supuesto un importante medio a través del cual poder sobrevivir a las grandes pérdidas sufridas por la crisis. Por ejemplo, las dos marcas patrocinadoras principales han invertido en el año 2021, año en el cual seguía presente la crisis del Covid-19, más de 2500 millones de euros en acuerdos deportivos, dentro de los cuales alrededor de 2000 millones de euros fueron invertidos en patrocinios en el mundo del fútbol.

Además, es de destacar la tendencia en los últimos años y, en la era postcovid principalmente, del auge de la marca Puma que podría desbancar próximamente a las marcas Nike y Adidas como principales entidades patrocinadoras de ropa deportiva en los principales clubes del mundo.

En la siguiente portada de noticia del **periódico elEconomista** insertada se observa todo lo destacado anteriormente, comentándose que los patrocinios pueden ser el principal medio a través del cual poder superar los clubes de fútbol los principales problemas surgidos debido a la crisis del Covid-19.

## **Noticia del periódico elEconomista (año 2021) sobre los patrocinios en el mundo del fútbol postcovid**

Los patrocinios, al rescate  
del fútbol postcovid: caen  
pero permiten sobrevivir a  
los clubes

*\* Puma, Adidas y Nike controlan el 55% del  
mercado global de patrocinios*



Jesús Manjón  
30/06/2021 - 8:00

**Fuente:** <https://www.eleconomista.es/especial-deportes/noticias/11277032/06/21/Los-patrocinios-al-rescate-del-futbol-postcovid-caen-pero-permiten-sobrevivir-a-los-clubes.html>

En conclusión, en cuanto al patrocinio en la era postcovid se puede comprobar, una vez más, la importancia de este medio de financiación para las distintas instituciones deportivas y la importancia de esta forma de visibilidad para las compañías patrocinadoras, ya que los acuerdos de patrocinio siguen siendo esenciales para ambas instituciones, patrocinado y patrocinador, incluso en los momentos tan difíciles vividos en la época de la crisis sanitaria y económica.

## **10. CONCLUSIÓN**

Tras la investigación realizada durante este trabajo sobre el patrocinio deportivo y, más específicamente, sobre el patrocinio en el mundo del fútbol se podría afirmar claramente y de forma argumentada que cualquier deporte y, en mayor intensidad, el deporte del fútbol son medios muy importantes, para empresas de cualquier ámbito, a través del cual promocionar y facilitar el conocimiento sobre la existencia de un producto o marca a millones de personas o consumidores.

El fútbol es utilizado por marcas u organizaciones de muy diversa índole para relacionar los distintos productos o servicios que comercializan con distintos aspectos de este deporte para así ocasionar un gran grado de afectación en los distintos seguidores de cualquier elemento que forman el mundo del fútbol (jugadores, equipos, entrenadores...) con un determinado producto o marca patrocinadora y el consiguiente deseo de consumir ese producto o marca para así intentar tener cierto parecido con la persona o institución a la que el seguidor admira como podría ser su club de referencia.

A partir del informe realizado en este trabajo de investigación, se ha podido comprobar la importancia del fútbol para generar un gran impacto y diversos beneficios tanto económicos como no económicos en distintos aspectos más allá de los puramente relacionados con este deporte. Por ejemplo, el Banco Santander, como ya aparece anteriormente en este trabajo de investigación, se posicionó como patrocinador principal de la liga española para situarse como el banco más importante del país por delante del antiguo patrocinador principal (BBVA) logrando así unos mayores beneficios, es decir, pretendía mejorar tanto su posición (objetivo no económico) como aumentar sus beneficios (objetivo económico).

Además, es importante destacar la importancia del patrocinio en el mundo del fútbol desde una posición o visión solidaria, es decir, el tipo de patrocinio deportivo que sirve para hacer llegar diversas ayudas y beneficios de todo tipo a distintos colectivos que se encuentran en problemas o en riesgo de exclusión social, tipo de patrocinio explicado anteriormente en mayor profundidad.



Por último, es importante destacar la gran importancia del patrocinio en el mundo del fútbol tanto en la época del Covid-19 como en los tiempos acontecidos de manera posterior a los momentos duros de la pandemia, donde se pudo comprobar la importancia del patrocinio y las distintas ayudas aportadas por las empresas patrocinadoras para facilitar la supervivencia de las distintas instituciones que forman el mundo del fútbol.

En conclusión, y gracias a lo expuesto en este apartado y lo argumentado en los distintos epígrafes de este trabajo de investigación, es indudable que el patrocinio es un aspecto esencial y de una importancia vital tanto para el mundo del fútbol como para las distintas empresas patrocinadoras que utilizan este deporte para aumentar sus beneficios y mejorar su imagen en cualquier lugar del mundo.

## **11. BIBLIOGRAFÍA**

- Rojas Peñuela, N y . (2013.). *Marketing deportivo, posicionamiento de marca y creación de valor mediante campañas publicitarias en el ámbito futbolístico. caso Real Madrid*. Universidad Autónoma de Occidente.
- <https://elibro--net.us.debiblio.com/es/ereader/bibliotecaus/111768?page=13>
- Fransi, E. C. (2003). Marketing Deportivo: La comercialización del producto deporte. *Departamento de Administración de Empresas. Universidad de Lérida. España*.
- <https://www.euroinnova.edu.es/cuales-son-las-tareas-de-un-director-deportivo>
- Campos, C. (1997). Marketing y patrocinio deportivo. *Gestión y Promoción Editorial. Barcelona*.
- <https://www.elmundo.es/television/series/2022/01/25/61e57b93fc6c8323108b459b.html>
- Nogales González, J. F. (2006). Uso y gestión del patrocinio deportivo: el patrocinio del balonmano.
- Lobillo, G., Ginesta, X., & Badia, J. (2016). El patrocinio solidario en el fútbol español. El caso de la Liga BBVA: De lo global a lo local. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (32).
- Barrientos Santos, E. (2016). El patrocinio deportivo en la Selección Española de Fútbol.
- [https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-espana-vuelve-reclamo-para-marcas-202103232031\\_noticia.html](https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-espana-vuelve-reclamo-para-marcas-202103232031_noticia.html)
- Bejarano, H. J. R., González, E. S., Robles, C. S., & Guttiérrez, F. J. H. (2014). LA TRIPLE «CORONA» DE LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL (2008, 2010 Y 2012): LOS ANUNCIANTES Y EL FORTALECIMIENTO DE MARCA EN LOS PRINCIPALES DIARIOS DEPORTIVOS ESPAÑOLES/THE TRIPLE'CROWN'OF THE SPANISH NATIONAL FOOTBALL TEAM (2008, 2010 AND 2012). *Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho)*, 11(3), 178-207.

- Monfort Gómez, M. (2022). *Marketing deportivo y el valor de la marca en el fútbol* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).
- Trueba Gutiérrez, M. (2016). Patrocinio deportivo en los principales equipos de fútbol de la Liga española.
- Ibargüen Ontaneda, A. (2021). Patrocinio Deportivo: El caso del Santander.
- Montón Maza, V. (2015). Marketing deportivo: patrocinio deportivo.
- Hodge, C., & Walker, M. (2015). Personal branding: a perspective from the professional athlete-level-of-analysis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(1-2), 112-131.
- 
- Ginesta Portet, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio.
- <https://www.eleconomista.es/especial-deportes/noticias/11277032/06/21/Los-patrocinios-al-rescate-del-futbol-postcovid-caen-pero-permiten-sobrevivir-a-los-clubes.html>
- Zapater, A., Cuervo, S., Meza, J., Vargas, M., Velásquez, B., & Zúñiga, M. Á. (2011). Valor de marca en el fútbol profesional.
- <https://eldesmarque.com/sevilla/sevilla-futbol-club/104550-el-camino-del-sevilla-hacia-nike>
- Artigau de Mula, G. (2021). Análisis de la viabilidad económica del fútbol femenino y del mundo del marketing que lo rodea.
- Flno Ramirez, E. F., Nuñez Miranda, J. A., Barrera Marin, J. D., & Lancheros Cabra, S. A. (2019). Marketing deportivo enfocado al fútbol femenino.
- Donato, F. S., & Roldán, J. B. (2018). Estudio comparativo del patrocinio de equipos profesionales en España. El caso del futbol, baloncesto, balonmano y hockey. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (34), 205-211.