

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

ANÁLISIS DEL PATROCINIO ASIÁTICO

EN EL FÚTBOL ESPAÑOL

DISERTACIÓN

JUAN CARLOS RAMÍREZ GÓMEZ

Manuel Antonio Pacheco Barrio

SEGOVIA, a 3 de JULIO

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. EL FÚTBOL	2 - 12
2.1. El fútbol como fenómeno político.	
2.2.El fútbol como fenómeno social.	
2.3.El fútbol como fenómeno económico.	
2.4.El fútbol como fenómeno cultural.	
2.5.El fútbol como fenómeno solidario y educativo.	
3. EL PATROCINIO DEPORTIVO	13 - 16
4. LIGA ESPAÑOLA	17 - 30
4.1. Real Madrid C. F.	
4.2. F. C. Barcelona.	
4.3. Atlético de Madrid.	
4.4. Otros equipos.	
5. OTROS DEPORTES	31 – 39
5.1. Fórmula 1.	
5.2. Motociclismo.	
5.3. Tenis.	
5.4. Balonmano.	
5.5. Ciclismo.	
6. CONCLUSIONES	40 - 41
7. FUENTES	43 - 45

1. INTRODUCCIÓN.

Para la realización de mi Trabajo de Fin de Grado (TFG) he escogido analizar el potente patrocinio asiático en el fútbol español.

En este apartado se hace una introducción de cómo se estructura el trabajo, de la metodología llevada a cabo, de la justificación del porqué de la elección de este tema y de los objetivos propuestos.

La estructura del trabajo consta de tres partes; una primera de posicionamiento del trabajo en el contexto indicado, apoyado en libros y artículos, una segunda de análisis y recopilación de los datos tan importantes obtenidos a través de las muchas noticias encontradas en internet, y una tercera de los anexos a los que he recurrido para la consecución del trabajo.

La metodología que se ha puesto en práctica en la realización del trabajo ha sido la de análisis e investigación. Para ello se ha llevado una labor de investigación en libros, artículos y noticias de internet, después a partir de todo lo obtenido analizar la información y datos que aparecían en todas las fuentes y finalmente plasmarlo en el trabajo.

El porqué de la elección de este tema es principalmente personal, soy una persona a quien le apasiona el deporte y concretamente el fútbol, yendo incluso más allá del deporte en sí mismo, y viendo la importancia que está adquiriendo cada vez más este tipo de patrocinio en el deporte rey de nuestro país y probablemente del mundo entero, me interesé por realizar una análisis del cual creo se podría conseguir gran información.

Los objetivos propuestos desde un principio, y no eran otros que plasmar y hacer ver la importancia e influencia que tiene el patrocinio procedente del continente asiático en el fútbol español. Hoy en día este patrocinio o asociaciones son de gran importancia en el marketing del fútbol español, donde la Liga de Fútbol Profesional (LFP) y más del 50% de los clubes de fútbol españoles de 1ª división (incluso algunos de 2ª división o 2ª división B), tienen algún tipo de acuerdo, asociación o colaboración, con empresas o entidades asiáticas. Tan importante es esta fuente de ingresos para los clubes, que puede marcar el presupuesto y la supervivencia de la entidad, la organización de la temporada del equipo con giras de pretemporadas en estas partes del mundo y la posible competitividad del club en España o Europa durante la temporada.

2. EL FÚTBOL.

En sus orígenes, el fútbol era visto como un deporte de analfabetos y gente ruda. Posteriormente fue considerado el opio del pueblo y todavía hoy sigue siendo denostado por algunos que no entienden cómo es capaz de atrapar a tanta gente.

Sin embargo el fútbol es mucho más que un deporte o el opio del pueblo.

El fútbol es por tanto un fenómeno político, social, económico, cultural, solidario y, sobre todo, educativo, pues exige poner en práctica una serie de valores como el trabajo en equipo, la solidaridad, la generosidad o el compañerismo.

2.1. El fútbol como fenómeno político.

Al fútbol siempre se le ha relacionado como un gran transmisor de ideologías políticas a lo largo de su historia.

Mussolini no era un entusiasta del fútbol, pero enseguida se percató de las enormes posibilidades que brindaba el balón para ganarse a la opinión pública.

En 1934, Italia acogió la II edición de la Copa del Mundo. Mussolini anhelaba que su país fuese sede del evento para difundir al resto del mundo su ideología y exhibir el poderío militar y expansionista de su régimen. La victoria de la selección italiana contribuyó a reforzar la figura del dictador.

En la Alemania nazi, Hitler también vio el potencial que tenía este deporte y en 1938 con la anexión político-militar de Austria (una potencia futbolística), Hitler logró su anhelo de construir una potente selección germana. En 1942 cuando un combinado del Dínamo de Kiev ucraniano venció a una selección hitleriana a domicilio. El dictador no dudó y fusiló a los ucranianos al término del partido (Hernández, 2009).

En España, una de las primeras decisiones que Franco tomó en relación con el fútbol fue la de sustituir la camiseta roja de la selección por otra azul para los Juegos de Amberes y obligó a todos los clubes con nombres anglosajones a castellanizarse.

Asimismo, obligó a que la junta directiva de cada club contase al menos con dos falangistas. Posteriormente, y al término de la Segunda Guerra Mundial, Franco trató de desprenderse de la condición de único reducto fascista a través del fútbol: ordenó recuperar el uniforme rojo para el combinado nacional.

En Brasil el fútbol también tuvo una influencia decisiva en la construcción y fortalecimiento de la identidad nacional del país. A finales de los años 20 y principios del 30, la república no había sido capaz de fraguar una verdadera nación debido a los

fuertes regionalismos y el fútbol se convirtió en el medio a través del que articular ese proceso. La Copa del Mundo de Francia de 1938 fue el escenario elegido para ello: la confederación brasileña de fútbol lanzó una campaña para recaudar fondos y financiar la expedición brasileña, lo cual tuvo una gran respuesta por parte de la ciudadanía.

También el fútbol ha sido considerado como una droga social, este concepto hace referencia a la capacidad del fútbol de mantener a la población en un estado de pasividad política de tal manera que se eviten levantamientos y manifestaciones.

En el caso de España, tras la Guerra Civil, el hambre y la precariedad amenazaban a la mayor parte de las familias y existía una demanda de diversión y entretenimiento para evadirse de la cruda realidad: rápidamente comenzaron a disputarse la Liga y la Copa, lo que ayudó a pasar los malos tragos y olvidar situaciones que de otro modo hubiesen sido insostenibles. Santiago Bernabéu afirmó que *“con el fútbol los españoles hacían más llevaderos sus problemas cotidianos”* (Hernández, 2009).

La televisión fue un instrumento de gran ayuda para este hecho, ya que durante el régimen, concentraba a la población en las casas y la alejaba de las calles: en los últimos años de régimen un Real Madrid-Barcelona fue adelantado al viernes y televisado para contrarrestar una concentración anunciada en la Casa de Campo de Madrid.

En el caso de América Latina el fútbol ha llegado muchos más allá: Pelé y Maradona fueron declarados en su día tesoro nacional no exportable y en sus países son tratados como auténticos dioses.

Asimismo, en la España de las autonomías el fútbol se ha convertido en una herramienta de reivindicaciones nacionalistas o regionalistas. En el mes de diciembre, con motivo del parón navideño, muchas selecciones autonómicas disputan partidos contra diferentes países del mundo, como si se tratasen en realidad de una selección nacional.

Incluso en los años 2006 y 2007 tuvieron lugar sendos encuentros disputados entre Cataluña y Euskadi, partidos de marcado carácter independentista que se convirtieron en manifestaciones a favor de la independencia de estos territorios.

El fútbol también se ha utilizado como herramienta diplomática. Finalizada la Segunda Guerra Mundial, España aparecía como el último bastión fascista y fue sometida a un boicot por la ONU. Durante este período de autarquía, el fútbol y más concretamente el Real Madrid se convirtió en el mejor abanderado del régimen para mejorar la deteriorada imagen de España.

Sin embargo, en otros países el fútbol ha ido mucho más allá y ha logrado ser el pacificador de algunos conflictos armados. En el año 1969 la guerra civil del Congo se detuvo para ver en acción a Pelé y en otro país africano como Liberia, la guerra se paraba cuando jugaba el combinado nacional, encabezado por el ídolo nacional George Weah.

Uno de los hechos más destacables fue en la Navidad de 1914 durante la 1ª Guerra Mundial, soldados ingleses y alemanes rivales en ese momento disputaron un partido de fútbol en Flandes a espaldas de sus mandatarios. Al día siguiente siguieron bombardeándose entre ellos.

2.2. El fútbol como fenómeno social.

El fútbol es sin lugar a dudas el deporte más popular del mundo. Más de 245 millones de personas en el mundo (un 4% de la población) juega al fútbol, en España se contabilizan más de 10.000 clubes oficiales y cada fin de semana se juegan más de 25.000 partidos (Hernández, 2009).

El fútbol consta de gran popularidad gracias a diversos factores:

- El fútbol es el deporte más democrático que existe: es el más barato de practicar y eso le convierte en un aliado de pobres y desfavorecidos, en cualquier momento y lugar puede organizarse un partido de fútbol improvisado.
- Gran simplicidad de las reglas del juego.
- La imprevisibilidad del desenlace.
- La polémica de los encuentros: los errores arbitrales son casi siempre determinantes en el resultado final y ello alimenta el debate antes y después del partido.
- La posibilidad de opinar sin cortapisas. Todo aficionado se siente entrenador y presidente y cree saber más que el resto. Además, pensamos que el de al lado no tiene ni idea, donde en cualquier momento puede surgir una tertulia futbolística.
- La necesidad del grupo.
- El poder de la ilusión, representado por David contra Goliat, o lo que es lo mismo el equipo pequeño contra el equipo superior y poderoso.
- El fútbol como desatascador de tensiones. Todos necesitamos de vez en cuando evadirnos del asfixiante día a día y el fútbol lo hace posible. Es ese mundo sin preocupaciones en el que al menos durante 90 minutos todo es secundario.

- El consumo del fútbol no tiene estacionalidad. Incluso en época estival los torneos de verano y el mercado de fichajes mantienen al aficionado entretenido: desde la arena de la playa el aficionado sueña con contar con ese jugador tan laureado.
- El consumo de fútbol jamás se agota, el fútbol es ese producto que nunca entra en fase de declive.

Toda esta evolución ha hecho que la sociología se preocupe por el fútbol, que ya constituye no sólo un juego sino un hecho social total, pues analizando sus componentes se pueden descifrar mejor nuestras sociedades contemporáneas e identificar mejor los valores que comprenden nuestro mundo.

En diferentes países del mundo, la influencia del fútbol en lo social es clara e importante. España con motivo de las finales de Eurocopa y Mundial, algunos comercios adelantaron la hora de cierre para facilitar a sus empleados el disfrute de tan señalados choques. Asimismo en Brasil, donde el fútbol no es sólo un juego, un espectáculo o un negocio, sino que tiene un significado mucho más profundo, cada cuatro años con la llegada del mundial se produce una sobredosis de fútbol. El país se paraliza y todo queda en un segundo plano. Las bolsas de valores se cierran antes de los partidos de la *canarinha* y la mayoría de las empresas permiten a sus trabajadores abandonar con antelación su trabajo. En Argentina el fútbol también es algo más que un deporte, familias enteras viven pendientes del futuro y evolución deportiva de sus hijos, ya que esto puede ser la única manera de resolver una situación económica precaria. Un caso similar es el de Uruguay, que a pesar de ser un país pequeño cuenta con una dilatada trayectoria a nivel internacional y donde este deporte es casi una cuestión de vida o muerte. En Inglaterra, cuna del fútbol moderno, el balompié también tiene un significado especial: el fútbol constituye uno de los pilares fundamentales de la cultura británica y sus estadios se llenan cada fin de semana, siendo esta una forma de entender el fútbol pura, sin abalorios y siempre con una referencia al público.

Un deporte tan popular como el fútbol no podía tener tintes discriminatorios y el fútbol femenino ha ido haciéndose poco a poco un hueco en el panorama futbolístico, demostrando que no hay deportes de hombres o de mujeres.

En España, aunque en 1969 se disputó el primer torneo de fútbol femenino, la Real Federación Española de Fútbol no lo legalizó hasta 1980. Desde entonces la importancia

del fútbol femenino ha crecido de forma exponencial. En el apartado arbitral también se han conseguido grandes avances, igualmente en la prensa deportiva cada vez es más normal ver mujeres en el césped micrófono en mano, en las ruedas de prensa e incluso en las tertulias futboleras. Hoy en día es normal que las mujeres acudan en masa a los estadios e incluso las cifras de audiencia cada vez son más positivas.

En cuanto al deporte femenino propiamente dicho también se han dado pasos de gigante, aunque aún estamos lejos de un deporte mixto a nivel profesional.

A continuación una serie de anécdotas reales que contribuyen a dimensionar la pasión por el fútbol.

En el libro *La guerra del fútbol y otros relatos* (Kapyniski, 2006) se destaca cómo en México DF, después de un partido en el que la selección nacional había vencido a Bélgica por 1-0, Augusto Madariaga, alcaide de la cárcel de Chilpacingo, comenzó a disparar al aire al grito de ¡Viva México! Abriendo una por una las celdas hasta dejar en libertad a 142 peligrosos criminales. Si esto es sorprendente, aún más lo fue la sentencia que lo absolvía por “actuar llevado por un arrebató de patriotismo”.

Asimismo, otros acontecimientos reflejan la fuerza del fútbol para unir personas de ideología totalmente opuesta. Es el caso de la muerte del futbolista británico George Best o la del español Antonio Puerta. En el primer caso, su funeral se convirtió en un acontecimiento de estado, retransmitido en directo por la BBC y al que acudieron más de medio millón de personas. Consiguió unir a católicos y protestantes. Su categoría de mito era tal que el banco del Ulster emitió un millón de libras con la figura del astro del balón en el primer aniversario de su muerte y se agotaron en apenas una semana. Un episodio similar se vivió con la muerte de Antonio Puerta, que consiguió que grandes rivales históricos como sevillistas y béticos se uniesen por el dolor que provoca la pérdida de un chaval joven.

En el ámbito de la comunicación, el fútbol y los medios siempre han estado muy unidos. Prensa, radio, y sobre todo televisión han convertido a este deporte en el mayor espectáculo del mundo (junto con los Juegos Olímpicos): gracias a la información los partidos duran mucho más que noventa minutos.

En España, cuatro de los diez periódicos más leídos son de carácter deportivo y la edición digital del diario Marca es uno de los sitios web más visitado de nuestro país.

Un evento futbolístico como puede ser un partido entre Real Madrid – F. C. Barcelona, la Final de la Champions League o un partido de Eurocopa o Mundial de la Selección Española, logra siempre colocarse entre los más seguidos de todo el año, siendo también de gran repercusión e interacciones en redes sociales como son Twitter o Facebook.

Otra forma de medir el impacto del fútbol en los medios es la radio. Los programas Carrusel Deportivo (Cadena Ser) y Tiempo de Juego (Cadena Cope), que ocupan la tarde de los sábados y domingos, disfrutan de masivas audiencias. Hay para quien esos programas han sido durante muchos años el entretenimiento durante las tardes de los fines de semana. Además programas nocturnos como El Larguero (Cadena Ser), El Transistor (Onda Cero) y El Partidazo (Cadena Cope) son de temática deportiva, donde mayoritariamente tratan temas de fútbol, y están entre los programas más escuchados, obteniendo grandes audiencias cada noche.

2.3. El fútbol como fenómeno económico.

En más de una ocasión se acusa desde diversos ámbitos al fútbol de no ser un deporte sino un negocio. Los datos parecen dar la razón, según el estudio 'Impacto socio-económico del fútbol profesional en España' elaborado por la consultora KPMG a partir del análisis de los efectos directos, indirectos e inducidos producidos por la actividad del fútbol, en España el impacto total del sector del fútbol profesional en la economía ronda el 1% del PIB, creando igualmente 140.000 puestos de trabajo.

Los sectores más beneficiados son el textil, la hostelería, las actividades de ocio y multimedia y las telecomunicaciones. Por tanto, son muchas las empresas que dependen del fútbol directa o indirectamente para su desarrollo y crecimiento.

Pocos países logran tener un PIB superior a la industria del fútbol en su conjunto y además, alrededor del deporte rey existe una creciente economía sumergida con Asia como epicentro.

La Eurocopa y el Mundial de fútbol son dos claros ejemplos del gran impacto que consigue el fútbol. Las competiciones de carácter internacional como las anteriormente nombradas, colocan al país anfitrión en una situación de gran visibilidad mundial que puede desencadenar un conjunto de consecuencias muy positivas, tanto sociales como económicas. El caso de la Eurocopa es una muestra más del impacto de estos acontecimientos, en el que tanto los países como las federaciones reciben grandes sumas de dinero. Similares circunstancias se dan en el caso de un Mundial, cuya dimensión no queda en el ámbito continental, sino que alcanza todo el planeta. Herbert Hainer

presidente de Adidas señalaba en su día que el mundial era *“la oportunidad del siglo”* (Hernández, 2009), mientras que Miriam Olivera vicepresidenta de MasterCard indicaba que *“la Copa del Mundo de Fútbol es la plataforma publicitaria más potente y rentable del mundo”* (Hernández, 2009). Viendo estos hechos y las grandes repercusiones positivas que reporta, numerosas marcas mundiales de diferentes sectores intentan entrar a formar parte del mundo fútbol.

Los organismos futbolísticos y su mayor representante la FIFA tienen gran poder e importancia a nivel mundial. La estructura del fútbol es jerárquica: la FIFA es el órgano rector del balón a nivel mundial; de ella dependen seis confederaciones continentales a las que están afiliadas 208 asociaciones o federaciones de las que forman parte los clubes de cada país. La FIFA ha sido definida en diferentes ocasiones como *“una multinacional con intereses planetarios”* y su principal función es el desarrollo y expansión del fútbol por todo el planeta. En el ámbito europeo, la UEFA es el máximo organismo del fútbol y gestiona la Champions League y la UEFA Europa League, siendo estas una importante fuente de ingresos para los equipos que la disputan. En la actualidad, varios de los directivos de estos dos organismos han sido acusados, imputados y juzgados por corrupción, al aceptar sobornos o comisiones.

La pasión social que despierta el fútbol y su consecuente repercusión económica en todos los ámbitos han derivado en un intento globalizador de este deporte. Hoy día se puede afirmar, como sostiene el geopolítico francés Pascal Boniface *“el fútbol es el arquetipo de la globalización en mayor grado que la democracia, la economía de mercado o internet. No existe actualmente un fenómeno más global. Su imperio no conoce fronteras ni límites y se ha ido extendiendo por todo el planeta de manera pacífica y sin necesidad de imponerse. Constituye por otra parte uno de los raros fenómenos de la globalización que escapa a la dominación estadounidense”* (Hernández, 2009).

Fruto de esa globalización el fútbol se ha preocupado por ir extendiéndose a nivel mundial, primero conquistando Norteamérica y ahora entrando poco a poco en Asia.

2.4. El fútbol como fenómeno cultural.

Hasta hace poco, los intelectuales no se llevaban bien con el fútbol. El fútbol, tal y como lo conocemos hoy, es el resultado de su propia historia. Situar los orígenes del balompié en algún país no resulta tarea sencilla, ya que desde el momento que algún

objeto más o menos esférico apareció delante del camino y alguien le dio un puntapié ahí podría decirse que comenzó a existir el fútbol y no hay civilización alguna que no crea haber puesto la primera piedra a este juego.

No obstante, parece que existe cierto consenso en situar la prehistoria de este deporte hace más de 2.000 años en China, después de la época de la dinastía Han (203 a.C.-220 d.C.) es originario el *Tsu-Chu* (literalmente, *Tsu*: golpear y *Chu*: balón). El fútbol servía como entrenamiento atlético para poner en forma al ejército imperial.

De Japón procede el *Kemari*, citado unos 500 a 600 años más tarde y de Grecia el *Episkyros*, todos ellos similares a lo que hoy conocemos como fútbol, aunque en el caso del último, como sus participantes empleaban principalmente la mano, se le considera origen del balonmano y el rugby.

Los romanos también idearon su propia versión del juego griego, el *Harpastum*, que combinaba fútbol, balonmano y rugby y en Francia tiene sus raíces el juego de la *Soule*. Sin embargo, hablar de la historia del fútbol es hablar del Reino Unido.

Desde el siglo VII al siglo XIX, las Islas Británicas fueron viendo florecer un juego que era practicado en múltiples modalidades según el lugar o la región, hasta que adoptó una reglamentación formal y se perfeccionó a finales del siglo XIX. Ese deporte era el fútbol.

Los teóricos ingleses dieron la espalda al fútbol, porque pensaban que era algo menor en lo que no merecía la pena perder el tiempo y sobre este desprecio de los intelectuales a ese deporte incipiente que siglos después se ha convertido en uno de los fenómenos con mayor repercusión mundial en todas las dimensiones.

Estas ideas por muy radicales y duras que fueran, no pudieron acabar definitivamente con este precioso deporte y fue a inicios del siglo XIX cuando se vislumbró un cambio importante: el fútbol comenzó a tener un protagonismo notable en las public schools y en este ámbito es donde se renovó, refinó y fue tomando forma. Se comenzó a establecer un conjunto de normas, aunque cada escuela adoptaba las suyas.

A pesar de ello, los chicos que jugaban en estos colegios serían los fundadores y líderes de The Football Association en los años siguientes. Al mismo tiempo que el fútbol fue ganando terreno en los centros educativos dejó de ser considerado como un simple pasatiempo deportivo y se le empezaron a reconocer valores educativos: sirvió para alejar a los alumnos de otras actividades como la bebida y los juegos de azar y en segundo término se descubrió en el fútbol un magnífico medio para fomentar la lealtad, la capacidad de sacrificio y el trabajo en equipo.

Una vez que el fútbol fue formalizado y adquirió un carácter más refinado, comenzó a extenderse por todo el mundo gracias a las fuertes inversiones exteriores que la economía británica empezó a realizar como consecuencia de su proceso industrializador: en la maleta de los viajantes nunca faltaba un balón.

En esa época el fútbol dejó de ser atacado por los intelectuales por su carácter rudo, pero comenzó a ser menospreciado por su utilización, empezó a ser calificado como el opio del pueblo y detestado por los eruditos. El escritor y premio Nobel de literatura Rudyard Kipling, se burló del fútbol y de *“las almas pequeñas que pueden ser saciadas por los embarrados idiotas que lo juegan”* (Hernández, 2009). El irlandés Óscar Wilde afirmó que *“el fútbol es un deporte de lo más apropiado para niñas rudas, pero no apto para jóvenes delicados”* (Hernández, 2009). Incluso William Shakespeare dijo que *“el fútbol le parecía repugnante”* (Hernández, 2009).

También desde el otro lado del Atlántico llegaban duras críticas a este deporte. El diario argentino Protesta describió en 1917 a este deporte como *“la perniciosa idiotización a través del pateo reiterado de un objeto redondo. Misa y pelota, la peor droga de los pueblos”* (Hernández, 2009), asimismo el New York Times lo calificó como *“un juego feo, rastrero, complicado, con engaños, trampas y brutalidad”* (Hernández, 2009).

No ha sido sin embargo hasta el ocaso del siglo XX cuando el fútbol ha ido ocupando un lugar destacado en las agendas de algunas autoridades del mundo del arte. Según el afamado periodista uruguayo Eduardo Galeano, *“muchos intelectuales han salido del armario, como se dice de los homosexuales: tenían vergüenza de su pasión y ahora ya la muestran y hablan de ella”* (Hernández, 2009).

El fútbol también ha tenido hueco dentro del cine, la literatura, la pintura y la música.

El vínculo entre el cine y el fútbol no ha sido tradicionalmente muy prolífico debido a las dificultades para captar rigurosamente la pasión de un partido.

Sin embargo, en las últimas décadas hemos asistido a una oleada de cintas con temática futbolística. Una de las películas más famosas y con mayor repercusión mediática fue la película de *Evasión o Victoria* dirigida por John Houston en 1981 donde participaron Pelé o Bobby Moore.

La literatura es el género que más se ha acercado al balón, siendo incluido en los diferentes géneros literarios donde la temática ha sido muy variopinta, sobre todo al otro lado del Atlántico, donde en Uruguay y Argentina, poetas y novelistas han escrito numerosos versos y relatos sobre este deporte. En el viejo continente, tanto en Italia

como en Francia, Alemania o Reino Unido también es posible encontrar algunas composiciones interesantes dedicadas al balón. En España las referencias también son numerosas y los más grandes escritores españoles han escrito sobre fútbol.

En el ámbito del arte, diversas obras pictóricas relacionadas con la temática del fútbol se hallan dispersas por todos los museos del mundo, desde el Museum of Modern Art de Nueva York (MOMA), el Manchester Art Gallery, el Museo de Río de Janeiro, The Scottish national Gallery of Modern Art de Edimburgo y muchos otros. Pintores como Picasso pusieron su granito de arena con su obra *Jugadores de fútbol en la playa*.

En el caso de la música, en España la relación entre el fútbol y la música tuvo sus primeros coqueteos a través de la copla y la zarzuela en los años 40, pero fue en las últimas décadas del siglo XX cuando esta relación creció de la mano de cantantes como Joan Manuel Serrat, Joaquín Sabina, José Luis Perales o Plácido Domingo. En el extranjero Brasil ha sido el país más prolífico a la hora de componer música dedicada al fútbol, en Uruguay las victorias celestes han servido de inspiración para tangos y murgas y en Argentina el género preferido ha sido el tango, y la temática como no podía ser de otra manera Diego Armando Maradona.

2.5. El fútbol como fenómeno solidario y educativo.

Fútbol y solidaridad siempre han estado unidos con el objetivo de llevar a cabo actividades en beneficio de los más necesitados tanto a nivel nacional como internacional, y eso ha sido así porque ninguna otra actividad cuenta con la capacidad y rapidez de convocatoria que tiene el fútbol.

Acciones a favor de los sin techo, contra el racismo, la droga o la violencia de género, recaudar fondos contra la pobreza, etc. En estas acciones siempre han colaborado federaciones, clubes, jugadores, aficionados y personajes del panorama social de cada país como pueden ser cantantes, actores, toreros, tenistas, etc.

En el ámbito educativo desde la FIFA también se ha afirmado en muchas ocasiones que el fútbol es una escuela de la vida con un gran valor educativo, sobre todo para niños y adolescentes, igualmente Jorge Valdano señalaba que *“el deporte enseña desde la práctica y por eso resulta tan pedagógico. Tiene la facultad de enseñar sin que el beneficiado sea consciente de ello. Aprendes mientras juegas”* (Hernández, 2009).

Muchos de estos valores del deporte son los que lo han vinculado a la gestión empresarial, pues como en su día apuntaba el propio Jorge Valdano *“un vestuario es*

como una empresa, una humanidad en miniatura: hay asignación de roles, aplazamiento de la recompensa y resignación de la individualidad en beneficio del equipo” (Hernández, 2009).

Además numerosos clubes de fútbol tanto españoles como europeos a través de sus fundaciones han creado multitud de colegios en países subdesarrollados o del tercer mundo, con la intención de que los niños puedan asistir a escuelas y recibir educación, ayudando así a la formación de los más necesitados en estos países.

Dentro del apartado académico sólo en España existen ya más de medio centenar de cursos de posgrado especializados en gestión deportiva, la mayor parte de los cuales están enfocados a la industria del fútbol.

Los centros académicos extranjeros fueron los primeros en apostar por este deporte, y hoy en día incluso la prestigiosa Universidad de Harvard ha incluido entre sus casos de estudio al Real Madrid. Oxford y Cambridge también han llevado a cabo numerosos estudios sobre fútbol.

En el ámbito nacional, el Real Madrid anunció hace varios años la creación de la Universidad Real Madrid conjuntamente con la Universidad Europea, donde se pretende desarrollar una serie de posgrados para formar profesionales en distintos ámbitos relacionados con el deporte.

Asimismo, la investigación parece haber encontrado un hueco también en el fútbol, tanto en España como en el Reino Unido. En el caso de nuestro país, ya son varias las tesis doctorales que han sido publicadas en relación con este deporte.

3. PATROCINO DEPORTIVO.

El patrocinio publicitario se rige por el artículo 22 (anteriormente artículo 24) de la Ley General de la Publicidad, publicado en el BOE el 31/12/2009 y donde se define como: *“El contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”*. Dicho contrato se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables.

Se ha venido denominando al patrocinio publicitario como esponsorización, distinguiéndose así del mecenazgo. En el mecenazgo en teoría el patrocinador invierte o colabora con el patrocinado sin la intención de obtener beneficio alguno o lucrarse, asimismo el patrocinado no tiene obligación de colaborar con la publicidad del patrocinador.

El patrocinio deportivo como su propio nombre indica se especializa en el deporte, aquí a través del patrocinio se asocia una marca o empresa (patrocinador) a un deporte, deportista o entidad (patrocinado). El patrocinador por medio de un acuerdo económico, ayuda y facilita la realización de la actividad que el patrocinado requiere. Igualmente gracias a esta colaboración el patrocinado transmite al patrocinador los valores tan representativos que caracterizan el deporte. El patrocinio deportivo, es considerado por muchos deportistas, clubes, asociaciones, equipos, etc., una sus principales fuentes de ingresos. En cambio para las marcas o empresas patrocinadoras supone un refuerzo de la marca, la penetración a un mercado que de otro modo no tendrían acceso, la asociación de su imagen a los valores reflejados por el deporte (esfuerzo, superación, éxito personal y profesional, compañerismo, etc.), o los deseados beneficios fiscales.

El origen del patrocinio se remonta al mundo clásico donde mercaderes griegos colaboraban económicamente con atletas con el fin de fomentar vínculos y aumentar sus relaciones comerciales. Con la revolución industrial, el patrocinio siguió creciendo de forma semejante a la publicidad y comunicación. A finales del S. XIX aparece ligado a los juegos olímpicos modernos, a las primeras carreras de coches o competiciones de remo. En la actualidad, el patrocinio es una tendencia global que crece año tras año, convirtiéndose en un vehículo de comunicación y marketing entre las marcas y sus públicos.

El patrocinio publicitario de una empresa puede gestionarse desde el departamento de marketing, sobre todo en empresas medianas o pequeñas, o través de grandes agencias (Havas Sports & Entertainment o WPP) que asesoran, criban propuestas, recomiendan, hacen la publicidad, negocian, evalúan, etc. Si la gestión corre a cargo de la propia empresa, se tiene que establecer la estrategia general en función de los valores y la actividad de la empresa: deportes, cultura, local o nacional, administraciones públicas, etc., pero siempre considerando que debe ser una estrategia a largo plazo, con una duración de 3 a 5 años, ya que el cambio de estrategia en periodos cortos no da lugar a la asociación de la empresa o marca con el patrocinado. Además es recomendable guardar parte del presupuesto (entre el 10% y 15%) del que se dispone para la realización del patrocinio para posibles contratiempos y la realización de las acciones de comunicación asociadas al patrocinio y mecenazgo.

Dentro del patrocinio publicitario se habla de dos visiones: la americana (Estados Unidos) donde lo importante es el patrocinador, y la española, donde muchas veces lo importante es el evento.

A continuación se muestra las características del patrocinio:

Ventajas del patrocinio:

- Crea espectáculo, llegando al público con mayor credibilidad que la publicidad.
- Proporciona notoriedad e imagen de marca.
- Sirve para mejorar la percepción de la empresa sobre el público.
- Proporciona resultados económicos y sociales.
- Posibilita acciones promocionales (gratuitas para el público).
- Acerca al consumidor a nuestra marca.
- Se puede emplear en sectores con restricciones, aunque cada vez menos.
- Es rentable a largo plazo.
- Se integra en la vida del ciudadano, que lo recibe con mayor amabilidad que la publicidad tradicional.
- En ocasiones, puede ofrecer costes inferiores a la publicidad.
- Se complementa con otras acciones publicitarias y/o promocionales.

Inconvenientes del patrocinio:

- Dificultad a la hora de valorar su rentabilidad. No se puede aislar su efecto. Valoración cualitativa e intangible.

- No es suficiente con patrocinar, hay que contemplar el coste económico de difusión del patrocinio, combinar patrocinio y publicidad.
- Medio y mensaje escapan al control del patrocinador, ofreciendo mayor riesgo y complejidad.
- El coste económico no siempre es proporcional a la rentabilidad obtenida, especialmente cuando se patrocinan los eventos.
- Puede polarizar al target al relacionarse una actividad.
- El prestigio del patrocinador está en juego cuando la elección no es nada acertada. Hay que tener cuidado con quien se asocia la marca y los valores que lleva implícitos.
- Hay elecciones que tienen menor riesgo que otras, pero normalmente, también menor visibilidad.

Beneficios fiscales del patrocinio:

- Para las sociedades, deducción del 35% deducible de la aportación.

Motivaciones de las empresas que ejercen patrocinio y mecenazgo:

- Responsabilidad social.
- Beneficios de imagen.
- Identificación con el territorio.
- Publicidad implícita.
- Interés específico de la acción.
- Coincidencia del público con la empresa.
- Vinculación con el sector público.
- Otros motivos.
- Desgravaciones fiscales.

En definitiva, el patrocinio deportivo para las marcas y empresas patrocinadoras es una potente fuente de publicidad y a la vez una creciente y compleja oportunidad con la que éstas deben familiarizarse a fin de incorporarla a sus planes estratégicos de marketing y publicidad.

Cuadro Resumen del Estado del Patrocinio Deportivo en España

Grandes Empresas	PYMES
El patrocinio está vinculado al plan de marketing.	El patrocinio se vincula tanto al plan general de la empresa como al de marketing.
Su decisión compete a los departamentos responsables.	Su decisión compete al propietario.
Se considera la activación asignando generalmente una correspondencia de 1:0,5.	Se considera la activación asignando principalmente una correspondencia de 1:0,5 o nada.
Su principal objetivo es la fijación de una identidad y un posicionamiento, así como negocio.	Su principal motivación es la fijación de una identidad y su afición al deporte.
Los patrocinados más indicados por las grandes empresas son eventos y competiciones.	Los patrocinados más indicados por las pymes son los clubes.
Los principales focos de activación son la generación de contenidos y las acciones comerciales.	Los principales focos de activación son las acciones comerciales.
La medición del patrocinio combina técnicas y fuentes.	La medición del patrocinio es considerada como cara o difícil.
Se considera una técnica rentable que exige un mayor esfuerzo por parte del patrocinador.	Se considera una técnica rentable pero que no exige un mayor esfuerzo, quizá por la menor activación.
En un futuro seguirá una línea estable o creciente.	En un futuro cederá protagonismo a la RSC.

Fuente: Primer estudio sobre el estado del Patrocinio Deportivo en España

4. LIGA ESPAÑOLA.

En este apartado como parte imprescindible del trabajo, se analiza a fondo los 3 equipos más importantes de la Liga de Fútbol Profesional como son el Real Madrid C. F., el F. C. Barcelona y el Atlético de Madrid, ya que la diferencia, antigüedad e importancia que tienen estos clubes respecto al patrocinio con empresas y entidades de Asia es destacada en comparación con los distintos clubes que han pasado por la liga española en las temporadas 2014/2015, 2015/2016 y 2016/2017. También se analiza de una forma más genérica los demás clubes españoles que están o han estado relacionados con el patrocinio ya comentado. Asimismo se muestra el inicio y relación que ha tenido y tiene la propia LFP con este potente patrocinio deportivo.

La LFP y en torno al 50% de los clubes que la componen, junto con equipos de categorías inferiores, cuentan con algún tipo de acuerdo, colaboración, asociación, o convenio, con entidades e instituciones de Asia.

Desde que los primeros clubes en hacerlo Real Madrid y F. C. Barcelona firmasen sus primeros acuerdos con empresas del entorno, la LFP vio rápidamente las grandes ventajas que les podía reportar y no quiso dejar pasar la oportunidad de entrar en este nuevo y atractivo mercado del patrocinio deportivo.

Allá por el 2010 se puso en marcha una estrategia relacionada con el cambio de horario en varios partidos de la 1ª y 2ª división del fútbol español. Esta estrategia, en un primer momento fue planteada por el Presidente del Real Madrid, Florentino Pérez, que al percibir las grandes oportunidades que el nuevo mercado ofrecía y ver como equipos ingleses de la talla de Manchester United o Liverpool estaban centrados en esta nueva fuente de ingresos, propuso esta iniciativa que fue rechazada por la propia LFP y los clubes que la componen. Poco después la misma LFP se percató de la gran aceptación que tenían desde hace años los partidos de la Premier League Football (liga inglesa) en este territorio, puso en funcionamiento la propuesta realizada anteriormente por el presidente madridista, ya que contempló, que dichos beneficios no serían solo para los clubes sino también para las instituciones o empresas que rodeaban a la Liga Española.

Concretamente los partidos podían jugarse a las doce de la mañana, la una de la tarde o las cuatro de la tarde, cuando en ese mismo momento en China, es un horario televisivo en el cual se puede llegar a una gran cantidad de espectadores. Esto se llevó a cabo para obtener una mayor audiencia televisiva en el gigantesco mercado asiático. Y para un

mayor atractivo en este nuevo mercado, cada jornada la LFP programaba que al menos el partido de uno de los dos grandes de nuestra liga (Real Madrid o Barcelona) se jugase en dichos horarios para captar la máxima atención de los aficionados y las potentes empresas que veían la competición española como un formidable escaparate en busca de nuevos socios y consumidores.

Al término de la temporada 2014/2015 el Gobierno español y la Liga de Fútbol Profesional hacen una gira de promoción de imagen conjunta de España en Asia, incluido en el programa “Desafío Mundial” de la LFP, promoviendo campañas que aúnan fútbol con empresas del exterior. Además se crea un proyecto con plan inicial de 3 años con el nombre de “LFP World Challenge”, tratando de juntar la actividad económica española en el extranjero con la imagen del fútbol español, y fortalecer así la imagen de los clubes españoles por el mundo. Para ello participan el Villarreal C.F., el Valencia C. F. y el Sevilla F. C. en varios actos de promoción en Indonesia, Malasia y China. Este tipo de actos tendrían su réplica años después en Estados Unidos y México.

Desde esos años la Liga de Fútbol Profesional ha contado y cuenta con varios socios en estos potentes países que han emergido en el patrocinio futbolístico español. Estos patrocinadores han llegado de distintos sectores como son los de tecnología móvil, automoción o juegos online entre otros. Asimismo la LFP se ha ido asociando con las diferentes entidades más importantes en estas localizaciones geográficas, abriendo oficinas en varias ciudades estratégicas del continente asiático. Incluso cuenta con su propio club de fans en Shanghai, y para un acercamiento aún mayor con este público, cuenta desde hace un tiempo con su peculiar horóscopo chino.

Hoy día, el mercado asiático es de especial importancia para la Liga de Fútbol Profesional, ya que una parte importante de sus ingresos proceden de este continente.

4.1. Real Madrid C. F.

Desde 2011 el club blanco ya contaba con el patrocinio procedente de los Emiratos Árabes Unidos, por medio de la aerolínea de Fly Emirates, que pertenece al Gobierno de Dubái. Esta primera alianza suponía la aparición en zonas de notable visibilidad y presencia en los medios como son los backdrops de ruedas de prensa o zona mixta, etc., a cambio de 2 millones de euros por temporada.

Ese mismo acuerdo constaba de otra parte donde a partir del verano de 2013 la aerolínea árabe tendría presencia en el pecho de la camiseta blanca durante los 5 años siguientes a cambio de 25 millones de euros fijos por temporada más variables. Al finalizar la temporada 2017/2018 todo apunta a que Real Madrid y Fly Emirates renovarán el acuerdo de patrocinio por 4 temporadas más, ya que las dos partes están muy por la labor viendo los buenos resultados obtenidos por ambas partes. Este nuevo contrato todavía sin cifras oficiales, se rumorea que supondría el mayor desembolso en patrocinio deportivo en un club de fútbol.

En el 2013 el equipo madrileño renueva su contrato de patrocinio y colaboración con la proveedora saudí STC (Saudi Telecom Company), por 5 temporadas a razón de 10 millones de euros por temporada. El acuerdo no se limita a un patrocinio sin más, ya que incluyen diferentes activaciones de eventos, aplicaciones y contenidos para móviles, así como la posibilidad de formar parte del equipo blanco en diferentes actos. El Real Madrid se aseguraba su expansión por países como Arabia Saudí, Bahrein y Kuwait entre otros.

En el verano de 2014, el Real Madrid reforzó su cartera de patrocinios con la llegada al club de IPIC (International Petroleum Investment Company), un fondo de Inversión del Gobierno de Abu Dabi, que es dueña de la petrolera CEPSA. Gracias a este acuerdo, IPIC financiará las obras de remodelación del estadio Santiago Bernabéu a cambio de poder apellidar el nombre del estadio con algunas de sus marcas incluidas en su fondo de inversión. A falta de confirmación oficial, el acuerdo podría ser de 25 millones de euros anuales, con 20 años de duración, dejando así, 500 millones de euros en las arcas madridistas, suficientes para financiar las obras del emblemático estadio blanco, estimadas en unos 400 millones de euros.

Un año después, el Real Madrid firmaba con Luyuan el primer acuerdo de patrocinio con una empresa de nacionalidad china. Nunca se hicieron públicos las cuantías del acuerdo firmado por las dos partes, pero se pensaba que los términos fuesen iguales a otros contratos del estilo, donde Luyuan podía utilizar la imagen club blanco y de sus jugadores para realizar promociones y acciones publicitarias en China.

Pocos meses más tarde, en un acto que se realizó en la pretemporada por Asia el verano de 2015, el club madridista se asociaba Alibaba Group. Este gigante chino del comercio electrónico es una de las plataformas más importantes de este sector en todo el

continente. Gracias a este acuerdo el Real Madrid consiguió abrir las puertas a un mercado de más de 600 millones de consumidores, cifra que opera en esa región del planeta a través de Alibaba. Con todo ello el club logró potenciar, consolidar e incrementar la fortaleza de su imagen en China y convertirse en uno de los clubes más importantes en comercio electrónico en este continente. El club, cuenta con su propia tienda online en la plataforma Tmall, desde donde los millones de consumidores tienen acceso vía online a todos los productos oficiales comercializados por el equipo madridista. Por su parte Alibaba Group tomó esta alianza como otro pequeño paso para su futuro salto al continente europeo. En ningún momento se publicaron las cantidades o condiciones del contrato, por lo que todo se llevó con el mayor secretismo y confidencialidad.

En 2016 el equipo madrileño firma como patrocinador global con el fabricante coreano de neumáticos Hankook para las próximas 3 temporadas (no hay cifras oficiales del acuerdo) Este acuerdo permite a ambas entidades colaborar en acciones comerciales y de marketing a nivel global. Asimismo, la marca coreana está presente en los espacios publicitarios del Santiago Bernabeu en todos los partidos oficiales que dispute el club. A cambio el Real Madrid logra expandir su imagen aún más por el tan deseado mercado asiático donde Hankook opera.

El club blanco este 2017 firma un acuerdo con la compañía coreana Samsung, convirtiéndose así en el mejor prescriptor para su smart tv, sumándole otros productos audiovisuales, monitores, impresoras y cámaras de fotos en el entorno del club.

En el mismo año el Real Madrid presenta a la compañía china de productos lácteos Yili Group como su nuevo partner regional para las próximas 2 temporadas. El nuevo socio, podrá utilizar la imagen del club y de los jugadores en sus estrategias de comunicación y campañas de publicidad en el país asiático. Donde también podrá realizar acciones conjuntas para la promoción y formación juvenil china.

El Real Madrid consciente de la gran importancia que está obteniendo el fútbol dentro de los aficionados chinos, ha lanzado la versión china de su aplicación para smarthphone, con el objetivo de acercar todo lo que genera el Real Madrid a un mercado con un potencial muy grande y en continuo crecimiento.

4.2. F.C. Barcelona.

A finales de 2016 el F. C. Barcelona anunciaba a Rakuten como nuevo patrocinador principal del club a partir del 1 de julio de 2017, presentando así el que es el mayor acuerdo de patrocinio de su historia. Rakuten, empresa de origen japonés, dedicada al e-commerce, finanzas y contenidos digitales, está considerada una de las empresas más innovadoras del mundo y con gran carácter de expansión, pagará al club azulgrana 55 millones de euros por temporada con bonus de 5 millones de euros por la consecución de la Champions League y de 1,5 millones por la Liga de Española, a cambio, aparecerá en la parte frontal de la camiseta del primer equipo las próximas cuatro temporadas con opción de extenderlo un año más. Con este acuerdo la entidad barcelonista, afianza aún más su presencia en los países asiáticos.

Con este acuerdo se pone fin al vínculo que comenzó en el 2010 entre el F. C. Barcelona y Qatar Sport Investment. Esta asociación se inició primero con la imagen de Qatar Foundation, siendo el primer patrocinador comercial que apareció en el pecho de las equipaciones barcelonistas (anteriormente estaba Unicef con un fin social, y que con la llegada del país árabe pasó a la parte trasera de la camiseta, concretamente debajo de los dorsales que portaba cada jugador), también contaba con presencia en la sala de prensa y distintas partes del estadio, a cambio de 150 millones de euros por 5 años (acuerdo que finalizaba en junio de 2016), aunque finalmente este acuerdo se redujo de 5 años a 3 años, momento en el cual la presencia del país árabe apareció con Qatar Airways. Este cambio fue a petición del propio Qatar, ya que con la aparición de la aerolínea en la camiseta blaugrana su presencia y repercusión comercial aumentaba notablemente. En el contrato inicial ya se valoraba la opción de poder cambiar el nombre del patrocinador al tercer año, y así sucedió, pasando de un patrocinio con valores algo más sociales a un patrocinio con fin comercial. Así pues, Qatar Airways pasaba a ser patrocinador principal a partir de julio de 2013. El acuerdo constaba de las mismas condiciones que anteriormente se tenía con Qatar Foundation, pero se añadió una más, el club español contaba desde ese momento con una avión personalizado con los colores y jugadores del equipo blaugrana, convirtiéndose desde ese momento en el avión oficial del club. En principio esta alianza iba alargarse hasta junio de 2019 con unas cantidades bastante buenas para el F. C. Barcelona, pero en el verano del 2015, el equipo barcelonés pidió una revisión al alza del contrato, hecho que fue rechazado rotundamente por la aerolínea qatarí y por el que estuvo a punto de romperse el contrato

en el verano del 2016. Finalmente y tras ese año de duras negociaciones, el F. C. Barcelona y Qatar Airways ampliaban 1 año (hasta junio del 2017) el acuerdo que los unía a cambio de unos 35 millones de euros, quedándose muy lejos de las cantidades que el club exigía.

El acuerdo que relacionaba al F. C. Barcelona con Qatar siempre ha estado envuelto en polémica, ya que desde un principio se había cuestionado el funcionamiento del país árabe, del que con bastante frecuencia se le había criticado que no respetaban los derechos humanos dentro de sus fronteras.

El inicio de las relaciones del F. C. Barcelona con los países asiáticos y concretamente oriente medio comenzaron en 2009, teniendo el primer contacto de patrocinio con los Emiratos Árabes Unidos, un acuerdo que se presentó como “el más importante a nivel internacional” con la empresa de telecomunicaciones Etisalat, por valor de 12 millones de euros por 4 años. La empresa árabe, como constaba en dicho acuerdo, explotó contenidos en telefonía móvil y mercadotecnia en los numerosos países de Asia y África en los cuales operaba, además se publicitaba en distintas plataformas del club. El Barcelona por su parte se comprometió a desarrollar acciones solidarias donde la compañía tenía actividad, y disputó dos partidos amistosos en los Oriente Medio.

Concluidos los 4 años del primer acuerdo, en 2013 este acuerdo se renovó otros 4 años (hasta junio de 2017) con algunas modificaciones. Etisalat pasó a ser patrocinador principal en los países donde operaba, pasando a pagar 5 millones de euros anuales en lugar de los 3 millones del anterior acuerdo.

Desde 2012, el F. C. Barcelona cubre el sudeste asiático y concretamente Tailandia con el acuerdo que tiene con la empresa cervecera Chang. Este acuerdo que se ha ido renovando cada 3 años y con una cuantía económica de 1 millón de euros anuales, tiene validez hasta 2018. La cervecera tailandesa aparece como partner regional, ya que el club cuenta anteriormente con Estrella Damm como patrocinadora oficial, y no puede tener patrocinadores que compitan en los mismos mercados.

A finales de 2013 el club cerraba dos acuerdos de patrocinio como partners regionales con dos entidades del mismo estilo, en este caso eran bancos, el United Arab Bank (UAB) de Dubái y el Samba Finantial Group de Arabia Saudí. Ninguno de los dos cuestiona al banco principal del club, La Caixa.

El United Arab Bank se vinculó a la entidad barcelonista durante 3 años, hasta el verano del 2016 a cambio de 1 millón de euros al año, y en esos momentos era el primer banco de los Emiratos Árabes Unidos que se unía a un club de fútbol, creando una serie de productos relacionados con el club y logrando fomentar la pasión del fútbol y por el F. C. Barcelona. En el caso del Samba Financial Group principal banco de Arabia Saudí, también era de una duración de 3 años por 1 millón de euros año, convirtiéndose en el banco oficial del club en el país.

En el junio de 2014, el F. C. Barcelona presenta el primer contrato de patrocinio con una empresa china, expandiendo el club al gigante asiático. La empresa que contó con tal honor, fue Suning, una de las más grandes de China y especializada en productos de electrónica y tecnología. El acuerdo fue presentado en la ciudad china de Nanjing y catalogaba a la empresa asiática como partner regional de la entidad, pudiendo utilizar la imagen del club en el país chino. Esta relación constaba de una duración de 2 años (con la opción de poder ampliarlo un año más) a cambio de entre 1 y 2 millones de euros por año. Gracias a este primer acuerdo, y por medio de una marca líder local, el club encontró un recurso de comunicación enorme en China, lo que le permitió entrar en el mercado chino de una manera novedosa y diferente. El acuerdo iba más allá de un simple patrocinio, convirtiéndose en una asociación estratégica de la que derivaban una serie de proyectos deportivos y sociales, como eran la promoción de la práctica del deporte dentro de la juventud china, puesta en marcha de campus y torneos de fútbol, etc. Además Suning con el lanzamiento de un microsite del club en su propia web oficial se convertía en socio oficial de los fans del F. C. Barcelona en China, logrando ser un lugar de encuentro entre los seguidores azulgranas de este país.

En el mismo verano de 2014 el F. C. Barcelona presentaba a Advan como nuevo patrocinador del club, siendo así partner regional del club durante 2 años, a razón de 1 millón de euros por año. Otro acuerdo de patrocinio con el continente asiático, en particular con Indonesia, lugar donde se localizaba esta empresa fabricante de tablets y teléfonos móviles. Desde el club, se reconoció rápidamente Indonesia como uno de los lugares con más seguidores de la entidad, por lo que asociarse con una marca líder en este mercado, era prioritario para el club, permitiendo al club potenciar su presencia en dicha localización y acercar el F. C. Barcelona a los seguidores locales.

Finalmente, estos dos acuerdos duraron poco más de un año, y a finales de 2015 concluían las relaciones entre las dos entidades asiáticas y el F. C. Barcelona, por culpa de la gran importancia que adquirió Oppo como patrocinador global, otro de los nuevos partners oficiales que iba teniendo el club al paso de los años, y el cual chocaba directamente con estas dos empresas ya que operaba en la mismas localizaciones y mercados.

También en 2014 se firmó el acuerdo de patrocinio regional con Apamanshop, una de las inmobiliarias más grandes del mercado en Japón. El contrato vinculaba a la empresa japonesa con el club durante los próximos 2 años a razón de 1 millón de euros por año, donde la empresa japonesa podrá utilizar la imagen del club y de los jugadores de la primera plantilla para campañas publicitaria en el país nipón. Esta alianza no era la primera que se llevaba a cabo en este país, ya que en 2013 el F. C. Barcelona firmó un acuerdo de patrocinio con la multinacional japonesa Panasonic como partner oficial en el sector de las televisiones. La relación con Apamanshop no terminó de buena manera ya que en el verano de 2015 la empresa japonesa se desvinculó del club barcelonés después de quedar descontenta con una acción de patrocinio que para los japoneses eran de gran valor y que el F. C. Barcelona no prestó atención necesaria que correspondía.

Como bien he comentado anteriormente, desde el verano de 2013 la multinacional japonesa Panasonic contaba como partner oficial dentro del sector de televisiones. Este acuerdo era de 2 años de duración, momento en el que este contrato finalizó, la empresa nipona no quiso renovar, centrando sus esfuerzos de patrocinio en el programa del Comité Olímpico Internacional (COI), por el que desembolsando una importante cantidad económica para tener visibilidad global con vistas a los Juego Olímpicos que se celebrarán en el 2020 en Japón, país del que es originaria la compañía.

A mediados del 2015 la ya mencionada Oppo, comienza a formar parte de la cartera de patrocinadores del F. C. Barcelona. Este gigante tecnológico con nacionalidad china, firmó una unión de 3 años por los que abona unos 4 millones de euros al año (sin confirmación oficial). Oppo empresa fabricante de smartphones distribuye dispositivos móviles en más de 20 países de Asia, Oceanía, América y África. Como bien se explicó anteriormente, Oppo, eclipsó los acuerdos existentes con Suning y Advan con su carácter expansionista y con la fuerza con la que entró en la entidad blaugrana, hicieron que el club se decidiera por cancelar los otros dos acuerdos y dar más

importancia a esta multinacional china. Oppo y el F. C. Barcelona están colaborando en multitud de ámbitos, como son eventos de fútbol, actividades de asociación y promoción en el mercado asiático, publicidad en televisión con jugadores de la plantilla, etc., siendo también visible en los partidos que el club juegue como local.

En el mismo espacio de tiempo y también en Asia se presentaba Nichiban como partner regional. Nichiban una empresa líder en fabricación de cintas adhesivas en Japón, firmaba un acuerdo de 2 años a 1 millón de euros por año, pudiendo utilizar la imagen del club y jugadores en el país del sol naciente.

También en 2015 pero en Oriente Medio, se presentaba otro acuerdo de patrocinio regional en la zona de Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos, esta vez con la cadena de gimnasios Fitness Time. El contrato consta de una duración de 3 años a cambio de 1 millón de euros al año. Con este acuerdo Fitness Time se comprometió a crear y patrocinar la primera FCB Escola en Riyadh (Arabia Saudí) a finales de 2015.

Ya a primeros de 2016 y por si quedará algún hueco en el gran mercado asiático, el club barcelonés firmó un importante acuerdo comercial con el banco SHB para ser partner regional en la zona de Vietnam, Camboya y Laos, donde ejercerá como único socio bancario en suelo asiático. Gracias al acuerdo el banco tiene nuevas y diversas oportunidades de negocio dentro de la zona, logrando una asociación con el F. C. Barcelona y todos sus fans por medio de diferentes campañas y productos. El club por su parte, consigue así expandir su imagen por cada rincón de este gran continente, donde su mercado, es de gran atractivo para cualquier club de fútbol. El contrato consta de secretismo por las dos partes, y no se ha querido desvelar la duración y la cantidad.

Como no podía ser de otra forma el sector de los videojuegos tenía que estar en algunos de estos contratos, y no es hasta el verano del 2016 cuando Konami, la gran compañía de entretenimiento digital y creadora de la franquicia Pro Evolución Soccer (videojuego de fútbol) se convierte en partner premium de ámbito global para los próximos 3 años (no se desvelaron las cantidades económicas del acuerdo). Dentro de este acuerdo se concreta la creación de un videojuego de edición especial con el F. C. Barcelona como protagonista para cada año, colaboración en diferentes ámbitos, presencia publicitaria de la compañía japonesa en el interior y exterior del estadio, presencia en los backdrops de las ruedas de prensa, en los días de partido y con acceso a los jugadores.

A finales de 2016 el club firma con otro banco asiático, esta vez chino, un contrato de patrocinio regional con Shanghai Pudong Development Bank (SPDB) convirtiéndose así, en el banco oficial del club en China. El acuerdo consta de una duración hasta junio de 2018 y las cantidades no son de carácter público. Gracias al acuerdo, SPDB puede utilizar los colores, escudo, nombre del club y de los jugadores para promocionar varios de sus productos.

El último acuerdo de patrocinio de partner regional chino se ha firmado este mismo 2017. El F. C. Barcelona ha incorporado a su ya extensa cartera de socios a Shimao Group, empresa líder en el desarrollo inmobiliario, se une al patrocinio regional con un acuerdo estratégico de cooperación hasta 2019 (sin cifras oficiales), Las dos entidades colaboran en diferentes ámbitos, como el desarrollo cultural y deportivo de la sociedad, la responsabilidad social o progresión del estilo de vida de la población china. Un ejemplo claro de esta colaboración es la construcción de 150 campos de fútbol propiedad de Shimao Group y con la imagen del F. C. Barcelona. Con este último acuerdo, el club blaugrana continúa con su expansión en China, en busca de la excelencia social y deportiva.

Gracias a la firma de estos acuerdos con marcas líderes en cada sector del mercado el F. C. Barcelona afianzó notablemente su presencia en las zona Asia.

4.3. Atlético de Madrid.

El Atlético de Madrid firma con la a empresa de telefonía china Huawei su primer contrato de patrocinio continuado en septiembre de 2014, con una duración de 2 temporadas. La relación del gigante chino con el club de la ribera del Manzanares viene de lejos, ya que en el año 2012, Huawei ya fue patrocinador del equipo rojiblanco en el derbi madrileño y en la Supercopa de Europa que disputó contra el Chelsea. Este acuerdo, hizo que la compañía China se convirtiese en partner global del club. Con esto, Huawei aparecía en las equipaciones oficiales que se utilizan para disputar los partidos como en las equipaciones de entrenamiento diario. Además la compañía disponía de presencia publicitaria LED en el Vicente Calderón y se instalaron displays y elementos de branding. También fuera del ámbito deportivo se llevaron a cabo comunicaciones y actividades promocionales entre Huawei y el club.

A principios del 2015 y tras largas negociaciones el Grupo Wanda compra el 20% del Atlético de Madrid, invirtiendo 45 millones de euros en una ampliación de capital del

club. Además hay que sumarle otros 15 millones de euros para la creación de una escuela de fútbol en China, dentro del programa de jóvenes talentos chinos que se desarrolla a consecuencia del acuerdo. A partir de aquí, el Grupo Wanda entra a formar parte del consejo de administración y cuenta con un representante en la junta directiva del club. Como colofón final, ya en 2016 se anuncia un acuerdo de patrocinio (no hay cifras económicas oficiales al respecto) por el cual a partir del cambio de estadio en 2017, y con una duración de 5 temporadas, la ciudad deportiva situada en Majadahonda y el nuevo estadio del Atlético de Madrid contarán con el nombre del Grupo Wanda, llamándose Ciudad Deportiva Wanda Atlético de Madrid y Wanda Metropolitano respectivamente.

En el club se espera que la inversión de la que es la mayor empresa inmobiliaria de China y una de las más grandes del mundo en este sector, abra puertas a más patrocinios asiáticos ayudando a ampliar su presencia en este mercado tan importante actualmente.

4.4. Otros equipos.

Dentro de este gran grupo de clubes de la 1ª división española en contacto con este tipo de patrocinio se encuentran entre otros Real Sociedad, Real Club Deportivo Espanyol, Sevilla Fútbol Club, Valencia Club de Fútbol, Rayo Vallecano, Málaga Club de Fútbol, Real Betis Balompié, Granada Club de Fútbol o Getafe Club de Fútbol.

La Real Sociedad, club perteneciente a la ciudad guipuzcoana de San Sebastián y el humilde Rayo Vallecano de Madrid, tiene a Qbao.com como mismo patrocinador. Con sede en la ciudad China de Nanjing, Qbao.com es una compañía de tecnología móvil y servicios de informatización inteligente, lleva en el fútbol español desde el verano de 2014, momento en el cual entra a patrocinar a estos dos equipos.

El acuerdo con el Rayo Vallecano constaba de 700.000€ por temporada y este acuerdo se renovaría al final de cada temporada dependiendo de si el equipo se mantuviese en 1ª división, hecho que no sucedió con el descenso la temporada pasada a 2ª división. Además dentro del contrato establecido, había una cláusula por la cual, el Rayo Vallecano estaba obligado a fichar a un jugador de nacionalidad china para el primer equipo (hecho que enfadó notablemente al entrenador existente en ese momento).

Por otra parte, el acuerdo de la Real Sociedad con Qbao.com constaba de 1,3 millones de euros por temporada con una duración de 2 temporadas, pero viendo la buena marcha

del equipo en esa temporada y la proyección que estaba cogiendo el club, la compañía china y el club donostiarra ampliaron la duración del acuerdo hasta el 2020 con un incremento que ronda el 60% respecto a la anterior cantidad pactada, incluyendo una cláusula por la cual la empresa asiática financia entre el 20% y el 25% de la remodelación de Anoeta (cuyo presupuesto ronda los 40 millones de euros), estadio donde juega la Real Sociedad. A cambio, Qbao.com tendrá algún elemento de notoriedad de su marca en el nuevo campo, sin concretar si ese elemento de notoriedad consistiría en renombrar el estadio de Anoeta. Qbao.com firmó un acuerdo con los dos clubes por el cual en el verano de 2015, estos dos equipos tenían que jugar un partido de pretemporada en Nanjing, ciudad donde se encuentra la sede de la empresa, partido que se llamó la Qbao Cup y que estaba englobado dentro de la gira LFP World Challenge.

El Sevilla F.C. también se marchó a la conquista de Asia, aterrizando en el país malayo de la mano de Visit Malaysia. Este primer contacto con un patrocinador asiático, aparecería en la camiseta sevillista hasta el verano de 2015 por unos 2 millones de euros. El acuerdo fue presentado justo antes de un partido contra el Real Madrid, hecho por el cual este patrocinio tuvo más repercusión. Al paso de estos dos años, el Sevilla buscaba un patrocinador que tuviera una repercusión en las arcas del club. En el verano del 2015 el club de Nervión participó en la LFP World Challenge con otros 2 equipos españoles, siendo esto un escaparate para el fin que tanto anhelaba el club, encontrar un millonario contrato de patrocinio con una empresa o entidad de la zona. Esto no sucedió hasta ya comenzado el año 2016, donde la compañía proveedora de equipos de telecomunicaciones y fabricante de smartphones ZTE, se convertía en patrocinador del club. Convirtiéndose de ese modo en el partner tecnológico oficial del Sevilla F. C. A cambio ZTE tendría espacios publicitarios en el estadio, sala de prensa, ciudad deportiva y marcadores del estadio.

Por otro lado, el Real Betis Balompié a finales de 2015 firmó un acuerdo para dos temporadas con la empresa china UED Sports. Esta esponsorización era uno de los objetivos de la directiva del club verdiblanco. Esta empresa china pagó 1 millón de euros por temporada a cambio de la presencia en el pecho de la camiseta oficial del club y en los principales soportes publicitarios que tenía el Betis. Este acuerdo quedaba sujeto a la permanencia del club en 1ª división. Pero pocos meses después el Betis anunciaba que la presencia de UED Sport en sus camisetas y soportes publicitarios del estadio cesaba de forma cautelar, a causa de la decisión que había tomado la Dirección

General de Ordenación del Juego de la Secretaría de Estado de Hacienda, por la cual una de las ramas que formaban parte del holding empresarial chino, constaba de relación con las apuestas, siendo esta actividad no permitida para publicitar. El club y la empresa china intentaron alegar diciendo que UED Sports se patrocinaba como empresa de gestión deportiva, asesoramiento y promoción de eventos en Bagkok y Hanoi. A causa de esto, al término de la temporada 2015/2016 y sin llegar a cumplir un año de contrato, el Betis y UED Sports negociaron la rescisión del contrato de patrocinio que firmaron meses antes. Este hecho corrobora el estudio y análisis que hay que llevar a cabo para la realización de un buen patrocinio, sabiendo con quien y como asociarse.

Algo parecido le ocurrió al Getafe Club de Fútbol cuando en el verano de 2014 firmó un acuerdo para la presencia en la parte trasera de la camiseta oficial y en los backdrops de las ruedas de prensa, con la casa de apuestas china UedBet. Esta asociación generó múltiples críticas por los ya existentes patrocinadores del sector de las apuestas (Bwin, Betfair, MiApuesta, 888, etc.), ya que esta casa de apuestas china no contaba con licencia para poder operar desde España, siendo ilegales todas las apuestas que se realizaban desde nuestro país. Para el sector de las apuestas online, se consideró este acuerdo desleal.

El Real Club Deportivo Espanyol de Barcelona, se las tenía muy felices// también quería formar parte de este reparto económico y en el 2014, al lograr después de varios años de intentos el bautizo comercial de su nuevo estadio situado en Cornellá-El Prat. Ese acuerdo se produjo con el proveedor chino de tecnología para las casas de apuestas online Power 8, donde el Espanyol recibiría unos 5 millones de euros por temporada durante las siguientes 7 temporadas a cambio del nombramiento de su estadio en Power 8 Stadium, además de la aparición del logo y nombre de esta compañía en el pecho de la camiseta perica. Este hecho conseguía salvar al club de la quiebra financiera. Pero por desgracia para el Espanyol, este acuerdo solo duró poco más de un año, cuando a finales del 2015 la empresa china presentó el concurso voluntario de liquidación de la sociedad y por tanto el cese de su actividad, afectando gravemente a la economía del club. Por suerte para el club blanquiazul, a principios del 2016 Rastar Group empresa china que se dedica a la fabricación de juguetes electrónicos y videojuegos online, se hizo dueño del Espanyol con el traspaso del 56% de las acciones por unos 15 millones de euros más otros 35 millones de euros para subsanar las deudas de la entidad con Hacienda y la empresa que edificó el nuevo estadio. En verano de ese mismo año Rastar Group se

hacía con el 99% del capital social del Espanyol, por lo tanto, el club perico pasaba a manos chinas de forma total, donde el grupo chino invirtió más de 200 millones de euros en total, incluyendo una ampliación de capital. Desde entonces se borró toda huella del anterior patrocinador Power 8, el estadio pasó a llamarse RCDE Stadium y en la camiseta oficial aparecía el logotipo de Rastar, propietario del club.

Otros dos equipos en manos asiáticas son el Valencia Club de Fútbol y el Granada. En el caso del Valencia C. F. el dinero que tanto necesitaba el club llegó a finales de 2014 desde Singapur de las manos de Peter Lim. Este magnate asiático desembolsó 94 millones de euros por el 70% de las acciones que estaban en manos de la Fundación del club, que por su parte debía esa misma cantidad a Bankia. Este acuerdo incluye la refinanciación de los 230 millones de euros adeudados por el club a Bankia que serán pagados en 15 años. Por su parte el Granada C. F. paso en 2016 a manos de la corporación china Wuhan Double por unos 80 millones de euros por el 100% del club.

El pionero en esta compra de clubes fue el jeque de Qatar ABdullah Bin Nasser Al-Thani que compró el Málaga Club Fútbol en 2010 por 36 millones de euros. En esta cantidad también estaba incluida la deuda de 14 millones de euros que tenía el club en esos momentos. El jeque vino con las expectativas muy altas y pronto con una gran inversión en fichajes colocó al club en Liga de Campeones, algo insólito en la historia del Málaga C. F.

5. OTROS DEPORTES.

Las empresas y entidades de Asia también se han interesado por diversos deportes además del fútbol. Deportes como la fórmula 1, el motociclismo, el tenis, el balonmano o el ciclismo, han adquirido gran importancia en los últimos años en estos países. Igualmente estas regiones del planeta ya han conseguido organizar los mayores eventos deportivos del mundo, como son el Mundial de Fútbol de 2002 en Corea y Japón, los Juegos Olímpicos de 2008 en Pekín, el Mundial de Balonmano de 2015 en Qatar, el Mundial de Ciclismo de 2016 en Qatar, y otros que ya están previstos para celebrar como son el Mundial de Atletismo de Qatar en 2019, los Juegos Olímpicos de Tokyo en 2020 y el Mundial de Fútbol de Qatar en 2022.

5.1. Fórmula 1.

En los primeros años del 2000 la fórmula 1 vio la gran oportunidad que ofrecía a corto y medio plazo los mercados de las zonas de Oriente Medio y Asia. Estas intenciones quedaron de manifiesto con una declaración del que era el presidente y director ejecutivo de la Formula One Management (empresa que controla los derechos de promoción y distribución de la fórmula 1) *Bernie Ecclestone “Europa está muerta, el futuro está en Asia”* (Rubio, 2016), momento en el cual, se empezó con un plan de expansión por Asia y Oriente, apoyado en el beneplácito de escuderías y patrocinadores.

La proliferación de carreras de fórmula 1 por Asia era fácil de prever, arcas llenas de dinero, nuevos territorios de expansión, grandes y modernos circuitos donde realizar las pruebas, nuevos y potentes patrocinadores que ven en la fórmula 1 una ventana de gran propagación a todo el mundo y un público expectante ante la llegada del gran circo de la automoción. Pero no todo han sido buenas noticias para la fórmula 1 en estos países, ya que el desembarco en países con culturas con una mentalidad poco occidental y con denuncias por la violación de los derechos humanos, la poca afluencia de público o la desaparición de algunos de estos grandes premios, han hecho que este desembarco se haya cuestionado en varios momentos.

A principios de los años 80 algunos jeques árabes ya fueron atraídos por este gran circo, concretamente por la escudería Williams. Estos jeques eran propietarios de Fly Saudia, aerolínea de Arabia Saudí y de la cadena hoteles de lujo Albilad, propiedad del padre del que varios años ha sido el hombre más buscado del mundo, Bin Laden. Estas dos

empresas aparecieron durante varias temporadas en los laterales de los monoplazas ingleses.

Desde 2004 la región de oriente medio tiene una presencia destacada en la fórmula 1 con la celebración del Gran Premio Bahrein en el circuito de Sakhir. En 2011 esta carrera fue suspendida por la tensa situación política que se vivía en ese momento en el país. A partir de su décimo aniversario el gran premio se corre de noche. Esta carrera sigue presente en el calendario del mundial de la fórmula 1.

Años después y con una presencia destacada por medio del gobierno de Abu Dhabi volvía a relacionarse la fórmula 1 con un país de oriente medio. El país de los emiratos a través de su fondo de inversión Mubadala firmaba un acuerdo de patrocinio con Ferrari, una de las marcas más prestigiosas y reconocidas en el mundo del motor.

En el año 2009 comienza a celebrarse en el circuito Yas Marina, el Gran Premio de Abu Dhabi. El circuito está construido en la Isla Yas (de ahí su nombre) y es la segunda carrera que se celebra en esta región del mundo. El circuito está englobado en un proyecto urbanístico de más de 30.000 millones de euros, en el que se incluye un puerto deportivo, zonas residenciales, un parque acuático, zonas de deporte y ocio, un hotel de lujo con vistas al circuito y lo más llamativo de todo, el parque temático Ferrari World. La construcción del parque temático de la marca italiana destaca el interés que ha adquirido esta región en patrocinio y repercusión económica para las escuderías y marcas de automoción, así como para cualquier empresa o país de cualquier parte del mundo que quiera hacer negocios o expandirse por oriente medio. El gran premio se celebra de noche siendo de gran espectacularidad para los aficionados.

Detrás de todo el glamour y el lujo que siempre se han relacionado con estas carreras, hay muchas quejas de la ONG Amnistía Internacional por los derechos humanos que tienen los ciudadanos en este país.

La relación con otras regiones del continente asiático es distinta, ya en la década de los setenta se celebraron dos ediciones del Gran Premio de Japón, en el circuito de Suzuka, pero no sería hasta 1987 donde finalmente la fórmula 1 desembarcaría de una forma permanente en el país nipón.

Pero no es hasta 1999 cuando el interés de la fórmula 1 por el mercado asiático cambia radicalmente. Ese año se celebra el Gran Premio de Malasia en el circuito de Sepang.

Esta carrera fue la que originó la deslocalización de la fórmula 1, y descubriendo el mercado asiático a la categoría reina de la automoción. A partir de aquí la Asia ha ido ganando importancia en el calendario mundialista ampliando el número de pruebas. La petrolera Petronas propiedad del estado malayo, es patrocinadora principal de la carrera de Sepang y además desde 2010 es el patrocinador principal de la equipo Mercedes, asimismo posee casi la mitad de Sauber Petronas Engineering, empresa que construye los chasis de la equipo Sauber.

El gran salto definitivo de la fórmula 1 en Asia fue en 2004 con la celebración del Gran Premio de China en la ciudad de Shanghai. Esto fue uno de los momentos más ansiados por todos los que componen la fórmula 1, ya que por fin se desembarcaba en el mayor mercado del mundo y en la que por entonces era la economía con mayor crecimiento del planeta. La ciudad comercialmente más internacional de China debía ser su sede, y para ello se invirtieron 325 millones de dólares para el desarrollo de un circuito que rompió todos los esquemas conocidos hasta el momento por sus dimensiones e infraestructura, ya que puede albergar a unas 200.000 espectadores. Además el gobierno chino se comprometió a pagar un canon de unos 50 millones de dólares anuales a la Formula One Management para asegurarse un sitio en la fórmula 1 hasta 2010.

En 2008 llegaba otro gran momento para la fórmula 1, ese año se inauguraba la primera carrera nocturna en la historia de la competición. Este honor lo iba atesorar el Gran Premio de Singapur, un trazado urbano por el Circuito de Marina Bay. El hecho de que la carrera se corriese de noche por primera vez se debía por dos motivos: uno la espectacularidad de ver competir a los coches más rápidos del mundo en un circuito urbano a la luz de los focos y las luces de los edificios colindantes al trazado, y dos el horario lograba que a su vez se pudiera ver en Europa por televisión sin tener que madrugar o trasnochar como pasaba en otros grandes premios de estas zonas geográficas. Esta carrera ha pasado a ser el evento referencia de todos los que se celebran en territorio asiático, logrando tener gran afluencia de aficionados y gran repercusión mediática.

En 2010 y 2011 llegaban los grandes premios de Corea del Sur e India, los dos desaparecerían de la fórmula 1 en 2014. El Gran Premio de Corea del Sur se vio como una muerte anunciada, la carrera estuvo a punto de no celebrarse la fecha indicada, ya que la construcción del circuito y la aprobación de la FIA llegó días antes. El circuito se

construyó con vistas a un futuro proyecto urbanístico con puerto deportivo y todo tipo de atractivos turísticos para el público extranjero, finalmente la única construcción fue la del circuito, quedando en medio de la nada y en complejo desuso. El poco interés causado en los aficionados del país y las grandes pérdidas económicas desembocaron en la desaparición de este gran premio del calendario automovilístico. El Gran Premio de la India, contó con gran expectación gracias a las buenas valoraciones por parte de los pilotos sobre el circuito, la situación relativamente cerca de Nueva Delhi y la presencia en un país con gran población. Pero el circuito no logró ser viable al no contar con ayuda del sector público y ser solo de inversión privada, y ni las medidas aplicadas lograron salvar el gran premio.

5.2. Motociclismo.

El caso del otro deporte rey del motor, el motociclismo, es distinto al de la fórmula 1. Si bien es cierto que si se compite en estas dos áreas del planeta, la importancia de este deporte en ellas, el número de pruebas, la implicación de patrocinadores y entidades de estos países es considerablemente inferior.

El campeonato del mundo de motociclismo llegó por primera vez a Oriente Medio el mismo año que la fórmula 1, situándose en otro país de la zona, en este caso Qatar. El Gran Premio de Qatar en el circuito de Losail situado en Doha, lleva celebrándose desde 2004 siendo la primera carrera en el calendario del mundial. Además como hecho relevante, este gran premio tiene el honor de ser la primera carrera de motociclismo que se corre de noche. Una sofisticada infraestructura de iluminación rodea totalmente el circuito, logrando eliminar cualquier sombra que pueda perjudicar al piloto. Toda la zona iluminada, equivale aproximadamente a 70 campos de fútbol, y produce suficiente iluminación para alumbrar una hipotética carretera con inicio en Doha y final en Moscú. Los pilotos estaban conforme con la iluminación, pero más aún estaban los patrocinadores de los equipos, ya que esta iluminación conseguía que los colores, logotipos y nombres de estos se apreciaran perfectamente por televisión. También otro hecho beneficioso para la carrera y todo lo que ella engloba, es que al celebrarse en un horario nocturno en el país qatarí, hace que la carrera tenga un horario de tarde y noche en Europa, ocupando una parte de la programación televisiva distinta a la normal, ya que todas las carreras se disputan por las mañanas en todos los países, lo que crea algunos inconvenientes para poder seguir los grandes premios en directo en las diferentes partes del mundo.

El campeonato del mundo de motociclismo en el continente asiático tiene mucha más tradición. Las marcas más importantes en la historia del mundial pertenecen a países europeos (España e Italia) y asiáticos, concretamente Japón. Honda y Yamaha son las dos marcas más laureadas en la historia del motociclismo y son japonesas, por lo que la tradición de este deporte en esta región es ya una tradición. El país nipón llegó a tener dos circuitos (Suzuka y Motegi) que se alternaban en la celebración del Gran Premio de Japón, al final el circuito de Suzuka acabó desapareciendo por la peligrosidad que ocasionaba a los pilotos del mundial. Para Honda, Yamaha y Suzuki (fabricantes de motos que participan en el mundial) esta carrera es muy importante, ya que la actuación que logren sus pilotos les acarrea un gran prestigio y reputación que les repercute muy favorablemente en un aumento de ventas en el mercado local donde comienza su competencia.

Al igual que en la fórmula 1, el campeonato del mundo de motociclismo cuenta desde 1999 con el Gran Premio de Malasia en el circuito de Sepang. Es el otro gran premio que se celebra en tierras asiáticas.

5.3. Tenis.

El tenis no escapa a este patrocinio. Estos países se han interesado mucho por este deporte, que tiene millones de seguidores entre la masa social de los países de estas regiones del planeta. Los mejores tenistas del circuito ATP (circuito masculino) y WTA (circuito femenino) son tratados como estrellas mundiales, contando con fervientes fans que llenan las pistas en cada partido.

En ATP desde hace varios años, ocho torneos de la temporada se disputan en tierras de Asia y Oriente Medio. El primer torneo de la temporada es el Open 250 de Qatar, un torneo que se juega los primeros días del año y que cuenta con un prestigio menor comparado con otros del circuito tenístico, pero con unos premios económicos superiores a muchos otros con más tradición y reputación en el mundo del tenis. Esto hace que los mejores tenistas inicien su temporada en tierras qataríes, logrando con esto que todos los aficionados al tenis estén pendiente de este torneo. Cuenta también con otros tres Open 250 (categoría baja) en las ciudades de Chennai (India), Chengdu y Shenzhen (China). También cuenta con otros tres torneos Open 500 (categoría media) en Dubái (Emiratos Árabes Unidos) Beijing (China) y Tokio (Japón). Asimismo tiene un torneo de gran importancia en la temporada, como es el Master 1000 de Shanghái

(categoría alta), los torneos Master 1000 solo son superados en categoría, prestigio y premios por los cuatro Grand Slam de Tenis.

En el circuito WTA estas regiones del planeta tienen aún más importancia en la temporada tenística. Durante el año, veintiún torneos se disputan por países de Asia y Oriente Medio, contando con el primer torneo del año como es el Shenzhen Open International (China) que se celebra los primeros días del año. Cinco torneos Series (categoría baja) se disputan en Zhengzhou, Dalian y Taipei (China), Hua Hin (Tailandia) y Mumbai (India). Otros nueve torneos International (categoría media – baja) se juegan en ciudades como la mencionada Shenzhen, Nanchang, Guangzhou y Taijin (China), Taipei (Taiwan), Kuala Lumpur (Malasia), Tokio (Japón), Seúl (Corea del Sur) y Hong Kong (SAR). En otra categoría están los torneos Premier, Premier 5 y Premier Mandatory (categoría media – alta) que se disputan en Doha (Qatar), Tokio (Japón), Dubái (Emiratos Árabes Unidos), Wuhan (China) y Beijing (China). Igualmente cuenta con dos torneos de gran importancia en la temporada como son los Finals (categoría alta) que se disputan en Zhuhai (China) y Singapur, solo superados por los cuatro Grand Slam.

Como se puede observar por el número de torneos tanto masculinos como femeninos que se juegan en estos países, el tenis tiene una gran relevancia en público, patrocinadores, prestigio y audiencias dentro de los principales deportes que se disputan en estos territorios. El dinero invertido por los países y patrocinadores organizadores de los torneos es enorme, con ello logran atraer a las mejores raquetas mundiales de los dos circuitos profesionales, esto también consigue una afluencia abundante a las pistas y unas muy buenas audiencias televisivas que repercuten en la notoriedad que obtienen las marcas que apuestan por este deporte. Todo esto hace que el tenis tenga una situación privilegiada dentro del panorama deportivo en Asia y Oriente Medio.

5.4. Balonmano.

Este apartado se centrará solamente en Qatar.

En 2011 se conocería que Qatar albergaría el Mundial de Balonmano de 2015, superando a otros países con mucha más tradición en balonmano como son Noruega, Francia o Polonia. Es a partir de este momento cuando el país qatarí fijó sus miras en este deporte invirtiendo enormes sumas de dinero, se construyeron tres modernos

pabellones que serían las sedes del torneo, uno de ellos con capacidad para más de 15.000 personas.

El hecho más destacado es la revolución que hace en el balonmano de selecciones con la nacionalización de jugadores profesionales de gran calidad procedentes de diversos países. La nacionalización de cada jugador es comprada, es decir, se paga al jugador para que se nacionalice qatarí. Esto lo consigue gracias a la norma que dicta la Federación Internacional de Balonmano (IHF), en la cual, un jugador puede jugar con otra selección internacional si este lleva tres años o más sin jugar con otra selección nacional. Gracias a esto, consiguieron “nacionalizar” a más de una decena de jugadores nacidos en países como España Egipto, Montenegro, Bosnia, Francia, Cuba, Siria, Irán y Túnez, además de contratar al último entrenador campeón del mundo, el español Valero Rivera. Contando con una nueva y potente selección, Qatar alcanzó la segunda posición en la competición.

Otro hecho relevante de esta competición fue la contratación de aficionados españoles procedentes de ciudades como Cuenca, Vigo, Aranda de Duero o Puerto Sagunto para apoyar a la selección qatarí y así contrarrestar la poca afluencia de aficionados a las pistas y el escaso interés que hasta ese momento tenía el balonmano en Qatar.

5.5. Ciclismo.

El ciclismo ha sido el último deporte en llamar la atención en estas regiones del planeta. Cada vez es más frecuente la celebración de carreras, el nacimiento de nuevos equipos o la celebración de actos de ciclismo en Asia.

Todo empezó en 2007 de una forma simbólica, sin tener ningún carácter de competición oficial y como no, gracias a la fuerza que otorga el dinero, se celebró en Abu Dhabi (Emiratos Árabes Unidos) la Carrera de Campeones. La prueba que estaba fuera del calendario oficial de ciclismo, constaba de tres etapas y de la participación de los ganadores de las tres grandes vueltas (Tour de Francia, Giro de Italia y Vuelta a España) y los mejores equipos ciclistas. La carrera presentada en Madrid ofrecía grandes premios a los tres primeros clasificados (el ganador se llevaba 1 millón de dólares) y succulentos pagos a los participantes (75.000 dólares), seduciendo así a los ciclistas a su participación.

El país árabe trataba de dar a conocer el país por medio del ciclismo, esto se conseguía ya que la carrera recorrería los mejores lugares del emirato, ocupando gran relevancia en televisión o prensa de Europa y América. El ciclismo también veía en esta carrera una apertura a un nuevo mercado, que como no era de otra forma, atraía más por la parte económica que deportiva.

El boom definitivo llegó con la adjudicación en 2012 y posteriormente la celebración del Mundial de Ciclismo de 2016 en Qatar. Esta elección tuvo gran controversia, ya que las condiciones para la celebración de una de las más prestigiosas carreras ciclistas de la temporada no eran las apropiadas. Un país sin ninguna tradición ciclista se hizo con lo que otros muchos países desean y anhelan cada temporada, la carrera no tenía ningún tipo de aliciente para corredores y espectadores, pero sí para los equipos y patrocinadores que conseguían entrar en un mercado nuevo y económicamente potente de manera oficial y destacada. Durante la semana que dura el mundial, las calles qataríes estaban vacías, no contaban con la típica afluencia de público que caracteriza esta competición. Además la carrera a través del desierto con calor, viento y remolinos de polvo perjudicaban notablemente el espectáculo de la prueba, incluso se barajó la opción de acortar los kilómetros de la competición. Finalmente el Mundial de Qatar fue generalmente catalogado como fiasco.

A mediados del 2016 nacía el Bahrain-Merida Pro Cycling Team. Los petrodólares hacían su presencia con la formación de un equipo de Oriente Medio, avalado por el reino de Bahréin y con el apoyo y patrocinio de la marca de bicicletas Merida. El nuevo equipo ciclista accedió directamente a la categoría UCI World Tour, gracias al fichaje de uno de los ciclistas más importantes del pelotón internacional y el fichaje de más de un veintena de ciclistas profesionales de gran nivel. Todo ello a base de un gran desembolso económico.

También ese mismo año y sustituyendo a un equipo ya existente y de otra nacionalidad, se funda el UAE Team Emirates. Este equipo al principio intentó tener patrocinio de los Emiratos y del fondo de inversión chino TJ Sport, pero el patrocinio asiático no pudo formar parte por problemas de financiación, lo cual hizo que los dirigentes del equipo buscaran un nuevo patrocinador, que llegó del gigante aeronáutico Fly Emirates. Con la llegada de estos dos grandes patrocinios, el equipo de Abu Dhabi conseguía así mantenerse en la categoría de UCI World Tour. Los dirigentes del equipo además de los

resultados deportivos, resaltaron la importancia de crear una afición al ciclismo en esta parte del mundo, no solo hacia la competición, sino también hacia el aspecto saludable de vida que es el montar en bicicleta.

Desde hace unos años el calendario ciclista cuenta con dos carreras por etapas en tierras árabes, como son el Tour de Dubái y el Tour de Omán, aunque no cuentan con categoría UCI World Tour. No sería hasta el año 2017 cuando por fin aparecen dos pruebas ciclistas exóticas marcadas con la importancia y prestigio de categoría UCI World Tour. Las elegidas fueron el Tour de Abu Dhabi (Emiratos Árabes Unidos) y el Tour de Guangxi (China). Anteriormente ya figuraban en el calendario de la Unión Ciclista Internacional pero con menor importancia y repercusión. El Tour de Abu Dhabi es de las primeras competiciones que se disputan al año, y el Tour de Guangxi cuenta con el honor de cerrar la temporada ciclista profesional. Como es evidente y cada vez más, las entidades y empresas de estos países apuestan con más interés por el deporte, y también como ha quedado demostrado por el ciclismo.

6. CONCLUSIONES.

Como se ha observado en el análisis realizado en el trabajo, el fútbol desde sus inicios hasta la actualidad va más allá de deporte, traspasando todos los ámbitos de la sociedad e invade cada lugar y momento de las vidas de las personas en cualquier parte del mundo.

Dentro del fútbol, la fuerza e importancia que ha ido adquiriendo el patrocinio asiático es notable hoy en día. Se ha demostrado que este patrocinio influye deportivamente, ya que un club con una historia y trayectoria importante dentro de este deporte, se ve necesitado o atraído del dinero que se inyecta a través de estos acuerdos para así poder optar a unos objetivos u otros (siendo aún de mayor importancia o categoría para los clubes de menor entidad y recursos), viendo en ello una gran aportación a sus presupuestos anuales. De tal importancia son estos acuerdos, que las presentaciones de actos en los cuales se oficializan los contratos de patrocinio adquieren una importancia igual a la de un fichaje jugador estrella por parte del club. Así mismo, estos acuerdos son de igual importancia para las marcas, empresas y organizaciones provenientes de Asia, ya que consiguen expandir aún más el mercado en el que operan, dar notoriedad a su marca, expandir su negocio de forma directa e indirecta, etc., pero también es importante en sus países de los cuales proceden, ya que tener acuerdos con clubes europeos o españoles, o directamente adquirir un equipo de fútbol de estas características, les aporta cierto caché y categoría dentro de su mercado y país, además de poder explotar la imagen de históricos e importantes clubes y sus jugadores dentro del mundo del fútbol a favor de su marca o empresa.

También influye en la sociedad y en toda esa masa social que sigue semana tras semana la Liga de Fútbol Profesional, ya que cada vez más los horarios de los partidos se adecúan a la hora de los países del continente asiático, colocándose en horarios extraños para los seguidores españoles, que ven como para poder ver los partidos de su equipo tiene que adaptar sus costumbres y vidas al nuevo horario que se marca cada jornada.

Igualmente ha quedado demostrado el impacto que tiene en otros aspectos como son la economía de un país, creando importantes puestos de trabajo directos e indirectos y su aportación al PIB, la cultura donde multitud de músicos, pintores, escritores, etc., han tratado del fútbol en muchas de sus obras, las relaciones institucionales entre países, o a lo que lo solidario y académico se refiere con gran aportaciones y colaboraciones.

Todo esto también se ha demostrado en los otros deportes que hemos mencionado anteriormente. La fórmula 1 y el motociclismo, cada vez más optan por las carreras en exóticas ciudades sin miedo a ir de un lado para otro, con tal de que los ingresos no decaigan. El tenis (sobretudo el femenino) aumenta año tras año los torneos en estas partes del mundo. El balonmano llegó a ser el deporte más importante durante unos años en uno de estos países que hasta entonces contaba con nula tradición en este deporte. E incluso el ciclismo ha caído en este patrocinio, superando las importantes adversidades que el clima e infraestructuras marcan la realización de las pruebas haciendo caso omiso a las críticas y quejas de ciclistas. Estos acuerdos tienen claros beneficiarios, pero también unos importantes afectados como son los aficionados y los medios de comunicación. Los aficionados ven como la facilidad con la que disfrutaban de estos deportes desde el sofá de casa se ha visto perjudicada, siendo cada vez más difícil seguir en directo el transcurso de cada evento deportivo. Los medios de comunicación, concretamente la televisión ha visto como la emisión de los eventos deportivos que se realizan en el continente asiático ha hecho que sus audiencias caigan considerablemente, teniendo que reprogramar su parrilla televisiva, emitiendo el evento deportivo en directo y más tarde en diferido para intentar perder el mínimo de audiencia posible, hecho que cada vez es más complicado.

De este modo, la relación del deporte y deportes tradicionalmente europeos con el patrocinio asiático va notablemente en aumento, donde cada año o temporada se irán descubriendo nuevos acuerdos y nuevas formas de relacionarse entre patrocinador y patrocinado, sin poder saber hoy en día dónde puede estar el límite de este potente tipo de patrocinio deportivo.

7. FUENTES.

Hernández, F. A. (2009). *Fútbol Fenómeno de Fenómenos*. LID.

Kapyniski, R. (2006). *La guerra del fútbol y otros relatos*. Anagrama.

Rubio, J. (13 de 4 de 2016). "Europa está muerta" El día que la Fórmula 1 cambió para siempre con su desembarco en China. Obtenido de www.elconfidencial.com: https://www.elconfidencial.com/deportes/formula-1/2016-04-13/formula-1-china-europa-esta-muerta_1182805/

Díaz, J. F. (30 de 5 de 2013). 150 millones de euros para el Real Madrid por el patrocinio de Fly Emirates. Obtenido de www.elconfidencial.com: https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2013-05-30/150-millones-de-euros-para-el-real-madrid-por-el-patrocinio-de-fly-emirates_377704/

Díaz, J. F. (8 de 11 de 2013). El Real Madrid renueva su patrocinio con STC y recibirá 10 millones por temporada. Obtenido de www.elconfidencial.com: https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/liga/2013-11-08/el-real-madrid-renueva-su-patrocinio-con-stc-y-recibira-diez-millones-por-temporada_52039/

Naranjo, E. (1 de 7 de 2016). Hankook, nuevo patrocinador oficial del Real Madrid. Obtenido de www.marca.com: <http://www.marca.com/motor/modelos-coches/2016/07/01/5776427fe2704ef0638b45ed.html>

Hernández, X. (16 de 11 de 2016). Rakuten, nuevo patrocinador global del Barcelona. Obtenido de www.marca.com: <http://www.marca.com/futbol/barcelona/2016/11/16/582c2b43468aeba9328b45fa.html>

Jiménez, S. (11 de 12 de 2010). Qatar Foundation pagará 150 millones al Barcelona. Obtenido de www.as.com: https://as.com/futbol/2010/12/11/mas_futbol/1292052442_850215.html

Martín, L. (19 de 7 de 2016). El Barcelona renueva un año con Qatar Airways. Obtenido de www.elpais.com: https://elpais.com/deportes/2016/07/19/actualidad/1468926929_369825.html

Sánchez, J. (4 de 10 de 2014). El Barça firma un nuevo acuerdo de patrocinio en Japón. Obtenido de www.sport.es: <https://www.sport.es/es/noticias/barca/barca-firma-nuevo-acuerdo-patrocinio-3574203>

- Merchen, M. (9 de 6 de 2016). El Barça pierde a Panasonic como socio global y Oppo 'expulsa' a Advan. Obtenido de www.palco23.com:
<https://www.palco23.com/clubes/el-barca-pierde-a-panasonic-como-socio-global-y-oppo-expulsa-a-advan.html>
- Rusten, P. V. (9 de 12 de 2016). *Wanda Metropolitano, el nombre del nuevo estadio del Atlético de Madrid*. Obtenido de https://elpais.com/deportes/2016/12/09/actualidad/1481285431_908142.html
- Liy, M. V. (21 de 1 de 2015). El magnate chino Wang Jianlin firma la compra del 20 % del Atlético. Obtenido de www.elpais.com:
https://elpais.com/deportes/2015/01/21/actualidad/1421824519_551592.html
- Arrocha, R. (25 de 3 de 2014). *El Sevilla F.C. lucirá desde mañana "Visit Malaysia" en sus camisetas*. Obtenido de [ww.abc.es](http://www.abc.es):
<http://sevilla.abc.es/deportes/orgullodenercion/noticias/sevilla-fc/el-sevilla-lucira-desde-manana-visit-malaysia-en-sus-camisetas.html>
- Morán, M. Á. (29 de 10 de 2015). La empresa china UED Sports patrocinará la camiseta del Betis. Obtenido de www.marca.com:
<http://www.marca.com/2015/10/29/futbol/equipos/betis/1446144567.html>
- Morán, M. Á. (20 de 2 de 2016). *El Betis no lucirá el logo de UED Sports cautelarmente*. Obtenido de www.marca.com:
<http://www.marca.com/futbol/betis/2016/02/20/56c8853722601d164d8b459a.html>
- Morán, M. Á. (1 de 6 de 2016). El Betis y UED Sports negocian la rescisión de su contrato de patrocinio. Obtenido de www.marca.com:
<http://www.marca.com/futbol/betis/2016/06/01/574e98d8ca474160288b468d.html>
- Vikuña, M. S. (28 de 7 de 2015). *El Rayo presenta a Dudú*. Obtenido de www.marca.com:
<http://www.marca.com/2015/07/28/futbol/equipos/rayo/1438093135.html>
- Paniagua, R. (16 de 10 de 2015). La quiebra de Power8 deja al Espanyol sin cuatro millones de euros. Obtenido de www.elperiodico.com:
<https://www.elperiodico.com/es/deportes/20151015/la-quiebra-de-power8-deja-al-espanyol-sin-cuatro-millones-de-euros-4591663>

- Irigoyen, J. I. (20 de 1 de 2016). *El Espanyol ya es de Rastar Group*. Obtenido de www.elpais.com:
https://elpais.com/deportes/2016/01/19/actualidad/1453237969_760358.htm
l
- Ros, C. (24 de 9 de 2014). *Lim compra el Valencia por 94 millones*. Obtenido de www.elpais.com:
https://elpais.com/deportes/2014/10/24/actualidad/1414167997_532811.htm
l
- Torres, M. C. (19 de 8 de 2016). *Rastar Group posee el 99,35 del capital social*. Obtenido de www.marca.com:
<http://www.marca.com/futbol/espanyol/2016/08/19/57b733db46163fbd278b456d.html>
- Rivera, A. (26 de 6 de 2010). *El jeque Abdullah compra el Málaga CF por 36 millones de euros*. Obtenido de www.elconfidencial.com:
https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2010-06-26/el-jeque-abdullah-compra-el-malaga-cf-por-36-millones-de-euros_421554/
- Carlos, A. M. (7 de 3 de 2008). *MotoGP nocturno en Qatar*. Obtenido de www.motociclismo.es: <https://www.motociclismo.es/mundial-motogp/articulo/motogp-nocturno-qatar-4099>
- Faba, C. (2 de 8 de 2016). *Nace el Bahrain-Merida Pro Cycling Team*. Obtenido de www.ciclismoafondo.es: <http://www.ciclismoafondo.es/competicion/noticias-resultados-ciclismo/articulo/Nace-Bahrain-Merida-Pro-Cycling-Team-lider-Nibali>
- Hening, C. (17 de 4 de 2007). *Los petrodólares empiezan a llover en la F1*. Obtenido de www.elmundo.es:
<http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2007/04/17/motor/1176820003.html>
- LLamas, F. (21 de 2 de 2017). *El gigante aeronáutico Emirates fortalece al equipo Abu Dhabi*. Obtenido de www.marca.com:
<http://www.marca.com/ciclismo/2017/02/21/58ac4d76e2704e7b598b4659.html>
- Mejías, S. (4 de 5 de 2011). *Bin Laden 'condujo' un F1*. Obtenido de www.sport.es:
<https://www.sport.es/es/noticias/formula1/bin-laden-condujo-un-f1-993118>
- Ortega, E. (22 de 11 de 2014). *La cara menos glamurosa de la Fórmula 1: torturas y represión en Abu Dabi*. Obtenido de www.publico.es:
<http://www.publico.es/deportes/cara-menos-glamurosa-formula-torturas.html>

- Rioja, R. (30 de 1 de 2015). *El milagro deportivo de Catar: cuando el dinero lo compra todo*. Obtenido de www.20minutos.es:
<https://www.20minutos.es/deportes/noticia/milagro-deportivo-catar-dinero-compra-todo-2362056/0/>
- Santamaría, A. (30 de 9 de 2016). *Malasia, el gran premio donde comenzó la deslocalización de la Fórmula 1*. Obtenido de www.expansion.com:
<http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2016/09/30/57ed817d268e3e38648b459a.html>
- Saúl, J. (15 de 1 de 2015). *Hinchas "rentados": Qatar contrató 60 españoles para formar su hinchada oficial*. Obtenido de www.lanacion.com:
<https://www.lanacion.com.ar/1760316-hinchas-rentados-los-60-espanoles-contratados-por-qatar-como-su-hinchada-oficial>
- Saúl, J. (25 de 1 de 2015). *La particular historia de la selección de Qatar, que ahora sí disfruta de "su" Mundial*. Obtenido de www.lanacion.com:
<https://www.lanacion.com.ar/1763042-qatar-la-revelacion-de-su-mundial-entre-hinchas-rentados-y-un-plantel-nacionalizado>
- Cruzado, V. (27 de 12 de 2016). *Ciclismo: los petrodólares marcan el paso de un deporte ávido de nuevos patrocinadores*. Obtenido de www.expansion.com:
<http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2016/12/27/5862c9d9e5fdea5d4f8b4611.html>
- Ezquerro, J. A. (14 de 12 de 2016). *Los petrodólares pueden salvar el fallido proyecto del Tj Sport*. Obtenido de www.as.com:
https://as.com/ciclismo/2016/12/14/mas_ciclismo/1481731517_802786.html
- García, F. (9 de 2 de 2017). *Petrodólares a pedales*. Obtenido de www.eldiario.es:
https://www.eldiario.es/deportes/competicion/Petrodolares-pedales_0_610689222.html