

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2018 -2019

**EL PATROCINIO DEPORTIVO COMO HERRAMIENTA DE
ENLACE ENTRE ENTIDADES DEPORTIVAS Y MARCAS
COMERCIALES.**

**ANÁLISIS DE CASO: PATROCINIO DEPORTIVO DE FLY
EMIRATES EN LOS PRINCIPALES EQUIPOS DEL FÚTBOL
EUROPEO**

MODALIDAD DE DISERTACIÓN

JAIRO CASAS DIENTE

TUTOR: LUIS RODRIGO MARTÍN

SEGOVIA, 20 de JUNIO de 2019

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	6
A. OBJETIVOS	6
A.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
B. MARCO TEÓRICO	7
C. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	10
CAPÍTULO 1. EL FÚTBOL COMO FENÓMENO	12
1.1. EL FÚTBOL COMO FENÓMENO POLÍTICO.....	12
1.2. EL FÚTBOL COMO FENÓMENO SOCIAL	16
1.2.1. EL FÚTBOL EN SUDAMÉRICA E INGLATERRA	17
1.2.2. FÚTBOL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	19
1.3. FÚTBOL COMO FENÓMENO ECONÓMICO	22
1.3.1. EL VALOR DE MARCA EN LOS EQUIPOS DE FÚTBOL	23
1.3.2. PATROCINIO Y FÚTBOL: MATRIMONIO DE CONVIVENCIA	24
CAPÍTULO 2. PATROCINIO DEPORTIVO	26
2.1. ¿QUÉ ES EL PATROCINIO DEPORTIVO?	26
2.1.1. DEFINICIÓN.....	26
2.1.2. CARACTERÍSTICAS	30
2.1.3. EL PATROCINIO DEPORTIVO EN ESPAÑA.....	32
2.1.4. OBJETIVOS DEL PATROCINIO DEPORTIVO.....	35
2.1.4.1. PATROCINIO DE UN CLUB.....	37
2.1.4.2. DERECHOS DE NOMENCLATURA DE ESTADIOS.....	38
2.1.4.3. PATROCINIO DE UN DEPORTISTA INDIVIDUAL	39
2.1.4.4. PATROCINIO DE UNA COMPETICIÓN	40
2.1.4.5. PATROCINIO DE UNA FEDERACIÓN	41
CAPÍTULO 3. PARTICIPANTES Y SU REPERCUSIÓN.....	41
3.1. INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA.....	41
3.1.1. PATROCINADOR	41
3.1.2. PATROCINADO.....	42

3.1.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL PATROCINIO DEPORTIVO..	43
3.1.3.1. VENTAJAS E INCOVENIENTES PARA EL PATROCINADOR	44
3.1.3.2. VENTAJAS E INCONVENIENTES PARA EL PATROCINADO	46

CAPÍTULO 4. EJEMPLO DE CASO. PATROCINIO DEPORTIVO DE FLY

EMIRATES EN EQUIPOS DE FÚTBOL EUROPEOS.....	47
4.1. FLY EMIRATES	47
4.2. FLY EMIRATES COMO PATROCINADOR DE EQUIPOS DE FÚTBOL	48
4.3. FLY EMIRATES COMO PATROCINADOR DE COMPETICIONES DEPORTIVAS: EMIRATES FA CUP.....	49
4.4. FLY EMIRATES Y EL REAL MADRID.....	50
4.5. FLY EMIRATES Y EL ARSENAL.....	53
4.6. FLY EMIRATES Y EL PSG.....	55
4.7. RELACIÓN DE FLY EMIRATES CON REAL MADRID, ARSENAL Y PSG	58

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES 60

BIBLIOGRAFÍA: 62

RESUMEN

En el presente trabajo se analiza la relación de beneficio que se da entre las entidades deportivas y las marcas mediante el patrocinio. El patrocinio es una herramienta del marketing que se utiliza con mucha frecuencia como una fórmula de posicionamiento para las marcas y se ha alzado como una de las principales fuentes de ingresos para el deporte.

Es por ello que a lo largo de este estudio se hace un análisis del estado del patrocinio en el mundo del fútbol y su evolución a lo largo de la historia. Además, en el último capítulo se analiza el contrato de patrocinio que tiene Fly Emirates con algunos de los equipos más importantes del fútbol europeo.

PALABRAS CLAVE:

Patrocinio, fútbol, marca, equipo, herramienta, notoriedad, posicionamiento.

ABSTRACT

This dissertation examines the relationship of benefits that occurs between sports entities and brands through sponsorship. Sponsorship is a marketing tool that is very often used as a positioning formula for brands and it has risen as one of the main sources of income for the sport.

Throughout this study an analysis is made of the state of sponsorship in the world of football and its evolution throughout history. In addition, the last chapter analyzes the sponsorship contract that Fly Emirates has with some of the most important teams in European football.

KEY WORDS

Sponsors, football, brand, team, tool, notoriety, positioning.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años el deporte ha ido adquiriendo una importancia mayoritaria en la sociedad. Hoy en día para muchas personas sería impensable concebir su vida sin en el deporte y no nos referimos a practicarlo, sino a consumirlo. Es por esto por lo que es necesario analizar fuentes y datos para conocer mejor la importancia sobre este tema y detectar que factores influyen en este proceso.

En la actualidad las empresas se encuentran en un nuevo contexto donde las nuevas formas de comunicación hacen que las marcas busquen formas diferentes para llegar a su público. Una de estas nuevas formas de comunicación es el patrocinio, siendo el deporte un punto de interés tanto para las marcas como para su público y también para las entidades deportivas.

Una de las causas por las que el patrocinio haya cobrado mayor importancia es el detrimento de los spots publicitarios. Hablamos de detrimento porque los anuncios publicitarios han entrado en un bucle donde cada vez cuesta más llegar al público que interesa.

El deporte en general es un mercado inmensamente grande para el patrocinio. Las marcas se han dado cuenta de la influencia que tiene el deporte en la mayoría de las personas y no han dejado pasar la oportunidad. Y es que desde el punto de vista de las marcas han captado ese enorme interés que genera en los aficionados y el hecho de que el deporte ocupa un amplio espacio en los medios de comunicación.

Los aficionados a los distintos tipos de deporte se extienden por distintos espacios demográficos y psicográficos. Este hecho resulta muy útil a las marcas, ya que pueden utilizar el deporte que mejor les convenga para atraer la atención de determinadas audiencias. La variedad de deportes que existen permiten al patrocinador llegar a casi todas las audiencias.

Pero, no solo el patrocinio es una herramienta buena para las marcas, las entidades deportivas también ganan mucho con los patrocinadores. Y es que el deporte de

actualidad ha evolucionado tanto que muchas entidades deportivas serían incapaces de mantenerse económicamente sanas sin el respaldo económico de una empresa.

PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

A. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es estudiar el patrocinio deportivo como estrategia de comunicación de las empresas. Cada vez son más grandes las cifras económicas que se manejan en este tipo de patrocinio y es por ello que se ha buscado verificar si las acciones de este tipo de patrocinio son realmente rentables tanto para las marcas como para las entidades deportivas.

Para analizar este tipo de patrocinio se ha estudiado el fútbol como fenómeno político, económico y social. Además, se ha analizado el patrocinio en general y después el patrocinio deportivo y los tipos que existen. También se ha estudiado el contrato de patrocinio entre las entidades deportivas y las marcas. Y, por último, se ha analizado el caso de la aerolínea asiática, Fly Emirates y su relación con los equipos de fútbol en Europa, como son; Real Madrid, Arsenal y Paris Saint-Germain.

A.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar el fútbol como un fenómeno social, económico y político.
- Estudiar el patrocinio deportivo en el mundo del fútbol, así como su evolución y sus características.
- Establecer la relación directa entre el patrocinio de la marca y una entidad deportiva.
- Analizar el contrato de patrocinio deportivo, así como sus participantes y su repercusión.
- Estudiar el modelo de patrocinio deportivo empleado en campañas llevadas a cabo por Fly Emirates y el efecto que ha supuesto la relación entre la marca y los equipos de fútbol a los que patrocina.
- Observar los beneficios que se generan a partir del posicionamiento y del valor de marca que reciben los equipos de fútbol que son patrocinados por Fly Emirates.

- Estudiar los principales casos de los equipos más importantes que patrocina Fly Emirates, así como sus estrategias y la relación que se genera en la comunicación que lanza la aerolínea con el club de fútbol.

B. MARCO TEÓRICO

Con el paso de los años, el fútbol se ha convertido en algo más que un deporte. En su origen era un deporte de élites y sin ánimo de lucro. Pero, a partir de la incorporación de las clases populares al juego y de su profesionalización, se convirtió en un fenómeno de masas y, por tanto, en una oportunidad para sacar rentabilidad, ya sea económica, política o social.

En lo que respecta a la relación entre el fútbol y la política, como veremos más adelante en este trabajo, durante el siglo XX se creó un gran vínculo entre el fútbol y la política. En esta época los regímenes dictatoriales vieron en el balón un medio para generar ideología y hacer propaganda.

Muchos autores, pensadores o filósofos han investigado sobre este tema y como un deporte ha podido cambiar tanto la política a lo largo de la historia. Este “matrimonio” llega incluso a nuestros días, donde a muchos equipos de fútbol se les tacha de una u otra forma por su ideología política o la ideología a lo largo de la historia. Un claro ejemplo en la actualidad, es el F.C Barcelona, entidad deportiva española que se le asocia al independentismo o al nacionalismo catalán.

Muchos pensadores como Adorno, afirmaron que los hombres no se dan cuenta de cómo carecen de libertad allí donde más libres se sienten, porque se les abstrae la regla de semejante carencia de libertad (Adorno, 1969:29). Esto es una crítica que está relacionada con la fuerte vinculación del deporte en general con los regímenes fascistas y nazis.

Más tarde, la tesis acerca del deporte como “opio del pueblo” es retomada por la izquierda como nos muestra la impronta freudo – marxista de Vinnai en la que hace una dura crítica a la pérdida de la libertad del fútbol y del deporte en general a manos de del poder:

Al sistema de cultura masivo capitalista, que mantiene uncidas las víctimas del aparato industrial alienado, pertenece también el deporte, al que desde hace mucho

debemos contar como integrado al reino de la no-libertad. Dirigido por la administración planificadora, engendra, al igual que las restantes manifestaciones de la industria de la cultura la identificación de los hombres con las normas imperantes y las condiciones que se albergan tras ellas. Bajo la apariencia de un libre desarrollo, el deporte impide que el cuerpo esté a disposición del placer y cimenta el principio de realidad de una sociedad que hace explotar cuerpo y alma por parte de una economía que se ha vuelto salvaje (Vinnai,1974:146).

Con estos documentos, la izquierda trataba de demostrar que el deporte no hacía más que distraer las energías de la clase obrera hacia una actividad que no era revolucionaria. Por eso, la izquierda defendía que los proletarios del mundo debían unirse, pero no en torno a la pelota, sino en torno al partido político o sindicato ya que “la pseudoactividad con la pelota de cuero canaliza las energías que podrían minar el caparazón de la servidumbre” (Vinnai,1974).

En lo que se refiere a la sociología, el poeta argentino Rodolfo Braceli afirmaba hace algún tiempo que “el fútbol, como ninguna otra actividad y/o divertimento, muestra cómo somos y cómo no somos. El espejo no tiene la culpa de lo que refleja. La radiografía no tiene la culpa de los tumores”.

Los trabajos centrados en el fútbol comienzan a cobrar importancia en la década de los ochenta en Inglaterra y toman como objetivo principal explicar las características, en concreto, la violencia de los aficionados fanáticos, Hooligans, como reflejo o consecuencia de las tensiones sociales provocadas por la crisis de la modernidad y el capitalismo en los países industrializados.

En América Latina nacen en el seno de la antropología de la mano del brasileño Eduardo Da Matta con la obra *O universo do futebol* (1982), en la que se dispuso a trazar una “sociología do dilema brasileiro” (Alabarces, 2015) y del argentino Eduardo Archetti, quién con sus dos obras: *Masculinidades: fútbol, polo y tango en la Argentina* (1999) y *El potrero la pista y el ring: las patrias del deporte argentino* (2001) quería mostrar como “hipótesis central, que una lectura de las sociedades a partir del mundo simbólico del fútbol puede ilustrar algunos de los aspectos centrales de sus culturas y del ‘ethos’ nacional”, en tanto que el “fútbol aparece como ‘arena publica’ en la que desarrollan

algunos de los dramas de una sociedad y es, por lo tanto, un vehículo de su cultura” (Archetti,1984:4-5)

la idea de que el deporte actúa como una práctica que desvía a la sociedad de lo realmente importante, es notoria y a su vez paradójica como demuestran obras como la del alemán Max Schueller, *Psychologie des Sports* (1927) en la que a pesar de que en la introducción se reconoce que “prácticamente no hay fenómeno general supranacional de la época actual que merezca tanto análisis sociológico y psicológico como el deporte, que ha crecido inconmensurablemente en magnitud y aprecio” (Schueller,1927:6). También se afirma que “la relación de la masa con el deporte parece estar menos determinada por reflexiones críticas que por emociones ciegas” (Schueller, 1927:16). Es decir, al hilo con la visión de Frankfurt el deporte sería un “opio del pueblo.”

Sobre el patrocinio hay que destacar que ha sido un término que ha acuñado muchas definiciones por parte de diferentes autores. Este estudio se ha basado en muchos de ellos para poder lograr los objetivos. Se puede decir que no hay una definición consensuada por los profesionales del sector.

Meenaghan (1991) habla del patrocinio como; “...una inversión, en dinero o especie, a cambio del acceso al potencial comercial susceptible de explotación y asociado con esa actividad.” Esta definición de patrocinio puede coincidir con una anterior, de Otker (1988), quien decía que el patrocinio; “Es la compra y explotación de una asociación para conseguir determinados objetivos de marketing.”

En los dos casos se destaca la vinculación de una empresa o marca a cambio de una remuneración con un equipo o individuo. También, en los dos casos se da una explotación comercial entre ambos, es decir, la utilización del patrocinio para comunicar y llegar al público objetivos.

El sponsorship – linked marketing o marketing ligado al patrocinio lo define Cromwell (1995), “...la organización e implementación de actividades de marketing con el propósito de construir y comunicar una asociación de patrocinio.”

Meenaghan (1998) La existencia de una relación de reciprocidad entre patrocinador y patrocinado y la creciente complejidad del entorno del patrocinio han hecho que los acuerdos informales del pasado se hayan visto sustituidos por vínculos contractuales, con objetivos económicos definidos, cuyas cláusulas se establecen a priori definiendo los derechos y deberes de cada parte.

Cornwell (1995) defiende que sólo habría actividad patrocinadora cuando los organizadores de un evento recibieran una remuneración por parte de la empresa a cambio del derecho de explotar el patrocinio y así comunicarlo en las acciones de publicidad. Además, el patrocinio es una inversión de un tipo estratégico, que busca la obtención de un beneficio (Meenaghan, 1998) y, por tanto pierde su carácter filantrópico (Mandado et al, 2004), aunque, a veces pueda querer conservar esa apariencia por razones de imagen y para maximizar la efectividad de la herramienta (Rifon et al, 2004).

C. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

En este apartado hablaremos sobre los aspectos metodológicos que he seguido para realizar esta investigación. Estos aspectos metodológicos son; los datos de investigación, los métodos de recogida de información, los procedimientos y un análisis de fuentes de datos.

Para comenzar, hay que destacar que el estudio de este trabajo se ha dividido en diferentes fases según se ha creído conveniente. Cada una de estas fases ha tenido una metodología distinta.

FASES	TIPO DE ESTUDIO	CAPÍTULOS
1ª Fase	Teórico – Conceptual	Capítulo 1
2ª Fase	Analítico - Descriptiva	Capítulo 2
3ª Fase	Descriptiva	Capítulo 3
4ª Fase	Analítico - Evaluativa	Capítulo 4
5ª Fase	Conclusiva	Capítulo 5

Tabla 1. Elaboración propia.

Hay que mencionar existen diferentes clasificaciones de diseños de investigación, dependiendo de cuáles sean los objetos de estudio y el marco temporal. En este trabajo la investigación es de carácter descriptivo no experimental con base exploratoria. Esto implica un exhaustivo análisis bibliográfico para obtener la suficiente información para alcanzar nuestro objeto de estudio.

La investigación se basa principalmente en un estudio de fuentes primarias y secundarias, como son; libros, tesis, estudios, capítulos de libros, artículos, leyes y revistas académicas. Al no realizarse ninguna comprobación de tipo empírica, la técnica utilizada es fundamentalmente de la recopilación y examinación crítica de fuentes principalmente documentales.

Hay que mencionar, que los datos obtenidos a lo largo de la investigación son datos cuantitativos y cualitativos. Pero es difícil medir los resultados de las actividades patrocinio de forma cuantitativa, lo que hace que algunos resultados estén expresados de forma cualitativa.

El trabajo está organizado en tres partes que tienen relación entre sí. En la primera parte del trabajo se hace un análisis de cómo influye el fútbol en la sociedad tanto actual como a lo largo de la historia desde una perspectiva política, social y económica. Para la realización de esta parte se ha consultado en diferentes manuales y libros para obtener suficiente información que me permitiera hacer un estudio adecuado.

En la segunda parte de este trabajo, se hace un análisis para conocer el estado del patrocinio en el mundo del fútbol. Se habla sobre las características, los objetivos y los tipos de patrocinio que se dan dentro del fútbol. Además, ha abordado el estado de la cuestión haciendo un análisis de fuentes secundarias como son los datos oficiales y las estadísticas.

En la tercera parte del estudio se hace una descripción de lo que es exactamente el contrato del patrocinio y sus participantes, así como también de las ventajas y de los inconvenientes para cada uno de ellos con la firma de este tipo de contrato. Para ello se ha realizado un análisis cuantitativo.

En la cuarta parte del trabajo se aborda el análisis de caso práctico. Una vez definidos los conceptos teóricos sobre el patrocinio en el mundo del fútbol, analizamos el patrocinio que tiene la famosa aerolínea, Fly Emirates, con distintos equipos de fútbol europeos de gran potencial, como son; Real Madrid, Arsenal y PSG. Para la realización de esta parte se ha utilizado un análisis bibliográfico con datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de diferentes artículos, noticias, tesis y datos oficiales proporcionados por la aerolínea y por los diferentes equipos de fútbol.

Y, por último, en el quinto capítulo se hace un estudio de nuestro trabajo, destacando los puntos fuertes y débiles sobre el tema que hemos abordado a lo largo de todo el estudio y mencionando las conclusiones a las que hemos podido llegar.

CAPÍTULO 1. EL FÚTBOL COMO FENÓMENO

1.1. EL FÚTBOL COMO FENÓMENO POLÍTICO

A lo largo de la historia de fútbol, más concretamente en los años centrales del siglo XX, la política ha estado muy presente en este deporte. Y es que durante la época de dictaduras y fascismos se veía el fútbol como un aliado político, como un mecanismo generador de ideología y pensamiento político. Hay que destacar a Mussolini, Hitler o Franco, ya que fueron tres personalidades que utilizaron el fútbol como proveedor ideológico de sus regímenes.

El primero en usar el fútbol con fines políticos fue Mussolini en Italia, quien llegó al poder en 1922. Mussolini no era muy aficionado del fútbol, pero pronto se dio cuenta de las ventajas que este tenía para ganarse la opinión pública. Sabía que el fútbol era un deporte de masas y el gobierno necesitaba el apoyo del pueblo y el apoyo popular se encontraba en el fútbol.

En 1934 se celebró en Italia la II edición de la Copa del Mundo. Mussolini se dio cuenta de lo que suponía organizar en su país un evento de tal envergadura y así aprovechar para difundir al resto de países su ideología y su poderío militar.

Mussolini se encargó de la organización del evento y todo el campeonato fue programado como una campaña política, los carteles anunciando el evento tenían fines políticos, los jugadores de la selección italiana al terminar los partidos cantaban a Italia y saludaban con brazo extendido y cambió el nombre del estadio de Turín por el nombre de “Stadio Mussolini”. Además, impuso al presidente de la Federación Italiana de Fútbol, Giorgio Vaccaro, que Italia debía ganar el mundial, como finalmente acabó sucediendo, con ayudas arbitrales.

En Alemania, con Adolf Hitler al frente, se produjo un caso muy parecido al de Mussolini en Italia. Hitler se entrometió en el fútbol de la XI edición de los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936.

Hitler se centró en mostrar al mundo la superioridad del pueblo germano y la fuerza ideológica nazi a través del evento. Desde un punto de vista organizativo fue el mejor de la historia hasta el momento. Aprobó un presupuesto de 30 millones de dólares, cuando el presupuesto de las Olimpiadas anteriores fue de 2 millones.

Para el pueblo nazi el deporte en general y el fútbol en particular era una herramienta para destacar la superioridad de la raza aria. Según afirmaba Goebbels, ministro alemán de propaganda, “Ganar un partido internacional es más importante para la gente que capturar una ciudad”.

El evento se organizó la primera quincena de agosto de 1936 y Alemania fue el país que más medallas ganó (89 en total). Pero no todo transcurrió según lo previsto por Hitler. El afroamericano Jesse Owens, resultó el triunfador del evento con cuatro medallas de oros y tres records olímpicos. Este hecho no hizo ninguna gracia a Hitler por el color de piel del deportista.

Tras este pequeño batacazo, los súbditos de Hitler le prometieron que el equipo nacional de fútbol ganaría sin problemas a Noruega, pero contra todo pronóstico Alemania perdió también en Fútbol.

En 1938 la anexión político – militar de Austria al régimen alemán supuso también que los futbolistas austriacos pasaran a defender el País del Führer en el próximo mundial de

fútbol. En esa época el equipo austriaco gozaba de un gran prestigio internacional por su manera de jugar al fútbol. Pero no todos los jugadores accedieron a jugar para Alemania, el jugador estrella de Austria, Matthias Sindelar, de origen judío se opuso a jugar, acto que le costó caro porque apareció muerto en su casa y todo hace indicar que fue asesinado por los alemanes.

En España, durante el franquismo también fue muy importante la explotación política del fútbol. Francisco Franco copio muchas de las cosas de los alemanes y los italianos. Los futbolistas españoles antes de los partidos saludaban con la palma extendida en alto y cantaban el *Cara al Sol*, además de gritaban; “Arriba España” y “Viva Franco”.

Las manifestaciones políticas fascistas iban cada vez a más y claro ejemplo fue el denominado *Periodo Azul* (1939 – 1945). Durante esta época la Selección Española de Fútbol cambio la camiseta roja por una camiseta azul, con el fin de evitar cualquier tipo de duda política.

Otra medida adoptada por Franco fue que todos los equipos con nombres anglosajones eran obligados a cambiar de nombre. Entre estos equipos destacan el Football Club Barcelona que pasó a llamarse Fútbol Club Barcelona o el Athletic de Bilbao que pasó a llamarse Atlético de Bilbao.

También los medios de comunicación tuvieron que nacionalizar su lenguaje y cambiaron palabras como; *foot-ball* por *Balompíe*, *corner* por *saque de esquina o linier* por *juez de línea*.

Además, los equipos tenían que contar obligatoriamente en la junta directiva con dos falangistas como mínimo.

Franco aprovechó la influencia del equipo nacional para exaltar la furia española y el concepto de madre patria. En el Mundial de Brasil de 1950 la Selección Española hizo un gran papel e incluso ganó a Inglaterra, victoria que significó algo más para el Generalísimo Franco, ya que llegó a decir que Ganar a Inglaterra era como devolverle la moneda a la Armada Invencible.

En 1947 se recuperó el color rojo para la equipación de la Selección Española y se eliminaron algunos actos franquistas como el saludo y el canto antes de los partidos. Otros en cambio permanecieron, como el de contar con dos falangistas en la junta directiva de cada equipo.

En 1964 se produjo el gran momento del Estado español con la conquista del campeonato de Europa de naciones contra la Unión Soviética, que era la vigente campeona del torneo y el principal rival político de Franco. Para Franco esta victoria era como derrotar al comunismo.

Según han ido avanzando los años, también encontramos casos en el que el fútbol ha servido como trampolín para dar el salto a los aspectos políticos. Uno de los casos más destacados es el de Silvio Berlusconi. El señor Berlusconi se convirtió en presidente del Milán. Creó un equipo lleno de figuras del fútbol y con el que consiguió gobernar en Europa. Cuando Berlusconi consiguió la imagen deseada, se presentó a las elecciones y formó gobierno en coalición como Primer Ministro.

En nuestro país encontramos otro caso parecido. Jesús Gil y Gil se convirtió en presidente del Club Atlético de Madrid en 1987 y cuatro años más tarde se convirtió en alcalde de Marbella.

Pero sin duda, un caso de actualidad que asocia al fútbol y la política es el del F.C Barcelona y su relación con la política separatista de Catalunya. Para hablar de este conflicto hay que buscar en la historia del club.

El Barcelona Football Club se fundó oficialmente en 1899 por el empresario suizo Joan Gamper. Y desde sus orígenes manifestó activamente sus simpatías políticas al participar en numerosos actos para reivindicar la causa catalana. En 1915 el Barcelona jugaba un partido contra el Júpiter en Les Corts, antiguo estadio del club culé. En el descanso sonó el himno español y los 12.000 asistentes catalanes presentes comenzaron a abuchear.

“El Barça fue un símbolo de la posición política de la burguesía nacional y de la pequeña burguesía hasta la Guerra Civil; después fue la única forma de expresión elíptica de un conjunto de sentimientos. La prueba principal de esta afirmación reside en el hecho de

que los inmigrantes integrados son seguidores del Barça y los no integrados del Español”. (Vázquez Montalbán, Manuel) (2005).

Hoy en día, los partidos que se juegan en el Camp Nou, sirven de escaparate para las ideologías separatistas e independentistas. En el minuto 17 de cada partido todo el estadio grita “independencia” y llevan esteladas para mostrar su ideología política. También es un escenario que sirve para dar apoyo a los presos políticos catalanes y reclamar su libertad.

1.2. EL FÚTBOL COMO FENÓMENO SOCIAL

“El mundo es redondo porque Dios es hincha de fútbol”. Así explicaba un periodista alemán la suposición de Galileo Galilei acerca del globo terráqueo. Con esta frase quiso simbolizar lo que representa hoy en día el fútbol en todo el mundo.

Pocos son ya los que ponen en duda que el fútbol es el deporte más popular del mundo. Según un estudio del Centro de Investigaciones sociológicas (CIS) de mayo de 2007 el deporte que más interés causa en los españoles es el fútbol, con más del 54,3% de los encuestados.

Según datos oficiales de la FIFA, más de 265 millones de personas en el mundo juegan al fútbol. En España se contabilizan más de 10.000 clubes oficiales, esto supone que 2,5 millones de personas lo practican (6% de la población) y cada fin de semana en nuestro país se juegan más de 25.000 partidos.

Para intentar explicar por qué el fútbol es el deporte más popular del universo hay que mencionar una serie de factores:

El primero de ellos es que el fútbol es el deporte más democrático que existe porque es el más barato de practicar, lo que hace que sea un aliado de pobres y desfavorecidos, factor que ayuda a su expansión por todos los rincones del planeta. En cualquier momento y lugar se organiza un partido improvisado de fútbol.

El segundo factor es la simplicidad de las reglas del juego. Explicarle a cualquier persona que nunca haya acudido a ver un partido y en consiste es muy sencillo. Este es otro de los factores que contribuye a la notoriedad del fútbol.

En tercer lugar, está la imprevisibilidad del resultado. Adivinar el resultado exacto de un partido de fútbol es muy difícil. De hecho, no siempre ganan los favoritos y lo bonito del fútbol es eso, saber que puede pasar de todo y que cualquiera puede ganar.

El cuarto es la polémica de los encuentros. En el fútbol profesional, caracterizado por marcadores ajustados, los errores arbitrales son casi siempre determinantes en el resultado final del partido, lo que alimenta el debate durante y después del partido.

En quinto lugar, está la posibilidad de opinar con libertad, el fútbol no es una ciencia y como tal admite diferentes opiniones. Este es otro factor que ayuda a su difusión, ya que todo el mundo puede hablar de fútbol y dar su opinión.

Como se puede observar el fútbol es sencillo y es un deporte que todos podemos practicar de manera muy sencilla. Por eso ahora voy a pasar a explicar la dimensión que adquiere este deporte en la sociedad actual y como en diferentes países o regiones se le da mucha más importancia como es en Inglaterra y Sudamérica.

1.2.1. EL FÚTBOL EN SUDAMÉRICA E INGLATERRA

Como venimos hablando a lo largo del trabajo, la pasión por el fútbol en las sociedades de todo el mundo es una realidad, pero en Sudamérica o Inglaterra alcanza límites inimaginables.

La hegemonía en el fútbol de los países latinoamericanos no tiene límites. De las 21 ediciones disputadas de la Copa del Mundo, nueve veces han sido ganadas por países sudamericanos. Brasil ganó cinco mundiales y Argentina y Uruguay dos veces cada una.

Estas cifras explican brevemente lo que representa el fútbol en el continente sudamericano. Hay que destacar varios motivos para explicar la supremacía en el terreno de juego de estos países.

En primer lugar, hay que destacar el ámbito político y es que la mayoría de estos países han tenido a lo largo de su historia una situación de inestabilidad política y económica que ha llevado a reparar estos fracasos en el fútbol con grandes éxitos deportivos que hiciesen notar la identidad de cada país.

En segundo lugar, hay que mencionar la pobreza que algunos de los países de este continente sufren y que ha servido para que muchos niños hayan buscado en el fútbol una salida a su difícil situación.

En Brasil, por ejemplo, el fútbol no es solo un juego o espectáculo, sino que tiene mucho más significado. En este país, cada cuatro años, con la llegada del mundial se produce una sobredosis de fútbol, que hace que el país se paralice y todo lo que no sea fútbol quede en un segundo plano. Un claro ejemplo es que la mayoría de las empresas permiten a los trabajadores salir antes de sus puestos de trabajo cuando juega la *canarinha*.

En Argentina el fútbol y el tango son los dos espectáculos preferidos por la población del país. El fútbol significa tanto en este país que durante el Mundial de 2006 se pusieron televisiones en las escuelas para poder ver los encuentros de la selección porque en el Mundial del 2002 la mitad de los alumnos no asistieron a clase en horario de partido. Esta “locura” como ellos lo llaman ha calado tanto que hasta se creó una Iglesia Maradoniana en honor al astro argentino, el que dicen que es el hijo de Dios.

En Inglaterra, cuna del fútbol moderno, el balompié también tiene un significado especial. Según datos de una encuesta elaborada por la revista *The Economist*, para los jóvenes británicos, la razón para sentirse orgullosos de ser británicos era la habilidad nacional para el fútbol y no el recuerdo de un gran imperio. Podemos decir que el fútbol representa uno de los pilares fundamentales de la cultura británica.

Esto lo podemos ver en el caso del Liverpool. Liverpool era una ciudad que vivía de los comerciantes que atracaban en el puerto de la ciudad, pero una profunda crisis económica y varios conflictos raciales supusieron una gran pérdida para la ciudad y la sumieron en una profunda depresión. Fue entonces cuando el fútbol se convirtió en un medio donde encontrar el símbolo de una reivindicación permanente.

1.2.2. FÚTBOL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación también son espectadores de la pasión que levanta el fútbol. Prensa, radio y sobretodo televisión han convertido este deporte en el mayor espectáculo del mundo. Nuevos fichajes, destituciones, alineaciones, resultados, sueldos o rumores son todo lo que les interesa a los aficionados. Gracias a toda esta información los partidos duran mucho más de noventa minutos.

En el ámbito de la prensa, hay que destacar que cuatro de los diez periódicos más leídos en España son de información deportiva, según la Encuesta General de Medios. Dentro de este tipo de información, el fútbol ocupa más del 50% de las noticias deportivas. El diario con mayor número de lectores es el diario Marca, con una media de 1.714.000 seguidores diarios, lo que representa un 16% del total de lectores en España (16.124.000).



Gráfica 1.1. Fuente: EGM, Datos de febrero a noviembre de 2018

Las ventas también son favorables para la prensa especializada en noticias deportivas. Cuatro de los diez periódicos más vendidos corresponde con prensa deportiva en 2018

según el EGM. Además, hay que destacar que la edición digital del diario Marca es el sitio en la Red más visitado en nuestro país con un total de 2.519 accesos diarios.

En lo que respecta al radio, hay que destacar que los programas deportivos también tienen su audiencia. El Carrusel, en la Cadena Ser, es uno de los programas más escuchados, los domingos con una media de 1.627.000 de oyentes y el sábado con 1.598.000 de oyentes según el Estudio General de Medios.

AUDIENCIA POR PROGRAMAS DE RADIO

Tercera oleada de 2018

Dif. respecto a la oleada anterior

Mañana

Hoy por Hoy	SER	2.760.000	+3,9% ▲
<i>Herrera en Cope</i>	COPE	2.026.000	+3,4% ▲
<i>Más de Uno</i>	Onda Cero	1.113.000	-3,9% ▼

Tarde

La ventana	SER	806.000	+2,8% ▲
<i>Julia en la onda</i>	Onda Cero	499.000	-12,9% ▼
<i>La tarde</i>	COPE	411.000	+4,1% ▲

Noche

Hora 25	SER	1.002.000	+0,7% ▲
<i>La linterna</i>	COPE	727.000	+6,0% ▲
<i>La brújula</i>	Onda Cero	338.000	-9,1% ▼

Deportes noche

El larguero	SER	849.000	+4,8% ▲
<i>El partidazo</i>	COPE	542.000	-9,8% ▼
<i>El transistor</i>	Onda Cero	413.000	+0,2% ▲

Deportes sábado

Carrusel	SER	1.598.000	+17,6% ▲
<i>Tiempo de juego</i>	COPE	1.299.000	+0,9% ▲
<i>El transistor</i>	Onda Cero	398.000	+58,6% ▲

Deportes domingo

Carrusel	SER	1.627.000	+18,4% ▲
<i>Tiempo de juego</i>	COPE	1.494.000	+21,2% ▲
<i>Radio estadio</i>	Onda Cero	503.000	+7,9% ▲

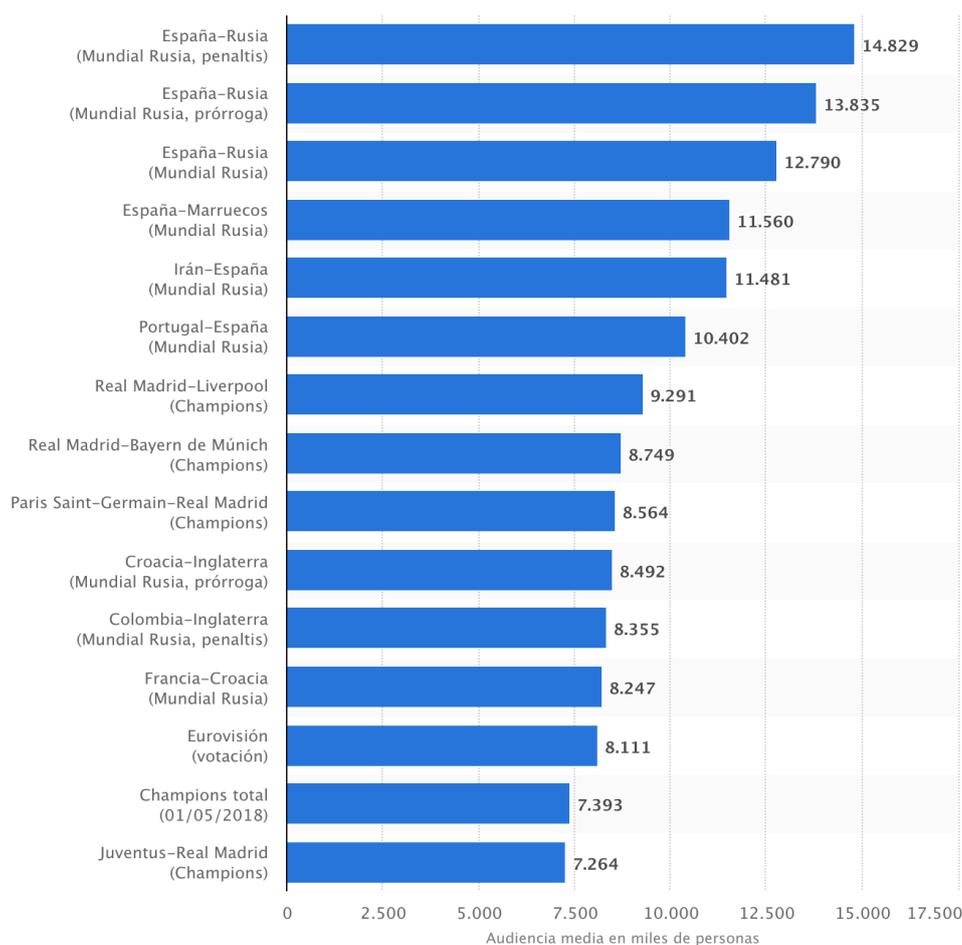
Fuente: Estudio General de Medios. EL PAÍS

Gráfica 1.2. Fuente: EGM, audiencia por programas de radio 2018

El fútbol como fenómeno social viene siendo explotado desde hace años por los medios audiovisuales. La batalla por las audiencias ha llevado a las cadenas televisivas a utilizar el fútbol como herramienta de conquista de los telespectadores.

Un estudio elaborado por Eurodata TV Worldwide referido a sesenta países confirma que las competiciones deportivas son los espacios de las cadenas de televisión que alcanzan mayores audiencias. En concreto decía, que el fútbol representa más de un 60% de los eventos seguidos.

Una investigación llevada a cabo en España por la revista Consumer, analizó los telediarios de quince canales durante un mes y llegó a la conclusión de que las noticias relacionadas con el deporte, principalmente las de fútbol, son las que más tiempo ocupan en los informativos, un 22,5%, seguidas por las de política 22%, cultura, economía y temas sociales un 6,9% y meteorología y sucesos un 6,7%.



Gráfica 1.3. Fuente: Statista, audiencia media de las 15 emisiones de TV más vistas en 2018

Como podemos observar en esta gráfica, la mayoría de los acontecimientos más vistos son de carácter deportivo, más exactamente, futbolísticos, excepto Eurovisión, que se encuentra en los últimos puestos con 8.111 espectadores.

Estos detalles muestran la dimensión social que ha alcanzado este deporte y que parece no tener techo, así como el negocio que hay detrás de lo que es el propio espectáculo.

1.3. FÚTBOL COMO FENÓMENO ECONÓMICO

Siempre se ha dicho que el fútbol ha pasado de ser un deporte a ser un negocio. Según los datos parece que esto es verdad y es que en España el impacto total del fútbol profesional en la economía supera los 8000 millones de euros, un 1,7% del PIB General y un 2,5% del PIB del sector servicios.

Entre los sectores más beneficiados de la actividad productiva del fútbol profesional hay que destacar el textil, la hostelería, las telecomunicaciones y las actividades de ocio y multimedia. Esta relevancia económica se traduce al mismo tiempo en la capacidad para generar puestos de trabajo. El sector futbolístico proporciona empleo, de forma directa e indirecta a 66.000 personas.

El fútbol aporta en total a las arcas del Estado más de 820 millones de euros procedentes de la tributación por Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), Impuesto de Sociedades, Seguridad Social y la Quiniela.

Hay que mencionar, que en las últimas décadas los ingresos de los equipos han aumentado considerablemente, pero también lo han hecho los gastos. Es por eso, por lo que hablamos de que los equipos han tenido que buscar maneras alternativas para generar ingresos, como es el caso del patrocinio deportivo.

En la década de los noventa se produjo un proceso de inflación con los denominados “derechos televisivos”. Hasta ese momento, la principal fuente de ingresos de un club era la recaudación por socios y taquilla.

Los derechos televisivos provocaron que la mayor parte de los equipos se salvaban gracias a sus resultados y cuanto mejor fuesen esos resultados, más dinero ingresarían por parte de los medios.

Otro modo de ingresar dinero era la venta de jugadores en el periodo de traspasos. Pero a medida que va pasando el tiempo los jugadores cada vez van costando más. En aquellos años se recurrió al endeudamiento para poder fichar y esto fue engordando los gastos financieros.

En 1990 se aprobó la ley del deporte y de la mano de esta, la creación de las Sociedades Anónimas Deportivas (SAD). La creación en SAD era obligatoria para todos los clubes que no hubiesen presentado un saldo patrimonial neto positivo en auditorías encargadas por LFP.

En 2004 entró en vigor la Ley Concursal, que permitía rebajar la deuda a la mitad y pagarla en cinco años pudiendo también evitar el descenso. Pero esta ley fue empleada de forma abusiva por los equipos de fútbol, ya que esta ley fue diseñada para que las empresas en crisis pudiesen ser viables mientras pagaban sus deudas, perjudicando a todos sus acreedores y también a los futbolistas.

1.3.1. EL VALOR DE MARCA EN LOS EQUIPOS DE FÚTBOL

Los clubes de fútbol tienen una ventaja competitiva que no disponen en igual medida las empresas de otros sectores económicos. La identificación de los seguidores (consumidores) de un club con su equipo (marca) es máxima.

Según Verdú (2002), “la ventaja de un club sobre cualquier otro producto o marca es que, aunque falle el resultado, el fanatismo y la lealtad no terminan nunca”. Luis Aragonés expresó en varias ocasiones, que al aficionado le gustan más sus colores que el fútbol.

Este fanatismo del aficionado por los colores de su equipo hace que en la mayor parte de las ocasiones la demanda sea insensible a las variaciones en el precio, aunque en muchas ocasiones existen quejas por el precio de las entradas en algunos lugares, la afición siempre acaba yendo al estadio.

La identificación con un equipo por parte del aficionado es inalterable y esa actitud hacia la marca debe ser aprovechada estratégicamente por los clubes, algo que hasta hace unos años se tenía descuidado.

En el fútbol moderno, de hoy en día, la gestión estratégica de la marca puede conseguir que los resultados en el campo tengan un menor impacto en la cuenta de pérdidas y ganancias.

1.3.2. PATROCINIO Y FÚTBOL: MATRIMONIO DE CONVIVENCIA

Hoy en día los equipos de fútbol tienen un funcionamiento muy parecido al de las marcas comerciales. Uno de los motivos de este cambio es la situación deficitaria de la mayoría de los equipos, ya que los equipos pequeños no tienen tantos beneficios por derechos televisivos.

Por este motivo, los directivos de los equipos de fútbol buscan nuevas fórmulas de financiación y es en este contexto donde el marketing se convierte en el mejor aliado de los clubes de fútbol de todo el mundo. (Alcaide, 2009).

En los últimos años, las giras internacionales son uno de los elementos clave en las estrategias de marketing. Esta práctica se ha convertido en habitual durante las pretemporadas de los equipos de fútbol, ya que permite un incremento de ingresos bastante importante.

Se puede hablar de un matrimonio patrocinio – fútbol que ha ido creciendo durante las últimas temporadas. Cada vez son más las marcas que se acercan a equipos o futbolistas para promocionar sus productos, ya que estos tienen una gran repercusión en la sociedad.

Una encuesta publicada por el Instituto Imop (2003), el 85% de los patrocinios que más recuerdan los consumidores son de actos deportivos o conciertos. Esto hace que las empresas busquen acercarse al consumidor en sus momentos de ocio, ya que esto crea un impacto positivo para la marca.

Fue el Mundial de Francia en 1998 el denominado Mundial de los patrocinadores. En la final se enfrentaron Francia y Brasil. Francia patrocinada por Adidas y Brasil por Nike.

Se dijo que fue una final también entre marcas y en la que resultó ganadora Adidas, ya que Francia se impuso a Brasil y se proclamó campeona de la Copa del Mundo.

En España el primer club que tuvo patrocinador en las camisetas fue el Racing de Santander en la temporada 1981-1982 con un contrato con la empresa de electrodomésticos *TEKA*. El siguiente equipo que siguió los pasos del Racing fue el Real Madrid en la temporada 1982-1983 con el patrocinio de sus camisetas de la marca *ZANUSSI* por un contrato de algo más de un millón de euros.

Por el contrario, el último romántico del fútbol español, que mantuvo su camiseta sin ningún patrocinador fue el Athletic Club de Bilbao, que en 2008 firmaba su primer acuerdo de patrocinio en su camiseta con Petronor a razón de dos millones de euros anuales más variables.

Los resultados de estas acciones de patrocinio con equipos de fútbol suelen ser siempre beneficiosas para ambas partes. Un ejemplo claro de ello fue el acuerdo que firmaron en 2002 Siemens Mobile y el Real Madrid. A los pocos meses de firmarse el acuerdo la compañía alemana aumentó la su cuota de mercado en España del 17% al 24% y su notoriedad de marca pasó de un 32% a un 60%.

Otro caso similar es el de Toyota, el que fuera patrocinador de las camisetas del Valencia. En poco tiempo la marca japonesa aumentó hasta un 20% en España y un 28% en Valencia.

A parte de los patrocinios de camisetas, los clubes han sabido explotar inteligentemente otros mercados, como pueden ser los artículos de merchandising y la explotación de sus estadios.

En definitiva, el marketing, pero especialmente el patrocinio, en el mundo del fútbol ha alcanzado mucha importancia. En la actualidad los clubes gestionan su imagen de marca y dan una gran importancia a la comunicación dentro de las estrategias de marketing. El modelo futbolístico actual no podría entenderse sin el patrocinio como una de las principales fuentes de financiación, ni sin la presencia de marcas comerciales a su alrededor.

CAPÍTULO 2. PATROCINIO DEPORTIVO

2.1. ¿QUÉ ES EL PATROCINIO DEPORTIVO?

2.1.1. DEFINICIÓN

Según la definición de patrocinio que aparece en la legislación española. Más exactamente en la Ley 34/1998, de 11 de Noviembre o Ley general de la Publicidad y en concreto en la Directiva del 10 de septiembre de 1984, hace referencia al patrocinio o “contrato de patrocinio” como: *“El contrato de patrocinio publicitario es aquel por el que el patrocinado a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, científica o de otra índole se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”*.

La definición de patrocinio que aparece en la R.A.E. se modificó en 2001 y desde entonces el término patrocinar se refiere a *“sufragar con fines publicitarios”*. Como podemos observar el termino desde esa fecha ha adquirido una definición más publicitaria y es tal como la entendemos hoy en día.

Algunos estudiosos del patrocinio deportivo añaden diferentes definiciones. Según Miquel de Moragas (1992) el patrocinio deportivo lo define como *“recurso de financiación de actividades de gran repercusión pública, a cambio de ver asociadas sus marcas la difusión, esencialmente a través de los medios de comunicación, de estas actividades”*.

Caroggio (1996) define el patrocinio como: *“Una relación con trascendencia jurídica entre patrocinador y patrocinado, en virtud de la cual el primero colabora de forma tangible en la organización y celebración de un nuevo evento y, como contrapartida, obtiene del segundo facilidades para difundir mensajes favorables a un público más o menos determinado”*.

Según Campos, C (1997) el patrocinio deportivo es: *“El Marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir”*.

Heinemann (1998) habla de patrocinio deportivo como: *“La relación de contraprestación entre oferentes deportivos, deportistas, equipos, federaciones... y empresas económicas en la que estas últimas apoyan materialmente, por ejemplo a clubes deportivos o equipos, para perseguir los propios aspectos del marketing y comunicación y en la que los oferentes deportivos ceden derechos propios a cambio de dinero, medios materiales y prestaciones de servicios para poder realizar mejor sus objetivos deportivos”*.

Santesmaes (1999) explica el patrocinio deportivo como una práctica que: *“consiste en la financiación y apoyo de actos e inactividades sociales y culturales, con el fin de provocar una imagen favorable del patrocinador en los públicos a los que se dirige, que predisponga a estos a adquirir a los productos de aquel o apoyar sus iniciativas. Cuya finalidad es estrictamente comercial”*.

Por último, Cristian Antoine (2005) define el patrocinio deportivo como: *“Práctica permanente y organizada, a través de la cual una organización comercial o empresa destina recursos propios para el financiamiento parcial o total de un acontecimiento, una persona o una organización que actúa en el campo del deporte, esperando como contraprestación de su aporte un beneficio publicitario que contribuya a la elevación de su notoriedad e imagen”*.

Observando estas definiciones vemos algún aspecto imprescindible del patrocinio deportivo. Como nos dice Heinemann la capacidad de patrocinar por parte de asociaciones o instituciones. En cambio, Santesmaes lo simplifica a la capacidad económica para que pueda hablarse de patrocinio.

Podemos resumir estas definiciones en una idea principal, y es que, el patrocinio es la presentación que realiza una marca o empresa, ya sea a través de medios materiales o medios económicos, a cambio de unos beneficios en forma de publicidad que el evento genera.

Desde una perspectiva comunicativa, se puede definir al patrocinio como una actividad informativa, ya que el patrocinador puede difundir mensajes favorables de su marca a su público, a través del apoyo a una entidad o un evento.

Otra denominación del patrocinio, que tiene que ver con el origen de la palabra en latín, pero también adaptado a los anglosajones es el término *Sponsoring*, que significa lo mismo que Patrocinio. Esta palabra la usamos cuando la práctica del patrocinio tiene que ver con los deportes y esté vinculada a la televisión. Es un término que se utiliza mucho en EE.UU.

El término *Sponsoring* se empezó a utilizar en el siglo XIX debido a la subvención de algunas universidades de EE.UU. a sus equipos de béisbol. Dicha actividad empezó a dar muchos beneficios y pasó a ser algo más global, como una ayuda económica de la empresa al deporte y como acción formativa de fines comerciales o publicitarios.

El patrocinio deportivo tal y como lo conocemos hoy en día, surgió a partir de los medios de comunicación como la prensa o la radio. A través del seguimiento de eventos deportivos que se realiza a través de estos medios de comunicación, fueron muchas marcas las que quisieron estar presentes en todos estos eventos. Como hemos visto en el caso de EE.UU., las marcas empezaron a ayudar económicamente a organizaciones y equipos deportivos con tal de aparecer en este contexto.

En resumen, el patrocinio es un contrato entre la empresa patrocinadora y el patrocinado. Ambos mantienen una relación de ayuda entre las partes para conseguir beneficios, ya sea económicos o en forma de imagen, y conseguir los objetivos marcados. Además, la difusión de mensajes favorables relacionados con los valores del evento patrocinado a un público determinado (patrocinador) y conseguir colaboración exterior para la viabilidad del evento (patrocinado).

Para concluir, hay que establecer una diferenciación entre términos, Patrocinio/Mecenazgo y *Sponsoring*. Para definir este último término hay buscar el artículo 17 de la ley 49/2002, el “mecenazgo”, que lo describe como: “*Donativos, donaciones y aportaciones realizadas a favor de las entidades recogidas en el artículo 16*”.

Cuando hablamos de estas entidades nos referimos a entidades sin fines lucrativos como puede ser el Estado o las propias universidades, como ya mencionamos anteriormente.

También, deberíamos saber que hay diferentes formas de mecenazgo, como pueden ser; los convenios de colaboración, los programas de apoyo a acontecimientos de interés público y los gastos en actividades de interés general.

Entre estas dos prácticas se pueden observar claras diferencias, como pueden ser; el patrocinio se basa en el aspecto comercial y el mecenazgo es más institucional. Esto hace que el patrocinio esté enfocado a los consumidores, generando un beneficio a corto plazo y el mecenazgo tiene como público a las personas de la comunidad en sí, con un beneficio a largo plazo.

De una manera más técnica, encontramos a diferentes profesionales del marketing definiendo una jerarquía entre ambos términos. Sam Black (1991), considera el patrocinio como el desarrollo moderno del mecenazgo.

Amado Juan Andrés (1993) habla del patrocinio como un concepto que abarca al Sponsoring y al Mecenazgo.

Otros autores hablan de que el patrocinio es una herramienta que se adopta en el ámbito deportivo y el mecenazgo unido al sector de la cultura y el sponsor a la actividad que abarca estos dos campos.

Barreda y Moliner (2004) en su obra; *“Respuesta cognitiva al patrocinio deportivo”*. Definen el patrocinio deportivo como: *“Herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos por parte de una o más organizaciones a una o más personalidades deportivas, autoridades deportivas u organismos, para permitir al/a los patrocinado/s seguir alguna actividad a cambio de derechos del patrocinador, y que pueden ser expresadas en términos de objetivos corporativos, de marketing de ventas y/o de comunicación y medidos en términos de conexión entre los objetivos y el resultado deseado en términos de inversión monetaria y no monetaria”*.

De acuerdo a lo dicho en las diferentes líneas, el patrocinio puede variar según los diferentes puntos de vista de los autores. Pero si observamos bien, en todos ellos encontramos aspectos comunes que hacen de esta herramienta una técnica publicitaria con un necesario estudio.

2.1.2. CARACTERÍSTICAS

Como venimos viendo, el patrocinio deportivo es un tipo de patrocinio que ha experimentado un gran desarrollo en los últimos años. Como señala Bigné (1998) y Reinares y Calvo (1999) este tipo de patrocinio varía en función de la población objetivo, la duración, el número de participantes, el ámbito de cobertura, el ámbito subjetivo, el nivel de intercambio del acontecimiento, la implicación del patrocinador con el evento y el objetivo de la comunicación.

Según Crowley (1991), toda acción de comunicación está orientada a un público objetivo. Lo normal es que estas acciones vayan dirigidas a los consumidores actuales o potenciales. Pero también pueden estar dirigidas al público en general, a los propios trabajadores de la empresa, a los proveedores, distribuidores, accionistas, sindicatos, instituciones financieras, instituciones públicas, instituciones administrativas, líderes de opinión, periodistas, etc.

La duración del patrocinio puede ser puntual, como es el caso de un partido amistoso entre dos equipos para causas benéficas. Pero si el caso es continuo presenta diferentes formas; ligas, trofeos, mundiales, competiciones de verano o de invierno, etc.

Según el número de participantes distinguimos varios tipos de patrocinadores:

- Patrocinios exclusivos: Aquel en el que una única empresa adquiere la totalidad de la representación de un evento, de un club o de un deportista.
- Patrocinio conjunto: En este tipo de patrocinio encontramos varias marcas o empresas que se unen para la representación del activo deportivo, normalmente se encuentran en eventos deportivos de gran repercusión social como campeonatos mundiales, olimpiadas o equipos de élite.
- Patrocinio compartido: Es aquel que consiste en la asociación de dos marcas que cubren en exclusiva la representación de un activo deportivo.

Según el ámbito de cobertura de la competición o acontecimiento, podemos hablar también de distintos tipos:

- Patrocinio local: Es un tipo de patrocinio que se hace a nivel local dentro de un municipio o ciudad y normalmente su repercusión es a baja escala.
- Patrocinio autonómico o regional: Este patrocinio tiene una repercusión a nivel autonómico con un mayor grado de alcance que el local, pero inferior al patrocinio nacional.
- Patrocinio nacional: Estos eventos son a nivel nacional, pero muchas veces dependiendo de la importancia del activo deportivo al que se patrocine también tiene repercusión internacional.
- Patrocinio internacional: Es el patrocinio de mayor envergadura y el que tiene más repercusión social y mediática debido a que afecta a todos los países. Esto supone que sea el patrocinio más exigente para garantizar el éxito de la representación.

En el ámbito subjetivo se puede distinguir entre:

- Patrocinio individual: Una marca patrocina a un deportista particular.
- Patrocinio grupal o colectivo: La empresa o marca representa a un grupo de deportistas o a un equipo.

A su vez Bigné (1997) distinguió tres tipos de patrocinios, en referencia al nivel de intercambio:

- Básicos: Donde el intercambio entre ambos agentes se centra en el pago de una cantidad por mostrar la marca patrocinadora.
- Intermedios: En los que la explotación de la imagen se amplía al acontecimiento en sí.

- Ampliados: Siendo los más completos, ya que incluyen la posibilidad de una publicidad preferente y el suministrar productos y cualquier servicio que pueda requerirse.

Según la implicación del patrocinador con el acontecimiento, puede ser creado específicamente por la empresa patrocinadora o existir con anterioridad a la acción de patrocinio.

2.1.3. EL PATROCINIO DEPORTIVO EN ESPAÑA

El patrocinio deportivo, tal y como lo conocemos hoy, tiene sus primeros precedentes en la segunda mitad del Siglo XX.

Esta época, ya en una sociedad contemporánea se cambia la visión de algunas actividades que van más allá de su función de “actividad física”, adquiriendo también una función de espectáculo. Es, en este momento, cuando se empieza a diferenciar el deporte profesional del amateur y surgen así las primeras asociaciones entre las corporaciones deportivas y las compañías comerciales.

Hay que destacar que en los Juegos Olímpicos de Sant Louis (1904) y Estocolmo (1912) ya figuraba una partida de “ingresos extraordinarios”. Esta “estrategia de patrocinio deportivo” se centró en pagar a los atletas con mejor proyección para que los productos de la marca fueran usados por ellos.

Fue así como Adidas optó por este nuevo concepto y en los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936 un atleta utilizó las zapatillas de esta marca. Esto supuso la denominada “guerra de los zapatos”, debido a la difusión entre la competencia.

A finales de los años 60 hay que destacar la compañía Gran Shield Ltd., experimentando el patrocinio deportivo a través de la creación de un programa para que los niños pudieran aprender a jugar al tenis en Inglaterra. Este caso llevó a la compañía a patrocinar los Campeonatos Juveniles de Wimbledon.

En 1960 es también cuando la televisión empieza a retransmitir los Juegos Olímpicos, posibilitando la unión entre el deporte y el público. Esto suponía aumentar la cobertura de los eventos deportivos y por tanto la imagen de las empresas y marcas.

La nueva utilización de la televisión como mediación llevó a la marca Adidas a elaborar un programa de desarrollo de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), llevando su práctica a Asia y África. Este programa contó con Patrick Nally y Hotst Dassler quienes crearon el Inter – fútbol.

Nally y Dassler son considerados los pioneros de la comercialización del deporte, estos consiguieron grandes patrocinadores como el de Coca Cola. Además, crearon un torneo juvenil, la Copa FIFA Coca Cola y un programa de entrenamiento de fútbol por todo el mundo, también patrocinado por Coca Cola.

Esto supuso que la marca Coca Cola patrocinase durante unos años los diferentes campeonatos mundiales y Dassler y Nally crearon unas reglas para la FIFA. Estas reglas otorgaban a la marca la exclusividad en los estadios, desplazando a Pepsi Cola. Y también se le otorgó la exclusividad en los estadios para los patrocinadores de FIFA.

Fue en las décadas de los 80 y 90, donde los programas de patrocinio se hicieron famosos en el deporte. Además, durante estos años aumentó la relación entre deporte y televisión. Esto hace que aumente el valor del deporte, ya que las vallas publicitarias disponibles en los campos de fútbol suponen un espacio visto por millones de personas.

Esto supuso un antes y un después en el patrocinio deportivo. TV Sports System favoreció a este desarrollo y las organizaciones deportivas incrementaron sus beneficios, ya que recibían más aportación económica por parte anunciantes y televisiones. A esto es a lo que llamamos derechos y en este momento entran en una situación de compraventa.

En España en 1989, la Liga Profesional de Fútbol vendió sus derechos a Dorna, una agencia deportiva. Dorna después vendió estos derechos a TVE y a Televisiones Autonómicas.

Antes de eso, en España fue principalmente en el Mundial de Fútbol (1982) cuando las marcas aparecieron como patrocinadores de muchas actividades deportivas con el fin de darse a conocer. Fue a partir de ahí donde empiezan a surgir las agencias de patrocinio en nuestro país. Además, con motivo del Mundial, las televisiones empiezan a retransmitir las competiciones deportivas más importantes. Se podría decir que fue una época de crecimiento para el patrocinio en nuestro país.

Fue en 1992, con los Juegos Olímpicos de Barcelona cuando el patrocinio deportivo tiene su gran cita en España. Fue en este momento donde todas las marcas querían darse a conocer a través del patrocinio deportivo. Ese mismo año se celebró en Sevilla la Exposición Universal. Estos dos eventos marcaron un antes y un después en el patrocinio en nuestro país, ya que las marcas apostaron por el patrocinio como herramienta de comunicación en ambos eventos.

En ese año, el patrocinio en España recaudó unos 50.000 millones de pesetas a consecuencia de los Juegos Olímpicos de Barcelona. Y hay que destacar que durante esos años el patrocinio en España aumentó a un 43% y según la agencia Burson Marsteller el 70% de la inversión en publicidad se destinaba a eventos deportivos, el 25% a eventos culturales y el 5% a otras acciones.

Durante estos años se crearon diversas agencias de patrocinio como Meetin Point, BMP Barcelona o Atrium Sponsoring. También agencias de comercialización de deporte como Dorna Promoción del Deporte S. o Unipublic.

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto que ha hecho que se cree más interés en el patrocinio deportivo. Este término sitúa a la marca con unos valores y unas responsabilidades.

Hay que destacar también en la evolución del patrocinio deportivo las barreras legales que han tenido que superar algunas marcas. Nos referimos a la prohibición de televisar productos de tabaco que se estableció en España en 1971.

Desde entonces y hasta ahora contamos con la Ley 28/2005 de 26 de diciembre, de las medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el

consumo y la publicidad de los productos de tabaco por medio de la cual se limita la publicidad y el patrocinio de alcohol y tabaco.

En conclusión, vemos como el patrocinio deportivo surgió ante la necesidad de las marcas y también del deporte, encontrando así dos agentes con sus propios intereses y obligaciones de cara a un contrato.

2.1.4. OBJETIVOS DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Para el estudio del patrocinio deportivo es de vital importancia determinar sus objetivos. Desde que se hicieron las primeras investigaciones se ha intentado delimitar los objetivos que pretende el patrocinio deportivo.

Dixon (1985) explicó que para llevar acabo el patrocinio había que tener claro qué objetivos se pretendían conseguir. Para él los objetivos que debía incluir el patrocinio eran; el incremento del conocimiento del producto por parte de los consumidores, la creación de oportunidades adicionales de exposición y mejorar las actitudes de los consumidores hacia el producto.

Armstrong (1988) defendía que las empresas en las primeras etapas del patrocinio buscaban incrementar su notoriedad de marcar y en las siguientes etapas ya se centraban en construir su imagen.

Un estudio realizado en Sudáfrica Abratt et al. (1987) explicaba que las consideraciones más importantes para los patrocinadores deportivos eran las pancartas y los carteles en los estadios, la cobertura en televisión y también cobertura en otros medios. También hay que destacar que las razones por las que patrocinaban deportes eran la cobertura televisiva potencial, la promoción de la imagen corporativa y los espectadores como consumidores potenciales.

Abratt y Grobler (1989) explicaron su estudio centrándose solamente en las razones de los patrocinadores y llegaron a la conclusión de que proyectar la imagen de estar involucrado en los acontecimientos de la comunidad y mejorar el estilo de vida de las personas de esa comunidad eran las razones más importantes para realizar inversiones en patrocinio deportivo.

Los objetivos del patrocinio deportivo pueden referirse a la empresa o a sus marcas y serán principalmente de imagen y notoriedad. También en el patrocinio deportivo se persiguen objetivos asociados y que hacen referencia a objetivos relacionados con los de la publicidad, relaciones públicas, promoción de venta y otros objetivos del marketing.

AUTOR	OBJETIVOS
<i>Meenaghan (1983)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objetivos empresariales amplios 2. Objetivos relacionados con el producto. 3. Objetivos de venta 4. Objetivos intermedios (cobertura en los medios de comunicación). 5. Objetivos de formato de actividades de ocio por parte de la empresa. 6. Objetivos personales del presidente o de los altos cargos de la empresa.
<i>Dixon (1985)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento del conocimiento del producto por los consumidores. 2. Creación de oportunidades adicionales de exposición. 3. Mejora de las actitudes del consumidor hacia el producto.
<i>Gardner y Shuman (1987)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Obtener buenas relaciones con la comunidad. 2. Notoriedad. 3. Imagen. 4. Responsabilidad corporativa.
<i>Armstrong (1988)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primeras etapas: Incrementar la notoriedad de marca o producto. 2. Sigüientes etapas: Construir la imagen de empresa.
<i>Sakarya y Tapan (1993)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la imagen de la empresa. 2. Acentuar la responsabilidad social de la empresa. 3. Generar notoriedad.
<i>Bigné (1998)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Notoriedad. 2. Imagen. 3. Objetivos asociados a publicidad, marketing y relaciones públicas.
<i>Fraiz et al. (2001)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objetivos relacionados con la empresa: <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la notoriedad de la empresa en la opinión pública. • Mejorar la imagen de la empresa. • Modificar la percepción pública. • Implicarse con la comunidad local. • Formalizar relaciones comerciales. • Mejorar las relaciones con los empleados y estimular su notoriedad.

	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciarse de los competidores. • Atraer la atención de los medios. • Aumentar los beneficios. <p>2. Objetivos relacionados con la marca/producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la notoriedad de la marca/producto. • Mejorar la notoriedad del producto/marca. • Aumentar la cuota de mercado. • Responsabilidad social. • Objetivos personales. • Identificar el producto con un segmento en particular del mercado. • Desarrollo de nuevos mercados. • Incrementar la intención de compra.
<i>Carmen Cobián (2009)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcanzar los niveles más altos de notoriedad. 2. Mejorar la imagen de marca. 3. Identificar a la marca con los valores del deporte o equipo. 4. Objetivos de negocio: dar a conocer un producto, servicio o marca en nuevos mercados y ante un público multitudinario.

Tabla 2.1. Fuente: Tesis Raquel Barreda Tarrazona (2009). *Eficacia de la Transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental.*

El patrocinio supone una gran ventaja para aquellas marcas que quieran conseguir gran cobertura. Uno de los escaparates más llamativos son los Mundiales de fútbol, donde entran en juego numerosos competidores ansiosos de tener el privilegio de formar parte del campeonato y optar a una mayor visibilidad.

El último fin de los objetivos del patrocinio deportivo, es generar predisposición a comprar el producto o servicio de la empresa o marca que patrocina. En definitiva, desencadenar la compra y obtener unos beneficios económicos de forma indirecta.

Hay que destacar que existen varias modalidades del patrocinio deportivo, en relación de quién sea el patrocinado:

2.1.4.1. PATROCINIO DE UN CLUB

Es el patrocinio más común en el mundo del deporte. Para un club el patrocinio es muy importante, ya que es un medio de financiación y en la mayoría de los casos es el medio principal de ingresos. Como veremos en el siguiente punto, a cambio de esto, el club es

el encargado de comunicar el mensaje a través de la rotulación en sus equipaciones, la inclusión de vallas publicitarias en el recinto deportivo o la mención de la marca en actos públicos. En muchos deportes, una de las contraprestaciones consiste en añadir el nombre de la marca a la denominación de un club, como por ejemplo; “El Pozo Murcia” de fútbol sala o “Movistar Estudiantes” en baloncesto. Esta es una práctica que en el fútbol profesional no es muy común.

En el ámbito del fútbol, que es lo que a nosotros nos incumbe en este trabajo, podemos ver al F.C Barcelona encabezando la lista de los mejores remunerados en cuanto a patrocinio, gracias a su contrato con Nike y Rakuten. Le sigue el Manchester United, que durante varios años ha sido el primero en la lista de mayores ingresos. Y en tercer lugar, está el Real Madrid que recibe gran parte de sus ingresos de sus patrocinio con Fly Emirates y Adidas.

Equipo	País	Patrocinador	Ingresos
F.C Barcelona	España	Nike y Rakuten	247.000.000 €
Manchester United	Inglaterra	Adidas y Chevrolet	202.000.000 €
Real Madrid	España	Adidas y Fly Emirates	200.000.000 €
Chelsea	Inglaterra	Nike y Yokohama	135.000.000 €
Bayern de Múnich	Alemania	Adidas, Telekom, Audi y Allianz	121.000.000€
PSG	Francia	Nike y Fly Emirates	100.000.000 €
Arsenal	Inglaterra	Puma y Fly Emirates	94.000.000 €
Liverpool	Inglaterra	Standard Charterd y New Balance	92.000.000 €
Tottenham	Inglaterra	Nike y AIA	81.000.000 €
Manchester City	Inglaterra	Nike y Etihad Airways	78.00.0

Tabla 2.2. Fuente: Elaboración propia a través de datos de 90min.com

2.1.4.2. DERECHOS DE NOMENCLATURA DE ESTADIOS

Una nueva modalidad de patrocinio es la nomenclatura de los estadios, importada de Norteamérica y que sirve para explotar el patrocinio de los equipos de fútbol. Es una técnica que consiste en la venta o cesión de los derechos del nombre de los estadios

durante un tiempo determinado. Cada vez son más los equipos de fútbol que recurren a este tipo de financiación, con el fin de explotar al máximo sus posibilidades. Los ejemplos más conocidos son; el “Allianz Arena” estadio en el que juega el Bayern de Munich o el “Emirates Stadium” donde juega el Arsenal. En España también tenemos el “Wanda Metropolitano” el nuevo estadio del Atlético de Madrid.

Estos “naming rights” en la actualidad ha pasado de ser simples contratos de patrocinio a estar formados por grandes paquetes de contenidos y beneficios para las dos partes. Como venimos hablando, las marcas buscan el retorno de la inversión derivado en acciones comerciales, lo que hace que esto sea una oportunidad a la hora de estar presente en la mente del consumidor y mejorar su posicionamiento.

2.1.4.3. PATROCINIO DE UN DEPORTISTA INDIVIDUAL

Esta modalidad de patrocinio en algunos casos resulta imprescindible para que muchos deportistas que practican disciplinas minoritarias puedan continuar con su actividad. Pero también se da en deportes de equipo, en el que muchas marcas patrocinan a jugadores exclusivos de esos equipos. La marca que patrocina retribuye de forma exclusiva al deportista por utilizar exclusivamente material de su federación.

Hoy en día, casi todos los futbolistas profesionales tienen marcas que les patrocinan las botas de fútbol. Pero no solo en el fútbol, sino en todos los deportes hay deportistas que tienen muchos beneficios gracias a sus contratos de patrocinio. En la siguiente tabla observamos a los deportistas mejor pagados según Forbes y ordenados de mayor a menor según los beneficios económicos que les proporciona sus contratos de patrocinio.

	Deportista	Ingresos en €	Sponsors
1º	Roger Federer (Tenis)	76,5 M	UniQlo, Rolex, Mercedes-Benz, Credit Suisse, Jura, Moët & Chandon, Barila, Lindt, Wilson, Netjets, Sunrise, Rimowa
2º	Lebron James (NBA)	47,38 M	Nike, Coca Cola, Samsung, Dunkin´Donuts, Microsoft, Kia Motors, McDonald´s, Intel
3º	Cristiano Ronaldo (Fútbol)	39,33 M	Nike, DAZN, EA Sports, Herbalife, Tag Heuer, Turk Telecom, Panzer Glass, Poker Stars, Banco Espirito Santo

4°	Stephen Curry (NBA)	37,55 M	Under Armour, JPMorgan Chase, Brita, Vivo and PressPlay
5°	Messi (Fútbol)	31,29 M	Adidas, Huawei, Tata Motors, Lays, Ooredoo, Gatarade, Jacob & Co
6°	Kevin Durant (NBA)	31,29 M	Nike, BBVA, 2K sports, Panini, Beats
7°	Neymar (Fútbol)	26,82 M	Nike, Air Jordan, Qatar National Bank, Red Bull, EA Games, McDonald's, Mastercard, Panini
8°	Aron Rodgers (Fútbol Americano)	8,05 M	Nike, Ford, State Farm
9°	Russell Wilson (Fútbol Americano)	8,05 M	Nike, Alaska Airlines, EA Sports, Microsoft, American Family Insurance, Braun
10°	Canelo Álvarez (Boxeo)	1,79 M	Tecate, Under Armour, Roger Dubuis, Value

Tabla 2.3. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la revista Forbes 2019

2.1.4.4. PATROCINIO DE UNA COMPETICIÓN

El patrocinio de una competición es una de las modalidades más comunes del patrocinio deportivo. Este tipo de patrocinio consiste en que una marca puede conseguir poner su nombre a una competición. En el fútbol podemos ver como varias ligas europeas están patrocinadas por marcas, como por ejemplo; La liga Santander o la Barclays Premier League.

Hay en casos en los que la marca no tiene por qué dar el nombre a la competición, como el de la Champions League, en el que los patrocinadores consiguen menciones especiales y espacios publicitarios muy notables en todas las retransmisiones de los partidos. Esto se debe a una negativa de la FIFA y de la UEFA a que las marcas comerciales consigan más protagonismo en el fútbol.

En la actualidad, en las ligas que más dinero ingresan encontramos a la Premier League inglesa en primer lugar y con una diferencia bastante considerable con respecto a las demás. La liga Santander, que es la liga española está en segundo lugar, seguida de cerca por la Bundesliga. Y en cuarto puesto está la Serie A que ingresa bastante más que Ligue 1 francesa.

PAÍS	LIGA	INGRESOS
Inglaterra	Premier League	5,297 millones de euros
España	Liga Santander	2,854 millones de euros
Alemania	Bundesliga	2,793 millones de euros
Italia	Serie A	2,075 millones de euros
Francia	Ligue 1	1,643 millones de euros

Tabla 2.4. Fuente: Deloitte Perú, 2018.

2.1.4.5. PATROCINIO DE UNA FEDERACIÓN

El patrocinio de una federación deportiva se ha convertido en los últimos años en una práctica muy habitual. Las federaciones deportivas alcanzan acuerdos con las marcas con el fin de conseguir financiación y, a cambio, utilizar los productos del patrocinador y que dan gran visibilidad a la marca.

Como ejemplo se puede señalar el patrocinio que tiene la Federación Española de fútbol con diferentes marcas, entre las que hay que destacar, Adidas principal patrocinador que le proporciona toda la equipación tanto dentro como fuera del campo. También tiene patrocinadores como Seat, Movistar, Caiza Bank, Sanitas, Iberdrola, Pelayo y Halcón viajes.

CAPÍTULO 3. PARTICIPANTES Y SU REPERCUSIÓN

3.1. INFLUENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

3.1.1. PATROCINADOR

La figura del patrocinador, se establece como como persona física o jurídica. Por lo general, como suelen ser empresas comerciales las que hacen este tipo de patrocinios, tenemos que hablar de persona jurídica.

El patrocinador tiene como principal obligación, la aportación económica al patrocinado para que este pueda desempeñar mejor su actividad. Esta aportación puede ser monetario o no, alejándose en caso negativo del patrocinio comercial. Por otro lado, la aportación

monetaria puede estar concretada en una cuantía fija o estableciendo un baremo en función de los objetivos alcanzados y previamente definidos en el contrato.

El patrocinador es el responsable del contenido publicitario del patrocinado. Tiene que estar seguro del cumplimiento de la ley 34/1988 la cual advierte de las actividades relacionadas con la publicidad engañosa, la publicidad desleal, la publicidad ilícita, comparativa y subliminal. Incluyendo también la prohibición de aquellas relacionadas con el alcohol o el tabaco. Además, debe ser el encargado de controlar el desarrollo de la publicidad, ya que él es el responsable jurídico ante posibles acciones de contemplación judicial.

Esta información viene explicada en el artículo 25 de la Ley general de Publicidad, que establece que; *“Cualquier persona natural o jurídica que resulte afectada y , en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo, podrán solicitar del anunciante la cesación o, en su caso, la ratificación de la publicidad ilícita”*.

Dependiendo del patrocinador podemos observar alguna distinción. Por un lado, el patrocinio público, donde una entidad pública aporta recursos, esencialmente económicos, a cambio de la participación de esta en su actividad publicitaria. Por otro lado, está el patrocinio privado, que consiste normalmente, en que una empresa comercial apoya a una entidad a través de una ayuda económica.

3.1.2. PATROCINADO

El patrocinado, se establece como una persona física o jurídica que recibe la cuantía económica para la realización de su actividad empresarial o en este caso deportiva. Su función se diferencia según tengamos un patrocinio individual o colectivo.

En el caso de un patrocinio individual, el deportista asume y da su consentimiento a formar parte de la difusión publicitaria del patrocinador a cambio de recibir unos beneficios importantes.

Se denomina contrato de trabajo a través de contrato civiles cuando un deportista profesional cede su imagen para fines publicitarios. Ante este tipo de contratos hay que

prestar mucha atención y establecer unos límites, como las actuaciones publicitarias que deben producirse.

Si hablamos de un tipo de patrocinio colectivo, la persona jurídica también se tiene que comprometer con el conjunto de la entidad a realizar la actividad publicitaria. Este tipo de patrocinio colectivo estaría formado por conjuntos como Clubes, Asociaciones o Federaciones.

Hablando del patrocinio colectivo se puede suponer un cumplimiento inexacto de contrato, ya que, al estar formado por muchas personas, alguna de éstas en algún momento puede dejar de formar parte de este colectivo. No hay que olvidar que, aunque al patrocinador le interese el grupo en su conjunto, en algunos casos el jugador también resulta interesante.

La principal obligación del patrocinado es colaborar con la actividad publicitaria del patrocinador. Juan Antonio Landaberea, abogado especializado en deporte, especificó algunos aspectos con respecto al patrocinado;

1. Permiso en las competiciones deportivas de la instalación de vallas publicitarias.
2. Cesión al patrocinador la inclusión del nombre comercial en la vestimenta de las competiciones y entrenamiento.
3. Cesión del derecho a asociar el nombre comercial al nombre del equipo.
4. Reconocimiento del derecho a utilizar el nombre de la marca en carteles que anuncian los campeonatos o partidos.

3.1.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL PATROCINIO DEPORTIVO

El patrocinio deportivo tiene múltiples ventajas para ambas partes, pero no todo puede ser bueno, puede que también tenga sus inconvenientes y los tendrá sobre todo si no se hace de la manera correcta.

En este apartado vamos a analizar cuáles pueden ser los mayores beneficios e inconvenientes que se pueden encontrar ambas partes.

3.1.3.1.VENTAJAS E INCOVENIENTES PARA EL PATROCINADOR

VENTAJAS:

- **Inversión en un sector que otorga gran prestigio:** Es muy complicado que una campaña de patrocinio deportivo reporte valores negativos hacia una marca. Esto tiene que ver porque este sector representa una serie de valores ya preestablecidos, como pueden ser: esfuerzo, superación, dedicación, compromiso, motivación, etc. Estos valores, en conjunto, generan desde el primer momento una visión positiva hacia la marca.

- **Facilidad para llegar al público objetivo:** Los seguidores y aficionados del deporte reconocen con gran facilidad a los patrocinadores, esto hace que de una manera indirecta influya en su decisión de compra. Ante una situación con varias alternativas de compra, la mayoría de los consumidores, se decantará por esa con la que se sienten más identificados.

- **Influencia en los hábitos de consumo:** A través de la publicidad en activos deportivos se pueden modificar los hábitos de consumo de los consumidores y favorecer la captación de clientes potenciales. Esto lo podemos ver hoy en día con cualquiera de las marcas, por ejemplo; Messi lleva unas botas de fútbol de la marca Adidas y muchos de los niños se compran esas botas solo porque las lleva su ídolo.

- **Una repercusión mediática mayor que mediante campañas promocionales:** Una empresa que se decida a invertir en patrocinio deportivo puede reducir su publicidad en otros medios de comunicación, ya que gracias al deporte saldrá en esos medios de comunicación sin tener que pagarlos a ellos. Es incluso una manera más eficaz de hacer publicidad porque en un medio de comunicación la gente intenta evitar la publicidad, pero un acontecimiento deportivo siempre tiene seguidores que están expuestos a la marca de una manera no tan directa ni pesada para ellos.

- **Incentivos fiscales:** Las empresas que financian económicamente a los activos deportivos tienen ventajas fiscales. Las ventajas existentes en nuestro país están recogidas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado y son:
 - o Orden de 10/Junio/1995 - Exención de IVA en algunas actividades deportivas. Si el precio es inferior a un límite legal, no se cobrará IVA.
 - o Posibilidad de transformar los clubes en sociedades anónimas (SAD) para evitar impuestos de transmisiones patrimoniales y actos jurídicos.
 - o Una de las últimas actualizaciones realizadas se recoge en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para 2014 en la que aquellas empresas que ayuden al deporte contarán con deducciones del impuesto de sociedades hasta el 40% de donaciones de 50.000 euros o menos.

INCONVENIENTES:

- **Fracaso en el ámbito deportivo:** Si la entidad deportiva a la que se patrocina no tiene éxitos en el ámbito deportivo o no cumple con las expectativas, los aficionados pierden interés y esto puede llevar a generar una mala imagen para la empresa y pérdida de clientes potenciales. En el caso de patrocinio a deportistas individuales pasa lo mismo. Un mal comportamiento tanto dentro como fuera de la parcela deportiva del deportista puede repercutir en la marca que lo respalda, como por ejemplo el caso de Tiger Woods. Por eso la empresa debe establecer una serie de condiciones que puedan asegurar su inversión.
- **Beneficios a medio/largo plazo:** La situación inicial empieza con un desembolso de capital por parte de la empresa patrocinadora, que no recibe una contraprestación económica rápida, sino que los beneficios suelen ser a medio o largo plazo, por eso se requiere una buena capacidad económica para poder soportar dichos gastos iniciales.
- **Continua modificación de la legislación:** Uno de los obstáculos con los que se encuentra la empresa patrocinadora son los constantes cambios en la legislación que se encarga de regular la publicidad en los eventos deportivos.

3.1.3.2. VENTAJAS E INCONVENIENTES PARA EL PATROCINADO

En el caso del patrocinado no encontramos tantas ventajas e inconvenientes como con la empresa patrocinadora, ya que normalmente el beneficio que los patrocinados tienen son de carácter económico.

VENTAJAS:

La principal ventaja que recibe una entidad deportiva o un deportista individual es de carácter económico, es decir, que los beneficios que tengan serán pagos por firmar un acuerdo deportivo con una marca. Pero esto es muy importante, ya que los equipos, deportistas y eventos necesitan una ayuda económica para poderse financiar de una manera positiva y correr con todos los gastos que requiere la realización de un acto deportivo, por ejemplo. Salvo en contadas excepciones, el apoyo económico es un recurso esencial e imprescindible para el desarrollo de cualquier deporte.

Pero no solo estos beneficios son de carácter económico, hay veces que los deportistas reciben una aportación en forma de material deportivo o el desplazamiento en medios de transporte, además de productos para mejorar su rendimiento. Estos casos se pueden ver perfectamente en el caso del tenis donde los patrocinadores financian a los deportistas a través de la ropa deportiva, raquetas de tenis o calzado adecuado para los diferentes tipos de terreno de las pistas.

INCONVENIENTES:

El contrato de patrocinio entre patrocinador y patrocinado debe suponer una aportación de beneficios para las dos partes y los patrocinados están obligados a cumplir una serie de objetivos con los que estén de acuerdo los patrocinadores y así poder asegurar una inversión que tenga rentabilidad.

Pero como ya sabemos, el deporte en general y el fútbol en particular, no es una ciencia exacta y alguna vez puede estar presenta la posibilidad de un fracaso. Si se da un fracaso a nivel deportivo, supone varias consecuencias negativas como pueden ser; el incumplimiento de los objetivos establecidos por los patrocinadores antes de firmar el contrato y por tanto, la pérdida de los mismos. En ocasiones esto supone un fuerte golpe para la entidad, ya que provoca un riesgo económico para el activo deportivo por falta de financiación y en ciertos casos esto conlleva a la desaparición.

CAPÍTULO 4. EJEMPLO DE CASO. PATROCINIO DEPORTIVO DE FLY EMIRATES EN EQUIPOS DE FÚTBOL EUROPEOS.

4.1. FLY EMIRATES

Fly Emirates es una aerolínea con sede en Dubái, Emiratos Árabes Unidos. La aerolínea se fundó en 1985 y es subsidiaria de The Emirates Group. Se ha convertido en la compañía más grande de Medio Oriente, realizando vuelos a más de 133 ciudades en 74 países en 5 continentes.

Actualmente la compañía cuenta con más de 200 aviones y se encuentra entre las diez principales compañías a nivel mundial en términos de pasajeros – kilómetro y se ha convertido en la aerolínea más grande en el Medio Oriente en términos de ingresos, el tamaño de su flota y pasajeros transportados.

Desde entonces su objetivo ha sido posicionarse en lo más alto y es uno de los patrocinadores más exitosos en el ámbito deportivo.

Su historia en el patrocinio comenzó también en 1985, patrocinando la primera carrera de lanchas a motor en Dubái. A partir de este momento, siguió aumentando sus vínculos en el deporte por todo el mundo. A día de hoy, cuenta con patrocinios en el fútbol, en el tenis, en el rugby, en el automovilismo y en carreras de caballos, entre otros. Pero es en el fútbol donde más dinero invierte para promocionarse.

Hay que destacar que Fly Emirates tiene un patrocinio con la FIFA. Este patrocinio se basa en patrocinar algunas de sus competiciones, como son; la Copa Mundial de Clubes, la Copa del Mundo y la Copa Mundial Femenina. Además, cuenta con gran presencia en Asia gracias a su relación con la Confederación Asiática de Fútbol y es el patrocinador de grandes equipos de fútbol en varias ligas europeas.

En la Fórmula 1, la aerolínea tiene también gran presencia en premios que se celebran en Europa, Australia, Asia y Norteamérica. En este tipo de patrocinio, la marca expone su nombre en espacios destacados en los circuitos y también incluye en algunos paquetes de vacaciones actos relacionados con la Fórmula 1.

En lo que se refiere al tenis, Fly Emirates patrocina eventos de gran nivel como WTA Tours, campeonatos de tenis en Dubái y el US Open, además es la compañía área oficial de la ATP World Tour y patrocinador principal de los ATP Rankings.

Todas estas formas de patrocinio han llevado a Fly Emirates a convertirse en una de las grandes empresas de patrocinio en todo el mundo y a cumplir su objetivo de posicionarse en lo más alto a nivel de aerolíneas.

4.2. FLY EMIRATES COMO PATROCINADOR DE EQUIPOS DE FÚTBOL

Como ya hemos mencionado, Fly Emirates es una aerolínea internacional. Esto hace que su patrocinio también lo sea y se enfoque de una manera global. La aerolínea ha buscado la notoriedad de marca en distintas ligas europeas, como pueden ser: Italia, patrocinado al AC Milán, en Francia patrocinado al PSG, en Inglaterra patrocinado al Arsenal, en Portugal patrocinado al Benfica, en Alemania patrocinando al Hamburgo, en España patrocinando al Real Madrid o en Norteamérica patrocinando al Cosmos de New York.

Con todos estos patrocinios, actualmente es la empresa que tiene mayor número de contratos, encabezando la lista de patrocinadores en el mundo del fútbol. Una de las acciones que más gusta y más repercusión tiene es que Fly Emirates realiza una personalización de los aviones de cada equipo con imágenes de los jugadores de los diferentes equipos. Con esta acción lo que busca es crear mayor vínculo entre la compañía y el equipo de fútbol.

Además de patrocinar a equipos de fútbol de todo el mundo, Fly Emirates es patrocinador oficial de la FIFA, de la Zain Saudí Professional League y de la Confederación Asiática de Fútbol. También la compañía tiene su propio torneo “Emirates FA Cup” y colabora con la Arsenal Soccer School Dubái.

A continuación, analizaremos el patrocinio que tiene la aerolínea con tres de los grandes equipos del fútbol europeo, como son; Real Madrid, Arsenal y PSG. Pero también comentaremos la organización de su competición “La Emirates FA Cup”.

4.3. FLY EMIRATES COMO PATROCINADOR DE COMPETICIONES

DEPORTIVAS: EMIRATES FA CUP

La FA Cup (Football Association Challenge Cup) es el torneo de fútbol inglés más antiguo del mundo que se disputa cada año a eliminatoria directa. Su primera edición fue en la temporada 1871-1872. En esta competición participan todos los equipos que compiten en la Premier League y en las cinco categorías que está por debajo de esta, es decir, además de los grandes equipos de Inglaterra y Gales, también participan equipos amateur de ciudades más pequeñas.

Desde 2015 el principal patrocinador de esta competición es la aerolínea Fly Emirates, es la compañía la que da nombre a la nueva competición; *Emirates FA Cup*. La aerolínea tiene acuerdo hasta 2021 para ser el principal patrocinador de la competición. Desde que la compañía se ha hecho con los derechos de la competición se ha hecho muchas iniciativas para promocionarla, por ejemplo; en 2016 se hizo una gira del trofeo de la competición por África y en 2017 se volvió a llevar a nuevos países, durante este último año en el mes de abril la compañía presentó algunos de sus aviones decorados con motivo de la FA Cup.



Ilustración 4.1. Trofeo de la Emirates FA Cup. Recuperado en: 19/05/2019.
Fuente: <https://www.marca.com/futbol/premier-league/2018/01/06/5a50e19846163f857d8b457f.html>



Ilustración 4.2. Logo competición Emirates FA Cup. Recuperado en: 17/05/2019.
Fuente: <https://www.thenational.ae/sport/fa-cup-signs-hugely-significant-international-television-rights-deal-1.151991>

Este tipo de acciones tienen mucha repercusión y crea notoriedad tanto para la aerolínea como para la competición. En la pasada competición compitieron 737 equipos y hubo un total de 1,8 millones de espectadores que acudieron a ver los partidos a los estadios,

además más de 912 millones de aficionados siguieron el espectáculo por todo el mundo. En esta presente edición se espera tener también grandes resultados, donde la final la disputaron el Manchester City contra el Watford el pasado 18 de mayo, el partido lo ganó 6-0 el Manchester City y finalmente se proclamó campeón.

4.4. FLY EMIRATES Y EL REAL MADRID

En la temporada 2012-2013 la entidad blanca terminaba contrato con *Bwin*, quien había sido su patrocinador principal desde 2007. Fue en 2013 cuando el Real Madrid firma un nuevo contrato de patrocinio con la aerolínea de Emiratos Árabes Unidos, *Fly Emirates*.



Ilustración 4.3. Presidente del Real Madrid con dirigentes de Fly Emirates. Recuperado en: 27/04/2019. Fuente: as.com/futbol/2012/09/02/mas_futbol/1346567230_850215.html

El contrato de patrocinio estipulaba que la compañía tendría que pagar 150 millones de euros por patrocinar la camiseta del Real Madrid durante los próximos cinco años. Cada año el equipo blanco recibiría 25 millones de euros o 30 si tuviese una temporada exitosa. Con este acuerdo la compañía se convertía en el patrocinador principal del Real Madrid y tenía el derecho de posicionar su marca en la camiseta del equipo blanco. La aerolínea tenía también el derecho de crear eventos en los que el club blanco participaría con el objetivo de internacionalizar más al equipo y popularizarlo en el continente asiático.



Ilustración 4.4. Plantilla del Real Madrid con la equipación oficial. Recuperado en: 02/05/2019. Fuente: [https://www.realmadrid.com/noticias/2019/01/horarios-de-la-20a-jornada-de-liga-](https://www.realmadrid.com/noticias/2019/01/horarios-de-la-20a-jornada-de-liga)

El éxito del contrato de patrocinio de Fly Emirates, además de los logros conseguidos en el terreno de juego por parte del conjunto blanco, también se debe en gran parte a las acciones y campañas realizadas por la aerolínea.

Hay que destacar algunas de estas acciones, cómo por ejemplo; Una de las que más gusta es la que realiza Fly Emirates cada año con los jugadores del Real Madrid al personalizar su avión con imágenes de los jugadores blancos, de esta forma se consigue crear un vínculo entre la aerolínea y el Real Madrid. Por ejemplo, en 2015 personalizó el avión con las imágenes de Cristiano Ronaldo, Gareth Bale, Sergio Ramos, Karim Benzema, Marcelo y James Rodríguez. En 2017 la aerolínea renovó el contrato con el Real Madrid y volvió a realizar la misma acción en su modelo de avión A380 y con los mismos jugadores que en la de 2015 a excepción de James Rodríguez que ya no formaba parte de la entidad blanca. En la presente temporada ha realizado la misma acción, pero ya sin Cristiano Ronaldo, quien siempre había formado parte del diseño en sus aviones. Esta vez aparecen, Sergio Ramos, Karim Benzema, Luka Modric, Gareth Bale y Marcelo.



Ilustración 4.5. Jugadores del Real Madrid haciéndose una foto con el avión personalizado.
Recuperado en: 06/05/2019. Fuente: <https://www.realmadrid.com/noticias/2018/12/el-real-madrid-rumbo-a-abu-dabi#slide10>

Además de estas acciones, el Real Madrid y Fly Emirates han realizado varias campañas publicitarias. Una de sus últimas campañas, el pasado 8 de marzo, con motivo del día de la mujer, el conjunto blanco lanzó un spot en el que salen jugadores de la primera plantilla del Real Madrid con azafatas de la aerolínea. El spot transcurre dentro de un avión en el que jugadores como Sergio Ramos o Marcelo se desenvuelven de la peor manera posible para colocar sus cosas, mientras que las azafatas les demuestran sus habilidades con los pies con todo tipo de objetos. Tras estos hechos los jugadores fichan a las azafatas para disputar un partido y salen por el túnel del vestuario al campo junto con los jugadores. Es un anuncio con un tono cómico, pero que tiene como objetivo principal demostrar al mundo que las mujeres también pueden jugar a este deporte, rompiendo con la desigualdad que todavía existe en todos los deportes.

Desde que Fly Emirates firmara su acuerdo de patrocinio con el Real Madrid en el año 2013, el conjunto blanco ha tenido un palmarés único. Ha ganado cuatro Champions League, tres Supercopas de Europa, cuatro Mundiales de Clubes, una Copa del Rey, una

Liga y una Supercopa de España. Todos estos éxitos del club hicieron renovar a la aerolínea en 2017 su contrato de patrocinio con la entidad blanca hasta 2022, durante este periodo el Real Madrid se ingresará 70 millones de euros.

4.5. FLY EMIRATES Y EL ARSENAL

Fly Emirates se convirtió en el patrocinador principal del Arsenal en el año 2006. Se puede decir que desde el primer momento la aerolínea se volcó con el equipo inglés y un claro ejemplo de ello fue el apoyo económico que le dio para construir su estadio, el Emirates Stadium. El estadio lleva el nombre de la compañía porque compró los derechos del mismo durante los próximos quince años. Fly Emirates aportó el 75% del capital necesario para la construcción del estadio, es decir, una inversión de 115 millones de euros, que fue la más fuerte en el fútbol inglés hasta el momento. El acuerdo entre el Arsenal y Fly Emirates se firmó por 200 millones de libras por patrocinar el estadio y las equipaciones del club.



Ilustración 4.6. Campaña publicitaria para presentar la nueva camiseta del Arsenal 18-19.

Recuperado en: 10/05/2019. Fuente: <https://www.everyfutbol.co/2018/05/nueva-camiseta-del-arsenal-para-la-temporada-2018-2019.html>

El Emirates Stadium es el tercer estadio con mayor capacidad para aficionados de Inglaterra, solo le supera en tamaño Old Trafford, del Manchester United, y el mítico estadio inglés de Wembley. El Emirates tiene una capacidad para 60.361 personas y

cuenta con otros servicios, como, palcos privados, cafeterías, restaurantes, museo, cajeros automáticos y parking. El nombre del estadio seguirá perteneciendo a la aerolínea hasta el año 2028.



Ilustración 4.7. Emirates Stadium de Londres. Recuperado en: 11/05/2019. Fuente: <https://www.sporttechie.com/arsenal-installs-battery-power-emirates-stadium-reduce-carbon-footprint/>

Desde que comenzase el patrocinio de la compañía con el club inglés, ambos han colaborado en numerosos eventos y campañas publicitarias.

Una de las campañas publicitarias que más repercusión tuvo fue la que lanzó Fly Emirates en 2013, “Share a Smile”. Esta campaña se basaba en una plataforma de marca global de Emirates que fue lanzada en 2012 y que tenía como objetivo inspirar a las personas del mundo a conectarse entre sí a través de las culturas y las fronteras. La campaña estuvo formada por veintinueve videos en catorce idiomas diferentes en los que se mostraban a miembros de la tripulación que se expresaban de diferentes formas y saludos de todas las partes del mundo. En los vídeos podíamos ver a jugadores como Mikel Arteta, Theo Walcott, Lukas Podolski y Wojciech Szczesny que compartían frases de fútbol en sus propios idiomas mientras se mostraban sus habilidades futbolísticas.

Como ya hemos comentado en el caso del Real Madrid, Fly Emirates también ha personalizado un avión para el Arsenal en 2019 con motivo de un viaje a Dubái para un partido amistoso con el Al Nasr Sports Club. Este año, ha sido el primero en el que toda la plantilla ha viajado a Dubái, país donde tiene la sede Fly Emirates. En el avión

podíamos ver las imágenes de Mesut Özil, Lucas Torreira, Henrikh Mkhitaryan, Pierre-Emerick Aubameyang y Alexander Lacazette.



Ilustración 4.8. Plantilla del Arsenal posando con el avión personalizado de Fly Emirates. Recuperado en: 14/05/2019. Fuente: <https://www.arabianbusiness.com/travel-hospitality/416033-arsenal-fc-players-fly-into-dubai-on-branded-emirates-a380>

Además de la publicidad, uno de los grandes proyectos en los que Fly Emirates y el Arsenal colaboran conjuntamente es la escuela de fútbol base “Arsenal Soccer School” que tiene sede en Dubái y fue inaugurada en 2009. Todas las instalaciones deportivas con las que cuenta la escuela fueron diseñadas por Fly Emirates. Este proyecto tiene como objetivo principal desarrollar jóvenes talentos futbolísticos a través de métodos de entrenamiento específicos de primer nivel.

Desde que Fly Emirates es el patrocinador principal de la entidad inglesa, el Arsenal ha ganado tres Emirates FA Cup, dos Charity Shield y una FC Community Shield. Esto ha hecho que en el año 2018 Fly Emirates y el Arsenal renovaron su contrato de patrocinio para las próximas cinco temporadas, es decir, hasta la temporada 2023-2024.

4.6. FLY EMIRATES Y EL PSG

Fue en el año 2005 cuando Fly Emirates firmaba el acuerdo de patrocinio con el Paris Saint – Germain. Pero fue en 2006 cuando la aerolínea empezó a patrocinar la camiseta del equipo parisino. Este contrato de patrocinio vincula a Fly Emirates con el Paris Saint

– Germain hasta el final de la presente temporada, la 2018 – 2019 y el equipo parisino recibe veinticinco millones de euros por temporada de la aerolínea por el patrocinio de su camiseta.



Ilustración 4.9. Campaña publicitaria para presentar las nuevas camisetas del PSG. Recuperado en 02/06/2019. Fuente: https://www.lespanol.com/deportes/futbol/20180913/psg-presenta-nuevas-camisetas-champions-air-jordan/337716796_0.html

Desde el principio del acuerdo del contrato de patrocinio, la aerolínea y el equipo parisino han trabajado en diferentes proyectos conjuntamente. También han creado varias campañas publicitarias. El Paris Saint – Germain también ha podido disfrutar de una de las iniciativas que más gusta al público y a los jugadores. En la temporada 2017 - 2018, con motivo del encuentro de Champions League entre el F.C Barcelona y el Paris Saint – Germain, la aerolínea estrenó el avión del equipo personalizado con la imagen de varios jugadores, que fueron; Ángel Di María, Edinson Cavani o Marco Verratti.

En la pasada campaña, se enfrentaron el Real Madrid y el Paris Saint – Germain en octavos de la Champions League, el 14 de febrero, día de los enamorados. Fly Emirates vio ahí una oportunidad única para poder promocionarse a través de dos de los equipos más potentes de Europa, que la aerolínea patrocina. La compañía lanzó un spot en el que animaba a ambos equipos y a la vez patrocinaba sus nuevos aviones personalizados de cada equipo con el lema “Love is in the air”. En el avión del Real Madrid podíamos ver imágenes de Cristiano Ronaldo, Gareth Bale, Sergio Ramos, Marcelo y Karim Benzema. Mientras que en el avión del PSG se veían imágenes de Neymar, Mbappe, Edinson Cavani, Verratti o Rabiot, entre otros.



Ilustración 4.10. Avión de Fly Emirates personalizado con jugadores del PSG. Recuperado en 06/06/2019. Fuente: <https://gol.caracoltv.com/psg-personalizo-el-lujoso-jet-privado-que-los-llevo-madrid-para-enfrentar-al-real-por-champions>

Una de sus últimas campañas ha sido lanzada por Fly Emirates y era un spot en el que se nos mostraba el interior del avión del Paris Saint – Germain. En el spot se podía ver a jugadores de la primera plantilla, como Thiago Silva y Neymar ejerciendo de pilotos y a otros como Cavani, Rabiot o Verratti como personal del avión junto a azafatas de la compañía.

Estos ejemplos, demuestran una vez más que los grandes acontecimientos deportivos son la oportunidad perfecta para lanzar una campaña o spot para dar a conocer nuevos productos, en este caso los nuevos aviones de Fly Emirates.

Desde que Fly Emirates comenzara a patrocinar al Paris Saint – Germain en 2005, el equipo parisino ha ganado seis Ligue 1, contando ya la de este año, siete Copas de Francia, y cinco Copas de la Ligue.

El patrocinio de Fly Emirates con el Paris Saint – Germain termina esta presente temporada, 2018 – 2019 y se rumorea que este año la compañía dejará de ser el patrocinador principal del club, ya que puede haber marcas que ofrezcan mayor beneficio económico a la entidad francesa, como puede ser otra aerolínea que es competencia directa con Fly Emirates, Qatar Airways. Pero todavía no hay ninguna información oficial.

4.7. RELACIÓN DE FLY EMIRATES CON REAL MADRID, ARSENAL Y PSG

Como ya hemos visto, el patrocinio de Fly Emirates con Real Madrid, Arsenal y Paris Saint-Germain podemos sacar una serie de conclusiones. En primer lugar, se puede observar una serie de diferencias y similitudes que existen entre estos tres equipos de fútbol y la relación que tienen con la compañía aérea.

En cuanto a similitudes, se puede ver como Fly Emirates ha realizado la misma acción comercial con los tres equipos. Tanto Real Madrid como Arsenal y Paris Saint-Germain tienen sus propios aviones personalizados con imágenes de los jugadores. Si investigamos podemos añadir que es el mismo modelo de avión en los 3 equipos, el A380.

También, se ha podido observar que Fly Emirates aprovecha los grandes acontecimientos deportivos de estos equipos para dar a conocer sus aviones, sus viajes y sus promociones, ya que los equipos viajan en ellos siempre que los necesiten para ir a jugar los partidos. Esto es una oportunidad perfecta para mostrarlos y para darse a conocer entre los aficionados al fútbol. Como todos sabemos, las grandes citas deportivas son un reclamo para todos los aficionados y numerosos medios de comunicación de todo el mundo siguen todos los días a estos grandes equipos, desde su día a día entrenado, hasta el partido, pasando por sus viajes y siguiéndolos hasta en el momento que aterrizan en la ciudad donde juegan el partido. Esto hace que esas imágenes se difundan por todo el mundo, mostrándose el avión personalizado del equipo y hagan publicidad de su marca sin tener que pagar a ningún medio.

Otra de las similitudes que se puede observar, es que, además de realizar este tipo de acciones, Fly Emirates ha lanzado diferentes spots con jugadores de estos equipos, donde el objetivo no es otro que mostrar sus servicios, sus aviones y enseñar al mundo que si las grandes estrellas del fútbol utilizan sus aviones es porque son una gran aerolínea y que pueden confiar en ella para realizar sus vuelos.

En cuanto a las diferencias que se pueden observar son únicamente económicas. Hablamos de diferencias económicas, ya que, como hemos podido ver Fly Emirates ha realizado el mismo tipo de acciones, campañas y spots con todos los equipos que patrocina y más concretamente con los equipos que hemos analizado, que son los equipos más potentes que la aerolínea patrocina. Pero no todos los equipos reciben

económicamente lo mismo. El Real Madrid recibe 25 millones de euros por temporada, o 30 en caso de tener una temporada exitosa, al igual que el Paris Saint-Germain, que recibe 25 millones de euros por temporada. Por su parte, el Arsenal recibe 200 millones de libras por patrocinar tanto el estadio como la camiseta. Esto es algo entendible, ya que los contratos son distintos y la repercusión que generan no es la misma. Decimos que la repercusión no es la misma ya que, no es igual tener en tu equipo a jugadores como Cristiano Ronaldo, Neymar o Sergio Ramos, conocidos mundialmente como estrellas del fútbol, que a jugadores como Santi Cazorla o Olivier Giroud, que son menos conocidos. Además, el efecto y el impacto que genera ganar cuatro Champions League no es la misma que el efecto y el impacto de ganar la FA Cup o la Ligue 1.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

Tras hacer un análisis y visualizar todos los datos que forman parte del patrocinio en general y más exactamente, el patrocinio en el mundo del fútbol, pudiendo ejemplificarlo en el caso de Fly Emirates y los grandes equipos del fútbol europeo a los que patrocina, se puede confirmar la hipótesis planteada al principio del estudio de la necesidad que tienen los equipos de fútbol de relacionarse con una gran marca que le pueda reforzar económicamente.

Además, hemos podido observar cómo, en muchas ocasiones, la causa de elegir a una u otra marca patrocinadora se debe a temas puramente extradeportivos, que no tienen nada que ver con la práctica del fútbol. Principalmente suelen ser temas del área comercial, que son los que originan el interés en patrocinar y sacar un beneficio, que en ocasiones suele ser muy elevado.

Este es uno de los motivos que llevó a Fly Emirates a patrocinar a diferentes equipos de fútbol en las principales ligas europeas. Y es que no se puede negar la notoriedad que estos equipos de fútbol le han aportado a la aerolínea, no solo por su visibilidad en las camisetas de los equipos o en sus estadios, sino también por las diferentes acciones que se realizan en las entidades deportivas y es posible ver la imagen corporativa de la marca.

Es por ello que este análisis se ha centrado en el estudio de Fly Emirates como patrocinador de Real Madrid, Arsenal y Paris Saint – Germain, tres de los equipos más punteros en el continente europeo. A través de este análisis hemos podido ver el modelo de patrocinio que la aerolínea ejerce sobre estas entidades deportivas, como pueden ser acciones de realización de spots con jugadores de las plantillas en las que se promocionan diferentes viajes o sus nuevos aviones o también la personalización de sus nuevos aviones con los jugadores más destacados de la plantilla. Estas acciones consiguen una gran notoriedad de marca y ayudan a estrechar su relación con sus clientes y con los aficionados de estos equipos de fútbol. Además, como ya hemos visto antes, se generan una cantidad importante de beneficios tanto para los equipos de fútbol como para la aerolínea.

En conclusión, se puede observar la evolución de la presencia de las grandes marcas que están vinculadas al deporte, pero concretamente al fútbol, ya que es el deporte más seguido mundialmente con más de 4.000 millones de seguidores y que vincula emocionalmente a los seguidores con sus equipos favoritos.

El fútbol no es solo un deporte o una competición, sino que también acepta unos valores que hacen que sus seguidores se vinculen emocionalmente con los mismos y con las marcas que se asocian. Esta es una de las principales causas porque las marcas tienen interés en este tipo de patrocinios, ya que les permite acercarse al público y conseguir su atención para una posterior compra del producto o servicio.

Es por esto que las marcas encuentran en los equipos de fútbol el canal adecuado para comunicar sus valores emitiendo un discurso más emocional y menos racional para llegar mejor a sus consumidores.

BIBLIOGRAFÍA:

Adorno, Theodor. 1951. *Minima Moralia: Reflexionen aus dem beschädigten Leben*. Frankfurt. En *El fútbol como ideología*, ed. Gerhard Vinnai. Argentina: Siglo XXI.

Adorno, Theodor. 1969. "Stichworte." En *El fútbol como ideología*, ed. Gerhard Vinnai. Argentina: Siglo XXI.

Alcaide, F. (2009). *Fútbol, fenómeno de fenómenos*. Lid.

Andrew Cohen. (2018). Arsenal Installs Battery to Power Emirates Stadium, Reduce Carbon Footprint. 2019, de sporttechie Sitio web: <https://www.sporttechie.com/arsenal-installs-battery-power-emirates-stadium-reduce-carbon-footprint/>

Archetti , Eduardo. 1995. Estilo y virtudes masculinas en El Gráfico: la creación del imaginario del fútbol argentino. En *Desarrollo Económico-Revistas de Ciencias Sociales*: 139, 419-442 .

Caroggio, M. (1996). *Patrocinio deportivo: del patrocinio de los juegos olímpicos al deporte local*. Barceloa: Ariel Comunicación.

Cornwell, T. Bettina (2008): "State of the Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing". *Journal of Advertising*, 37(3).

Diego del Olmo. (2018). El PSG presenta sus nuevas camisetas para la Champions con la marca 'Air Jordan'. 2019, de El Español Sitio web: https://www.lespanol.com/deportes/futbol/20180913/psg-presenta-nuevas-camisetas-champions-air-jordan/337716796_0.html

Eduardo Redondo. (2018). Uno a uno del Real Madrid: Como Asensio siga creciendo a este ritmo.... 2019, de Marca Sitio web: <https://www.marca.com/futbol/real-madrid/2018/09/01/5b8af7b9ca474100098b45d9.html>

Every Futbol . (2018). Nueva Camiseta del Arsenal para la Temporada 2018-2019. 2019, de Every Futbol Sitio web: <https://www.everyfutbol.co/2018/05/nueva-camiseta-del-arsenal-para-la-temporada-2018-2019.html>

Fernández-Gómez, E. (2016). El binomio marcas y fútbol a través del patrocinio deportivo. UNIR.

Fly Emirates y sus patrocinios, 2019. Recuperado de <https://www.emirates.com/es/spanish/about-us/sponsorships/football/>

García del Bario, P., Reguart Abelló, J., Solé Solís, A. (2012). Tasación mediática y económica de futbolistas, equipos y selecciones. Informe MERIT del Valor Mediático en el Fútbol Profesional. En MERIT Social Value. Recuperado el 27/04/2017 de <http://www.uic.es/progs/obj.uic?id=51b739f849845>

Gol CaracolTV. (2018). PSG personalizó su lujoso jet privado que los llevó a Madrid, para enfrentar al Real, por Champions. 2019, de Gol CaracolTV Sitio web: <https://gol.caracoltv.com/psg-personalizo-el-lujoso-jet-privado-que-los-llevo-madrid-para-enfrentar-al-real-por-champions>

Gontzal Hormaetxea. (2014). La aerolínea Emirates reina en el patrocinio del fútbol. 2019, de Fútbol Finanzas Sitio web: <https://futbolfinanzas.com/la-aerolinia-emirates-reina-en-el-patrocinio-del-futbol/>

González Ramallal, M. (2004). El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España. La Laguna: Universidad de la Laguna.

Harper, C. Dunne, F. Pratten, C. Westover, I. Speight, B. Banoub, S (2014, mayo). The Global Sports Media Consumption Report 2014. Londres: PERFORM Kantar Media Sports, SportBusiness Group.

Hegel, G.F.W. 1928. "Sämtliche Werke. Jubiläumsausgabe." ed. H. Glockner. Stuttgart. En Vinnai, Gerhard. 1974. El fútbol como ideología. Argentina: Siglo XXI.

InfoAdex. (2018). Estudio InfoAdex medios de comunicación 2018. Información Útil InfoAdex. Madrid: InfoAdex S.A

Kant, Inmanuel. 1923. Uber Pädagogik, . Berlín y Leipzig: Akademieausgabe. En: Vinnai, Gerhard. 1974. El fútbol como ideología. Argentina: Siglo XXI.

La Emirates FA Cup, 2019. Recuperado de <https://www.emirates.com/es/spanish/about-us/sponsorships/football/emirates-cup.aspx>

La Jugada Financiera. (2017). Emirates amplía su patrocinio de la FA Cup hasta 2021. 2019, de La Jugada Financiera Sitio web: <http://lajugadafinanciera.com/emirates-fa-cup-2021/>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

López Campos , C (1997). Marketing y Patrocinio Deportivo. Barcelona: Gestió i Promoció Editorial, S.A.

Luis Calvo. (2017). El Real Madrid al Mundialito de Clubes con Emirates. 2019, de Fly News Sitio web: <https://fly-news.es/aviacion-comercial/aerolineas/el-real-madrid-al-mundialito-de-clubes-con-emirates/>

Meenaghan, Tony (1998a): “Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction”, Psychology & Marketing, 15(4).

Meenaghan, Tony (1998b): “Current developments and future directions in sponsorship”, International Journal of Advertising, 17(1)

Mercado. (2019). Crece el poderío de Fly Emirates en el fútbol mundial. 2019, de Mercado Sitio web: <http://www.mercado.com.ar/notas/8016585>

Muñiz, R. (2014). Marketing del siglo XXI.Madrid. Centro de estudios financieros

Miquel Peris, Salvador; MOLLÁ DESCALS, Alejandro; BIGNÉ ALCANIZ, J. Enrique, Introducción al marketing, McGraw-Hill, 1994

Otker, Ton (1988): "Exploitation: The Key to Sponsorship Success". European Research, 16(2).

Parro Gómez, O. (2004). Comportamiento empresarial en materia de patrocinio y esponsorización deportiva.

Rifon, Nora J., CHOI, Sejung Marina, TRIMBLE, Carrie S. y Li, Hairong (2004): "Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive". Journal of Advertising, 33.

Rodrigo Latorre. (2014). La línea aérea Emirates, ¡El rey del patrocinio deportivo!. 2019, de Merca 2.0 Sitio web: <https://www.merca20.com/la-linea-aerea-emirates-el-rey-del-patrocinio-deportivo/>

Sam Bridge. (2019). Los jugadores del Arsenal FC vuelan a Dubai en la marca Emirates A380. 2019, de Arabian Business Sitio web: <https://www.arabianbusiness.com/travel-hospitality/416033-arsenal-fc-players-fly-into-dubai-on-branded-emirates-a380>

Schueller, Max. 1927. "Psychologie des Sports." En El fútbol como ideología, ed. Gerhard Vinnai. Argentina: Siglo XXI.

Sira March. (2017). Emirates presenta su A380 del Real Madrid en Barajas. 2019, de Fly News Sitio web: <https://fly-news.es/aviacion-comercial/aerolineas/emirates-avion-real-madrid/>

SP Admin. (2018). FA Cup Final #CupMusic Playlist Revealed. 2019, de Sport Splylists Sitio web: <http://sportplaylists.com/fa-cup-final-cupmusic-playlist-revealed>

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

The Arsenal home kit, 2017. Recuperado de <https://www.arsenal.com/news/news-archive/the-arsenal-kit>

TheNationalSport. (2016). FA Cup signs ‘hugely significant’ international television rights deal. 2019, de The National Sitio web: <https://www.thenational.ae/sport/fa-cup-signs-hugely-significant-international-television-rights-deal-1.151881>