

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**EL PATROCINIO DEPORTIVO.**

**ANÁLISIS DEL CASO DE FLY EMIRATES COMO  
EL PRINCIPAL PATROCINADOR DEL REAL  
MADRID CLUB DE FÚTBOL**

Trabajo de disertación

**AARÓN CAÑO ALONSO**

Tutora académica: M<sup>a</sup> Azucena García García

SEGOVIA, julio de 2023.

## **RESUMEN**

En las últimas décadas, el patrocinio ha incrementado su relevancia en las estrategias de comunicación corporativa. En gran medida, estas estrategias se observan en el campo deportivo. Hoy en día, abundan los equipos, recintos o sucesos deportivos que portan el nombre de una empresa patrocinadora.

Este trabajo analiza la vinculación provechosa que existe entre las organizaciones deportivas y las marcas a través del patrocinio. El patrocinio es un instrumento de marketing que se emplea comúnmente como una estrategia de posicionamiento de las marcas y se ha establecido como una de las fuentes de financiación más relevantes para el sector deportivo.

Por consiguiente, se realiza un análisis sobre el patrocinio de Fly Emirates y el Real Madrid. Esto implica la de un mercado específico, indagando sobre los objetivos, ventajas y beneficios derivados de esta relación.

**PALABRAS CLAVE:** Real Madrid, Patrocinio, Fly Emirates, Valor, Posicionamiento.

## **ABSTRACT**

In the last few decades, sponsorship has increased its prominence in corporate communication strategies. Largely, these strategies are observed in the sports realm. Nowadays, there is an abundance of teams, venues, or sporting events bearing the name of a sponsoring company.

This study examines the beneficial link that exists between sports organizations and brands through sponsorship. Sponsorship is a marketing tool commonly used as a brand positioning strategy and has established itself as one of the most significant sources of funding for the sports sector.

Therefore, an analysis is carried out on the sponsorship between Fly Emirates and Real Madrid. This involves probing into a specific market, examining the objectives, advantages, and benefits derived from this relationship.

**KEYWORDS:** Real Madrid, Sponsorship, Fly Emirates, Value, Positioning.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>5</b>
1.1 Introducción.....	5
1.2 Justificación del tema.....	5
1.3 Estado de la cuestión.....	6
1.4 Hipótesis y objetivos.....	6
1.5 Estructura.....	7
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE PATROCINIO DEPORTIVO.....</b>	<b>8</b>
2.1 Concepto de marketing.....	8
2.1.1 Marketing estratégico.....	8
2.1.2 Marketing operativo.....	9
2.1.2.1 Marketing mix.....	9
2.1.2.2 Patrocinio: herramienta de marketing.....	10
2.2 Marketing deportivo.....	10
2.2.1 Aplicaciones del marketing deportivo.....	11
2.2.2 Tipos de marketing deportivo.....	12
2.3 Concepto de patrocinio.....	12
2.3.1 Tipos de patrocinio.....	13
2.3.2 Finalidad.....	14
2.3.3 Patrocinio y mecenazgo.....	14
2.3.4 Patrocinio y publicidad.....	16
2.4 Patrocinio deportivo.....	17
2.4.1 Concepto.....	17
2.4.2 Contrato.....	19
2.4.3 Objetivos y beneficios.....	21

2.4.4 Tipos de patrocinio.....	22
2.4.5 Factores que determinan el éxito en el patrocinio.....	23
2.4.6 Ventajas e inconvenientes.....	24
<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA: ANÁLISIS DEL PATROCINIO DE FLY EMIRATES COMO PRINCIPAL PATROCINADOR DEL REAL MADRID.....</b>	<b>28</b>
3.1 Metodología.....	28
3.2 Definición de la muestra.....	28
3.3 Análisis del patrocinio Fly Emirates - Real Madrid..	29
3.3.1 Fly Emirates.....	29
3.3.2 Real Madrid.....	30
3.3.3 Análisis del caso.....	30
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS.....</b>	<b>34</b>
<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>37</b>
5.1 Conclusiones.....	37
5.2 Discusión. ....	38
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>40</b>
6.1 Bibliografía/Webgrafía.....	40
6.2 Índice de imágenes.....	43
6.3 Índice de gráficos.....	43

# **CAPÍTULO I**

## **1.1 INTRODUCCIÓN.**

En los últimos años, la relevancia del deporte en la sociedad ha crecido enormemente. Actualmente, para un gran número de individuos, imaginar su existencia sin la presencia del deporte sería inimaginable, y no nos estamos refiriendo a la participación activa, sino más bien a su disfrute como espectadores.

Hoy en día, las compañías se encuentran en un nuevo escenario, en el que los avances en las formas de comunicación impulsan a las marcas a buscar métodos innovadores para conectar con su audiencia. El patrocinio surge como uno de estos nuevos métodos de comunicación, donde el deporte se convierte en un foco de interés compartido para las marcas, su público objetivo y las organizaciones deportivas.

No obstante, no solo las marcas se benefician del patrocinio, las organizaciones deportivas también obtienen grandes ventajas de sus patrocinadores. Dado el nivel de evolución del deporte, existen numerosas entidades deportivas que serían incapaces de mantener su salud financiera sin el apoyo económico de una compañía.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.**

Este estudio se enfoca en el patrocinio deportivo, y en el principal patrocinador del Real Madrid, una de las principales entidades en el mundo del deporte, y en el de los negocios en su conjunto.

El trabajo implica llevar a cabo un estudio exhaustivo de la entidad en el ámbito del patrocinio deportivo, principalmente en lo que respecta al fútbol masculino, ya que este es el deporte más popular en España y el que genera mayor impacto a nivel nacional.

En la actualidad, las grandes marcas se centran en los valores que los deportes comunican, como la colaboración, la competencia, la salud y la energía, entre otros, y, por lo tanto, emplean esta estrategia de marketing. Además, se ha transformado en una forma de comunicación comercial clara y ventajosa para cualquier negocio. Todos buscan superarse, no solo captar a la audiencia deportiva, sino también asimilar los valores ligados al deporte para reflejarlos en su marca. De esta manera, buscan lograr

que el público se identifique con estos valores y, en consecuencia, se evalúe la marca en función de ellos.

Por todas estas razones, se ha optado por tratar este asunto, dado que es de gran relevancia en la era actual en la que vivimos.

### **1.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN.**

El tema que se investiga es el marketing y patrocinio deportivo en un sentido amplio, y más específicamente, el patrocinio deportivo llevado a cabo en una de las principales entidades deportivas de nuestro país, el Real Madrid.

La investigación permite examinar los diversos aspectos asociados con el patrocinio, así como su actividad en el Real Madrid, y lo que implica la realización de actividades de patrocinio deportivo en una de las entidades más influyentes en el sector.

Además de obtener la perspectiva de su principal marca de interés en torno a esta actividad y en relación con la entidad Real Madrid, hemos podido explorar la conexión entre la marca y el deporte, así como los resultados vinculados tanto a la marca como a la entidad al llevar a cabo dicha actividad.

Desde una perspectiva más técnica, se analizarán las diversas acciones y estrategias llevadas a cabo en torno al club, todas ellas situadas en el contexto del patrocinio deportivo.

### **1.4 HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.**

Para el desarrollo de la presente investigación, se parte de una hipótesis principal, determinar la necesidad de los clubes de fútbol de contar con una marca que les patrocine y refuerce sus presupuestos, haciendo de los equipos entidades poderosas.

Siguiendo esta misma línea, podemos sustraer otros tres objetivos:

Determinar los beneficios en cuanto a posicionamiento y valor de marca que recibe el principal patrocinador del Real Madrid.

Determinar los beneficios en cuanto a posicionamiento y valor de marca que obtiene el Real Madrid de su principal patrocinador.

Determinar los beneficios en cuanto a visibilidad en redes sociales que obtiene el patrocinador principal de un club como el Real Madrid.

### **1.5 ESTRUCTURA.**

La estructura del presente trabajo de disertación, se organiza en seis capítulos.

En el primer capítulo se realiza una presentación del trabajo y el tema que se lleva a estudio, todo esto por medio de cinco puntos: introducción, justificación del tema, estado de la cuestión (punto de partida), formulación de la hipótesis y objetivos, para finalizar con la estructura de la investigación.

En el segundo, se plasma el marco teórico del tema de investigación, en el cual se hacen distinciones conceptuales y se organizan las ideas de dicha investigación.

En el capítulo tres, se define el modelo de análisis de la investigación, así como la muestra sobre la que se va a trabajar.

En el cuarto capítulo, se reflejan los datos obtenidos de la aplicación de la metodología.

En el quinto capítulo, se llevan a cabo las conclusiones, donde se comparan los objetivos del capítulo uno, con los resultados del capítulo cuatro. Tras ello, se establece la discusión, donde se procede a la opinión personal sobre el tema y sus conclusiones.

Por último, en el sexto capítulo se encuentran la bibliografía/webgrafía, así como el índice de imágenes y gráficos.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE PATROCINIO DEPORTIVO.**

### **2.1 CONCEPTO DE MARKETING**

Philip Kotler (1996, p.7), define el marketing de la siguiente forma: “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” .

La disciplina del marketing, según establece Sánchez (2000), cumple una serie de roles fundamentales y específicos, a saber:

Detección de las necesidades del consumidor. Se refiere a la labor crítica de identificar y comprender las necesidades y preferencias insatisfechas del consumidor.

Orientación de los deseos de compra hacia un producto o servicio. Este rol del marketing consiste en dirigir y canalizar los deseos de compra de los consumidores hacia productos o servicios específicos.

Estimulación de la demanda a través de estrategias de marketing-mix. Esta premisa engloba decisiones relativas al producto, precio, distribución y promoción.

Desarrollo de la oferta. Finalmente, el marketing también tiene la responsabilidad de desarrollar la oferta, es decir, configurar el portafolio de productos o servicios que una empresa ofrece a sus clientes.

Este concepto podemos desglosarlo en marketing estratégico y marketing operativo.

#### **2.1.1 MARKETING ESTRATEGICO**

Según Muñiz (2012), el marketing estratégico se origina a partir de las exigencias emergentes en nuestro entorno social y se fundamenta en la evaluación meticulosa de las variables que impactan nuestro mercado. Estas variables incluyen factores externos e internos, como el entorno en el que se opera, la competencia, el posicionamiento de valor de la marca, los segmentos de mercado objetivo, las políticas corporativas, entre otros.

Por esa razón, continuando con su idea y dada la naturaleza cambiante del entorno empresarial, las organizaciones deben mantener una vigilancia constante y ajustar sus estrategias de marketing para estar en sintonía con las transformaciones emergentes. En este contexto, el marketing estratégico se convierte en una herramienta vital para la supervivencia, el crecimiento y la ventaja competitiva en el mercado.

### **2.1.2 MARKETING OPERATIVO**

El marketing operativo, según lo que indica Muñiz (2012), representa la fase de implementación de las estrategias y análisis previamente establecidos durante el proceso de marketing estratégico, aplicando las diversas herramientas proporcionadas por el marketing mix. Este tipo de marketing se encarga de la formulación de planes de acción, la ejecución de estrategias de políticas comerciales, y el control de las mismas.

En este sentido, para el autor, la función central del marketing operativo es generar un volumen de negocios, es decir, impulsar las ventas. Se busca emplear los recursos disponibles de la manera más eficiente posible con el fin de maximizar los rendimientos y minimizar los costes. En este sentido, el marketing operativo actúa como un catalizador, movilizandolos recursos para convertir las estrategias de marketing en acciones concretas que generen resultados tangibles y valiosos para la empresa.

#### **2.1.2.1 MARKETING MIX**

El marketing marketing mix se focaliza en analizar lo que se conoce como las "4P", idea expuesta por Kotler (1996): Precio, Producto, Comunicación o publicidad, y Distribución o punto de venta (Product, Price, Promotion y Place). De la combinación de estos cuatro factores, surge lo que se conoce como Marketing Mix. A continuación se reproduce lo que el autor consideraba de cada uno de estos elementos:

El producto es el elemento principal de todos. Se refiere a los bienes o servicios que se crean con el propósito de satisfacer las necesidades de la sociedad, ocupando espacios que antes estaban vacíos en la mente de los consumidores.

El precio es el factor clave para generar ingresos, por lo tanto, es crucial analizar tanto los costos como el entorno. Esto implica estudiar la competencia, el mercado y la

capacidad del consumidor para aceptar el precio establecido. Será el precio el que determine la decisión del comprador y, junto con la calidad, determinará la posición del producto.

La distribución implica llevar el producto final al punto de venta y asegurar que llegue a las manos del consumidor. Por lo tanto, es crucial comprender el papel que desempeña y estudiar cuidadosamente el lugar donde se desea vender. Sería ilógico, por ejemplo, establecer un concesionario de lujo en un vecindario obrero, ya que no se lograrían muchas ventas.

La comunicación es el aspecto más visible del marketing. Consiste en informar y persuadir al mercado sobre el producto o servicio que se está lanzando, con el objetivo de lograr reconocimiento, crear una imagen, posicionar el producto, mantener su posición y diferenciarse de la competencia. La comunicación puede ser tanto interna, dirigida a los clientes actuales, como externa, dirigida tanto a los clientes actuales como a los potenciales.

#### **2.1.2.2 EL PATROCINIO: HERRAMIENTA DE MARKETING**

Cuando nos referimos al marketing operativo, el patrocinio se destaca como una de las herramientas clave.

Según la RAE (2014), el patrocinio se define como:

Una contribución que una empresa pública o privada o una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales hace a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos.

### **2.2 MARKETING DEPORTIVO**

Con el transcurso del tiempo, tal y como exponen Mullin et al. (2007), el dominio del marketing ha experimentado una expansión y evolución notables, lo que ha llevado a la necesidad de un enfoque más especializado en diferentes campos. Uno de estos es el ámbito deportivo, donde el marketing ha cobrado una relevancia significativa, en gran medida debido a la importancia social y económica intrínseca al deporte.

El atractivo cada vez mayor del deporte, y en particular del fútbol, que se ha ido consolidando en nuestra sociedad y, por ende, en los medios de comunicación, ha generado un entorno propicio para la formación de relaciones de patrocinio.

Estos autores, destacan que el desarrollo y la consolidación de estas relaciones de patrocinio dentro del marketing deportivo representan una sinergia beneficiosa para todas las partes involucradas. No solo generan un impulso significativo para las entidades deportivas patrocinadas, sino que también ofrecen a las empresas patrocinadoras una plataforma para incrementar su visibilidad y conectar con su público objetivo de formas auténticas y resonantes.

### **2.2.1 APLICACIONES DEL MARKETING DEPORTIVO**

Al abordar el tema del marketing deportivo, estamos hablando de dirigir las funciones inherentes al marketing hacia una actividad física o deportiva, con el propósito de generar beneficios para la organización deportiva a través de la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes. Según Sánchez (2000), las responsabilidades clave del marketing deportivo comprenden:

Identificación de necesidades y deseos: este aspecto implica discernir lo que los clientes buscan obtener de su participación en actividades deportivas, como puede ser la salud, interacción social, o una forma de ocupar su tiempo libre.

Identificación de servicios y mercados: aquí, se hace uso de técnicas de investigación de mercados para determinar qué servicios específicos y segmentos de mercado deben ser el foco de las estrategias de marketing.

Transformación de las necesidades en servicios: este punto implica la creación de servicios que respondan a las necesidades identificadas, con el fin de generar un deseo en los clientes potenciales.

Diseño de programas de acción: basándose en los datos de demanda, se programan actividades y servicios específicos para satisfacer las necesidades identificadas.

Es relevante mencionar que, independientemente del tipo de deporte practicado, el tiempo dedicado a su desarrollo resulta en la satisfacción de diversas necesidades

humanas. Las actividades deportivas pueden contribuir a satisfacer distintos niveles de necesidades humanas, desde las más básicas relacionadas con la salud física hasta las más elevadas, como el sentido de pertenencia o la autorrealización.

### **2.2.2 TIPOS DE MARKETING DEPORTIVO**

El marketing deportivo, dada su naturaleza multifacética, puede ser subdividido tal y como indica Gilibets (2013), en cuatro categorías distintas.

Marketing de eventos deportivos: los eventos deportivos están creciendo en cantidad y, simultáneamente, están cada vez más ligados a patrocinadores, sponsors y al marketing publicitario que envuelve un acontecimiento de tal magnitud.

Marketing del deporte en general: esta categoría alude al esfuerzo de entidades públicas y asociaciones privadas para promover hábitos saludables vinculados con la práctica deportiva.

Marketing de productos o servicios deportivos: este tipo de marketing tiene como finalidad impulsar la venta de productos mediante la asociación con el deporte. Es común el uso de figuras públicas o celebrities por las marcas para incrementar el nivel de atracción y fidelidad de los consumidores.

Marketing de entidades o deportistas: en este caso, son las entidades deportivas o los equipos de marketing de los atletas se encargan de promover sus actividades y ampliar su reconocimiento entre el público.

### **2.3 CONCEPTO DE PATROCINIO**

En la literatura académica, se pueden hallar diversas interpretaciones del concepto de patrocinio. Cervera (2015, p.281), por ejemplo, lo conceptualiza como:

El aporte financiero y apoyo a todo tipo de eventos e iniciativas de carácter social, cultural, deportivo, etc., con la intención de beneficiarse de dichos eventos para proyectar una imagen positiva del patrocinador hacia los públicos destinatarios, predisponiéndolos a adquirir sus productos o respaldar sus causas.

De la definición anterior, se puede deducir que el patrocinio constituye una estrategia de comunicación implementada por un anunciante para promover un nombre, una marca o una imagen, a través de una inversión que viabiliza y promueve un evento, independientemente de su naturaleza.

### **2.3.1 TIPOS DE PATROCINIO**

Para distinguir entre los distintos tipos de patrocinio, según De Andrés (1993), se adoptan seis criterios de clasificación. El primer criterio se enfoca en el objetivo del patrocinio, donde encontramos los relativos al conocimiento, la notoriedad y la imagen. Esta clasificación será analizada con mayor profundidad en el siguiente subapartado, referente a la finalidad del patrocinio.

La clasificación continúa con los tipos de patrocinio de acuerdo al ámbito de aplicación, diferenciando el patrocinio cultural que involucra a exposiciones o museos, el patrocinio musical efectuado en conciertos o recitales, el patrocinio deportivo para encuentros, torneos o campeonatos, y finalmente, el patrocinio social.

El tercer criterio considera el soporte utilizado, es decir, a quién o qué se patrocina, que puede incluir a una personalidad líder o famosa (en exclusividad o no), un equipo, campeonato o un evento.

El cuarto criterio delimita los tipos de patrocinio en función del medio de comunicación empleado para difundir el patrocinio, pudiendo mencionar el patrocinio en televisión/internet, patrocinio en radio, patrocinio cubierto por la prensa y revistas especializadas o el patrocinio de cobertura total, que se caracteriza por utilizar más de un soporte.

El quinto criterio corresponde al nivel de implicación del patrocinador, donde se identifica la implicación total o exclusividad del patrocinador, la implicación compartida o copatrocinio y la implicación financiera donde se cubren los gastos no atendidos por el resto de los patrocinadores.

El último criterio considera el público objetivo de la acción, diferenciando los que se dirigen a los líderes de opinión, a prescriptores, a segmentos específicos del público previamente delimitados y al público en general.

### **2.3.2 FINALIDAD**

Es posible subrayar que, como indica Pérez (2002), el patrocinio normalmente persigue objetivos tanto generales o fundamentales, generalmente estratégicos, como objetivos específicos que emanan de la comunicación de la acción patrocinada. Los primeros son de particular importancia para nuestro análisis, por lo que nos detendremos en su estudio con mayor detenimiento. En este sentido, el autor identifica tres categorías posibles: objetivos de conocimiento, notoriedad e imagen.

Respecto a los objetivos de conocimiento, estos aspiran a difundir o fortalecer el recuerdo de un producto, de tal manera que el individuo lo contemple en su proceso de decisión de compra. Además, sirven para forjar un vínculo entre el público objetivo y la marca, ofreciendo la oportunidad de enriquecer la información que los consumidores poseen sobre el producto o la marca.

El segundo conjunto de objetivos se relaciona con la notoriedad. Aquí es pertinente mencionar dos conceptos vinculados a la notoriedad: el reconocimiento y el recuerdo de la marca. Las marcas requieren activar la memoria de su público objetivo, ya sea para que la reconozcan o para que la recuerden (o no la olviden) y los grandes eventos masivos representan el espacio idóneo para ello.

El tercer y último grupo abarca los objetivos de imagen. Esta percepción de la imagen es el resultado de una amalgama de experiencias, interacciones y exposiciones que el individuo ha tenido con el producto o marca, culminando en una imagen mental construida que puede tener un impacto significativo en las decisiones de consumo del individuo.

### **2.3.3 PATROCINIO Y MECENAZGO**

Para profundizar en el estudio sobre el patrocinio, es esencial distinguirlo de otros conceptos relacionados, como el mecenazgo, con el que mantiene una estrecha conexión.

El mecenazgo, en su esencia original, tal y como expone Rabanal (2006), puede ser interpretado como un principio por el cual las organizaciones empresariales se comprometen a restituir a la sociedad una porción de los beneficios que derivan de ella, conceptualizado como un dividendo social. Es la sociedad, a través de su interacción, consumo y participación, garantizando la existencia y prosperidad de las empresas. Por tanto, este acto de devolución puede ser visto como un reconocimiento de la deuda intrínseca que la empresa tiene con la sociedad que la sostiene.

Numerosas definiciones contienen el concepto de patrocinio, y aunque existe cierta discrepancia entre los autores, todos ellos coinciden en diferenciar el patrocinio del mecenazgo.

Así, como indica De Andrés (1993), es evidente que la principal distinción radica en los objetivos. El patrocinio tiene un propósito comercial, mientras que el mecenazgo tiene un propósito altruista. El mecenazgo es realizado por el mecenas, la persona que proporciona los medios necesarios para la realización del proyecto.

Además, estos conceptos poseen diferencias significativas, además de la finalidad. La primera se refiere a la orientación. El patrocinio busca la respuesta del consumidor de tal manera que esta suponga un beneficio para la empresa (intereses particulares del promotor), mientras que el mecenazgo se enfoca en perseguir una mejora para toda la sociedad (intereses públicos generales o comunes).

Adicionalmente, el patrocinio, como herramienta publicitaria que persigue la consecución de metas, podría ser categorizado dentro del dominio de las relaciones públicas, mientras que el mecenazgo se enfoca principalmente en la promoción de valores. Otro aspecto diferencial a subrayar es el público al que se dirigen ambos; el patrocinio se orienta a grupos amplios, mientras que el mecenazgo se dirige a grupos más reducidos, normalmente con un mayor nivel cultural (a menudo, estas personas son las que asisten a exposiciones, conciertos, etc.). En relación con lo anterior, cabe

destacar que las actividades originadas por el patrocinio suelen ser de cualquier índole, mientras que el mecenazgo se enfoca en ámbitos culturales.

En relación a lo anteriormente expuesto el patrocinio sería una estrategia más directa que el mecenazgo, ya que persigue la consecución de objetivos empresariales y comerciales.

### **2.3.4 PATROCINIO Y PUBLICIDAD**

Como hemos mencionado previamente, resulta esencial elaborar una comparación entre el patrocinio y otras prácticas de mercadeo. En esta sección, nuestro enfoque se centrará en discernir las diferencias que existen entre el patrocinio y la publicidad.

La publicidad se conceptualiza, en el marco de nuestro análisis, como un instrumento de comunicación de alcance masivo. Según Aaker y Myers (1993), la publicidad puede ser concebida como un medio de comunicación de gran alcance, que implica la participación de un responsable, conocido como anunciante, el cual contrata los servicios de una entidad como las cadenas de televisión, que transmiten anuncios generados por agencias de publicidad

Esta visión destaca las características clave de la publicidad expuestas por Pérez (2002), lo que facilita el trazado de las primeras diferencias en relación al patrocinio.

La primera distinción radica en el grado de control sobre los recursos utilizados por cada actividad. En el patrocinio, se puede determinar dónde se va a aparecer, o sea, el medio; en la publicidad, se seleccionan tanto los medios empleados como el mensaje que se desea comunicar.

Otra divergencia fácilmente observable, es la finalidad de cada acción. Mientras que el patrocinio persigue metas enfocadas en la marca, su notoriedad y/o imagen, la publicidad se dirige más hacia los productos, buscando un cambio en el comportamiento del consumidor a través de mensajes persuasivos que incentiven la compra. Además, el patrocinio es una técnica de comunicación indirecta y no convencional, mientras que la publicidad se considera un método directo y convencional.

La siguiente diferencia, para el autor, se refiere al grado de asociación, es decir, cómo se lleva a cabo la acción. En el caso del patrocinio, la empresa se asocia al evento que patrocina de manera general, presentándose como parte integrante del evento de forma conjunta y natural, disminuyendo el contenido comercial de la acción y favoreciendo su credibilidad, lo que hace que los consumidores sean más receptivos. En cambio, la publicidad tiene un componente decididamente comercial y repetitivo, que puede llegar a saturar al consumidor, provocando una mayor resistencia. Por todo ello, el público destinatario del patrocinio tiende a ser más receptivo que el de la publicidad.

Finalmente, existe una diferencia en la medición de la acción. El patrocinio no puede medirse de manera sencilla en términos de resultados, mientras que en la publicidad es fácilmente cuantificable el impacto generado.

## **2.4 PATROCINIO DEPORTIVO**

La prevalencia del deporte en la contemporaneidad es indiscutible, según Campos (1997), en gran parte debido a la diversidad de disciplinas y participantes, y su característica de ser un evento de entretenimiento tanto en vivo como en diferido. Esta particularidad ha captado la atención y generado el interés de corporaciones y entidades de diversa índole.

### **2.4.1 CONCEPTO**

El patrocinio publicitario es “aquel contrato por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural o científica o de otra índole se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador” según se recoge en el artículo 24 de la Ley 34/1988 General de Publicidad.

En esencia, el patrocinio deportivo, por lo que indica Heinemann (1998), se refiere a la contribución, predominantemente económica, realizada por entidades privadas a organizaciones deportivas con el objetivo de financiar su desarrollo y expansión. Estas entidades privadas arriendan durante un período temporal específico un recurso deportivo, que puede ser un equipo, un estadio, un atleta individual, entre otros.

Tal y como establece Blázquez (2012), una relación de patrocinio no es meramente unilateral, sino que implica la interacción de dos actores principales: el patrocinador y el

patrocinado. El patrocinador es quien posee los recursos económicos, mientras que el patrocinado tiene la necesidad de dichos fondos. La amalgama de ambos componentes se convierte en una estrategia dirigida a la consecución de metas y beneficios mutuos.

Según Castellanos (2001), el deporte ha trascendido su naturaleza original como mera actividad física, metamorfoseándose en un fenómeno social de considerable envergadura. Su resonancia mediática es significativa, y su impacto en la sociedad contemporánea es indudablemente considerable.

Es fundamental evitar el equívoco de considerar al patrocinio como una simple asistencia altruista; las aportaciones benéficas suelen ser desinteresadas y se originan en canales diferentes. Estos acuerdos establecen una relación simbiótica entre dos entidades que persiguen metas específicas a través de la colaboración en un proyecto común. Para ambas partes, tanto la entidad patrocinadora como la patrocinada, siempre debe haber beneficios tangibles que justifiquen la creación de un lazo de patrocinio.

El patrocinio, según dicho autor, no se reduce a: "Yo necesito dinero y tú lo tienes" o "Yo poseo dinero y debo donarlo". En lugar de eso, el patrocinio es efectivamente: "A través de nuestra alianza, alcanzaremos nuestros objetivos de manera conjunta".

El patrocinio deportivo representa una estrategia de marketing poderosa que facilita la construcción de un vínculo emocional entre la marca y su público objetivo, basado en una variedad de factores:

El patrocinio deportivo no implica un consumo adicional del tiempo del consumidor, ya que se integra de manera fluida en su rutina diaria.

La visibilidad mediática de los eventos deportivos proporciona una plataforma propicia para la promoción del patrocinador.

Desde una perspectiva psicológica, la publicidad a través del patrocinio ejerce un impacto más profundo sobre los consumidores.

En los últimos años, el deporte ha evolucionado para convertirse en un fenómeno social de amplio alcance, ofreciendo un ámbito de intervención cada vez más expansivo.

## 2.4.2 EL CONTRATO

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, el patrocinio se estructura mediante un contrato, este contrato es equivalente al contrato de patrocinio publicitario contemplado en el artículo 24 de la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad en España.

Dicho artículo especifica que los actores involucrados en el patrocinio son dos: el patrocinador y el patrocinado. El patrocinador es quien proporciona la financiación para el desarrollo de la actividad deportiva, mientras que el patrocinado es el que recibe esa financiación y lleva a cabo la actividad. Además, este contrato dicta que ambos actores, tanto el patrocinador como el patrocinado, tienen una serie de obligaciones.

El deber principal del patrocinador es proporcionar la financiación, que puede ser monetaria o en especie. Además de la aportación de fondos, el patrocinador asume la responsabilidad del contenido publicitario. No obstante, además de las obligaciones, el patrocinador también tiene derecho a supervisar la colaboración publicitaria del patrocinado.

Respecto a las obligaciones del patrocinado, según se establece en el artículo 24 de la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad en España, la principal es colaborar en la publicidad del patrocinador. Esta colaboración puede tomar diversas formas: el patrocinador puede insertar su logo en la ropa de los jugadores, colocar vallas publicitarias en los estadios durante los entrenamientos, incluir el nombre de la empresa en los carteles anunciadores de la competición, entre otros. El patrocinado también tiene la obligación de no dañar la imagen del patrocinador.

Además, es importante destacar que este contrato es atípico y carece de una regulación formal, ya que no existe una exigencia legal de forma.

La estructura de este contrato de patrocinio, según Heinemann (1998), consta de varias partes. En primer lugar, debe especificarse el nombre del contrato u operación, de manera que, en caso de dudas o discrepancias, se pueda clarificar la intención de las partes.

En segunda instancia, el contrato debe especificar la fecha y el lugar de su emisión. La fecha puede tener diversas implicaciones tanto en términos civiles como tributarios. Respecto al lugar, este determina la jurisdicción competente para resolver cualquier desacuerdo que pueda surgir, y también establece la legislación aplicable al contrato.

Posteriormente, se identifican las partes comparecientes, es decir, los datos de las personas físicas presentes en la firma del contrato. Si las personas físicas actúan en representación de una entidad jurídica, deben consignarse detalles como el nombre de la entidad que representan, su domicilio y número de identificación fiscal (C.I.F), su inscripción registral, y la naturaleza de la representación (acuerdo societario, poder, etc.).

A continuación, se presenta la sección de antecedentes, en la cual ambas partes deben exponer las circunstancias que han motivado la firma del contrato.

Las estipulaciones o cláusulas representan la siguiente y más importante sección del contrato. En ellas se debe detallar la colaboración publicitaria del patrocinado. Aquí se definen aspectos como la exclusividad para el patrocinador, la visibilidad de la publicidad, disponibilidad de entradas para el patrocinador, y la localización y tiempo de la publicidad.

Una vez establecidos estos términos, se debe detallar la naturaleza de la aportación económica del patrocinador.

Otras cláusulas a incluir en esta sección incluyen la duración del contrato, las extensiones, el derecho de tanteo, los costes del contrato, las consecuencias del incumplimiento, las penalizaciones, la cobertura del riesgo, el consentimiento de terceros, la resolución de discrepancias y los costes de rotulación e impresión.

Por último, una vez se han especificado todas las cláusulas, se deben añadir los anexos que describen las características de la publicidad con elementos visuales, como gráficos y dibujos.

Tras los anexos, ambas partes deben expresar su consentimiento y firmar todas las páginas del contrato, así como los diversos anexos.

### **2.4.3 OBJETIVOS Y BENEFICIOS**

Según Campos (1997), el patrocinio deportivo está intrínsecamente ligado a una serie de objetivos de comunicación. Inicialmente, uno de estos objetivos es la promoción del conocimiento. El patrocinio deportivo se emplea como un mecanismo para familiarizar al público objetivo con un producto o marca, incorporándose al espectro de consideración durante la toma de decisiones de compra. El siguiente objetivo, la notoriedad, se persigue para ampliar el reconocimiento de una marca o producto, facilitando su recuerdo y su inclusión en el conjunto de opciones consideradas por el consumidor.

La imagen representa otro de los objetivos cruciales del patrocinio deportivo. A través de la asociación con competiciones o equipos deportivos, las empresas buscan forjar una imagen corporativa. Los valores y el carácter del evento o competición se fusionan con esta imagen, por lo que se debe tener una considerable prudencia en la elección del patrocinio, dado que debe reflejar los valores de la empresa y su visión a largo plazo.

Este modelo de patrocinio ofrece una serie de beneficios que lo convierten en una herramienta de marketing altamente eficiente. Las marcas se benefician de la asociación con los valores positivos inherentes al deporte, lo que genera un fortalecimiento de la marca. Otra ventaja es la facilidad para alcanzar al público objetivo y garantizar que el mensaje sea efectivamente percibido por este. En el ámbito del patrocinio deportivo, los seguidores reconocen fácilmente a los patrocinadores y, en algunos casos, llegan a convertirse en seguidores de la marca.

Siguiendo la misma línea, para Pérez (2002), este mecanismo también propicia una mayor presencia en los medios de comunicación, ya que la visibilidad del patrocinador suele traducirse en visibilidad para el patrocinado, y abre la posibilidad de llevar a cabo una variedad de acciones de comunicación. Estas deben estar orientadas al entretenimiento y pueden ser tan amplias como lo permita la imaginación, sin restringirse únicamente a las competiciones y los estadios. La activación efectiva del patrocinio es fundamental para su éxito, y las acciones de activación más creativas suelen generar mayores beneficios. Además, el patrocinio puede conllevar ventajas fiscales, lo que motiva a algunas empresas a embarcarse en estas actividades.

A pesar de estas ventajas, el patrocinio también conlleva ciertos desafíos. En el contexto del patrocinio, medir el retorno de la inversión no es tan sencillo como en otras herramientas de comunicación. Asimismo, puede surgir una asociación indeseable de la marca. Si el club o el deportista patrocinado se ve involucrado en algún escándalo, esto puede tener un impacto negativo en la imagen de la marca.

#### **2.4.4 TIPOS DE PATROCINIO DEPORTIVO**

En el marco del contrato de patrocinio que se establece entre una entidad comercial y activos deportivos, podemos identificar diversas modalidades de patrocinio, las cuales son determinadas según Gilibets (2013), por distintas variables:

Atendiendo a la naturaleza del patrocinio, el autor lo categoriza en tres distintos modelos:

**Patrocinador exclusivo:** este modelo se refiere a aquel en el que una única entidad comercial adquiere la totalidad de la representación de un evento, atleta, etc., limitando la participación de cualquier otra entidad.

**Patrocinio conjunto:** esta forma de patrocinio surge cuando múltiples marcas o empresas se unen para la representación de un activo deportivo. Este tipo de patrocinio se halla usualmente en eventos deportivos de gran envergadura y relevancia social como campeonatos mundiales, Juegos Olímpicos, equipos de élite, etc.

**Patrocinio compartido:** este modelo se caracteriza por la asociación de dos marcas que en exclusiva representan un activo deportivo.

Atendiendo al alcance del patrocinio y, por lo que indica dicho autor, se distingue entre:

**Patrocinio local:** se refiere a aquel patrocinio que opera a nivel local, dentro de un municipio o ciudad, y cuya repercusión es a menor escala.

**Patrocinio autonómico o regional:** como su propio nombre indica, este tipo de patrocinio tiene un impacto a nivel regional, con un alcance superior al local, pero inferior al nacional.

Patrocinio nacional: estos eventos son a nivel nacional, aunque a menudo, dependiendo de la relevancia del activo deportivo patrocinado, también pueden tener repercusión internacional.

Patrocinio internacional: es la modalidad de patrocinio de mayor envergadura, y la que tiene mayor repercusión social y mediática, dado que afecta a todos los países. Esto supone que sea el patrocinio más exigente para garantizar el éxito de la representación.

En relación al objeto del patrocinio, el autor habla de:

Patrocinio individual: se refiere a cuando una marca patrocina a un deportista en particular.

Patrocinio grupal o colectivo: ocurre cuando la empresa o marca representa a un grupo de deportistas o a un equipo deportivo.

Según el tipo de contraprestación recibida, el patrocinio se divide en:

Con contraprestación económica: se refiere a la representación de un activo deportivo a cambio de una contraprestación económica por el patrocinio establecido.

Contraprestación en especie: esta modalidad se refiere a aquella en la que, en lugar de recibir una suma monetaria de la empresa con la que se establece el patrocinio, se obtienen beneficios por medio de otras alternativas, como puede ser ropa, material deportivo, etc.

#### **2.4.5 FACTORES QUE DETERMINAN EL ÉXITO EN EL PATROCINIO**

Una vez establecida la distinción entre el patrocinio y otras prácticas con las que puede ser asociado, lo esencial es profundizar en el conocimiento de aquellos elementos que conducen al éxito de esta actividad. En consecuencia, tal y como indica Romero (2006), hay factores fundamentales que deben cumplirse para que un patrocinio sea eficaz. Estos factores son: legitimidad, localización y activación.

En consecuencia y según el autor anteriormente citado, todo patrocinio necesita cumplir con determinados factores de legitimidad. A través de estos, las empresas buscan ser aceptadas y deseables en el contexto donde se desarrollará el patrocinio. Esto implica

tener en cuenta tanto el evento patrocinado como su audiencia y los valores o creencias que el patrocinado representa. Este primer factor abarca la conexión del producto o servicio de la empresa con la actividad patrocinada, la adecuación de la audiencia objetivo y la armonía en los valores.

En segundo lugar, el autor reconoce que los factores de localización, al ejecutar patrocinios a escala global, deben ser adaptados a cada mercado, ya que cada uno tiene particularidades distintas. Estas peculiaridades, o señas de identidad, requieren que los mensajes sean personalizados y no traducidos literalmente para evitar la transmisión de mensajes equivocados. Para reforzar la recordación de las distintas acciones llevadas a cabo, así como del propio patrocinio, todas sus acciones y decisiones deben ser coherentes y transmitir un mensaje unificado.

Finalmente, los factores de activación son también clave para el autor, puesto que considera que para que el patrocinio sea exitoso, debe ser integrado en una estrategia de comunicación global, no como una acción aislada. Por ese motivo considera que el patrocinio se convertiría en el núcleo de la campaña, para ser respaldado por diversas acciones de comunicación, como campañas publicitarias, relaciones públicas, promociones de ventas o redes sociales. Entendiendo de esa manera que la activación del patrocinio implica darlo a conocer dentro de una estrategia de comunicación integral centrada en esta herramienta.

Para concluir, es importante enfatizar que el patrocinio debe ser experimentado y sentido tanto por los empleados de la empresa como por los clientes. De esta manera, podrá ser activado y, por tanto, será más exitoso.

#### **2.4.6 VENTAJAS E INCONVENIENTES.**

En la investigación previa, se ha resaltado la existencia de una serie considerable de ventajas inherentes a la relación de patrocinio deportivo que beneficia a ambas partes implicadas. A continuación, según lo expuesto por Blázquez (2012), se lleva a cabo una exploración exhaustiva de los posibles beneficios más significativos y las eventuales desventajas a las que ambas partes pueden estar expuestas en dicho tipo de compromisos.

Ventajas para la entidad patrocinadora:

**Inversión en un sector de alta reputación:** La implicación de una empresa en un patrocinio deportivo pocas veces resulta en una percepción negativa hacia la marca, debido a la positiva simbología asociada al sector deportivo - esfuerzo, dedicación, motivación, compromiso, entre otros. Estos valores contribuyen a la construcción de una imagen positiva.

**Acceso directo al público objetivo:** Los seguidores de deportes son a menudo capaces de identificar a los patrocinadores y esto puede influir indirectamente en sus decisiones de compra.

**Impacto mediático superior al de las campañas promocionales:** Una empresa que elige invertir en patrocinio deportivo puede minimizar su publicidad en otros canales de comunicación, debido al vasto alcance mediático que los deportes han adquirido en las últimas décadas.

**Influencia en los hábitos de consumo:** A través del patrocinio de activos deportivos, las empresas pueden moldear los hábitos de consumo de los individuos, favoreciendo la adquisición de nuevos clientes potenciales. Por ejemplo, si una reconocida figura deportiva promociona un producto en un anuncio publicitario, muchos consumidores pueden verse inclinados a adoptar dicho producto en su rutina diaria.

**Beneficios fiscales:** Las empresas que proporcionan soporte financiero a activos deportivos suelen tener acceso a beneficios fiscales, proporcionándoles una ventaja competitiva en términos económicos.

Inconvenientes para la entidad patrocinadora:

**Constantes cambios en la legislación:** Un desafío importante para la entidad patrocinadora es la dinámica y continua modificación de las regulaciones que rigen la publicidad en eventos deportivos.

**Fracaso del activo deportivo:** Si el activo deportivo patrocinado no logra éxitos en su disciplina o no cumple con las expectativas establecidas, puede haber una disminución del interés por parte del público.

Beneficios a medio o largo plazo: Al inicio de un patrocinio deportivo, la entidad patrocinadora suele realizar un desembolso significativo de capital sin percibir un retorno económico inmediato.

Ventajas para el sujeto patrocinado:

En el transcurso de nuestra investigación, también abordaremos las ventajas significativas que el sujeto patrocinado recibe en el contexto de los patrocinios deportivos:

Los beneficios para el activo deportivo patrocinado suelen ser predominantemente de naturaleza económica. Los equipos, eventos y deportistas requieren un soporte financiero robusto para cubrir adecuadamente todos los costos asociados a la realización de actividades deportivas. Exceptuando pocas excepciones, este respaldo económico es esencial e imprescindible para el desarrollo óptimo del deporte.

Además de los beneficios monetarios, también se observan otros en forma de aportaciones en especie, en las cuales los activos deportivos reciben materiales deportivos, transporte, productos para mejorar el rendimiento, entre otros.

Inconvenientes para el sujeto patrocinado:

En el ámbito de los contratos de patrocinio deportivo, un aspecto esencial es la reciprocidad de beneficios para ambas partes implicadas, el patrocinador y el patrocinado. En este tipo de acuerdos, se establece que el patrocinado debe cumplir con ciertos objetivos previamente acordados con el patrocinador, con el fin de asegurar una inversión rentable para este último.

Sin embargo, en la esfera del deporte, debemos considerar su naturaleza intrínsecamente incierta, donde la posibilidad de fracaso siempre está presente. Si se produce un fracaso en el desempeño deportivo, esto puede ser interpretado como un incumplimiento de los objetivos previamente acordados con los patrocinadores y, por consiguiente, podría acarrear la pérdida de estos.

Este panorama se traduce en un riesgo económico para el activo deportivo, debido a la falta de financiamiento que podría surgir de dicha situación. En circunstancias extremas,

la falta de patrocinio puede incluso llevar a la desaparición del activo deportivo en cuestión. Es crucial, por tanto, que se aborden y mitiguen estos riesgos en la estructuración de los contratos de patrocinio.

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA: ANÁLISIS DEL PATROCINIO DE FLY EMIRATES COMO PRINCIPAL PATROCINADOR DEL REAL MADRID.**

### **3.1 METODOLOGÍA**

La metodología ejecutada para el estudio llevado a cabo será analítica descriptiva desde un enfoque cuantitativo.

Según Guevara et al. (2000), la investigación descriptiva incorpora una variedad de técnicas que resultan sumamente valiosas para diversos profesionales, como sociólogos, historiadores, periodistas y académicos, entre otros. Estos métodos ayudan a identificar y definir un problema, facilitan la recopilación de datos significativos para la creación de hipótesis que luego serán comprobadas o respaldadas. De esta manera, se pueden tomar decisiones que sean las más adecuadas para el caso de estudio específico.

El enfoque cuantitativo se refiere a la recopilación objetiva de información, enfocándose primordialmente en números y valores. Los hallazgos de la observación cuantitativa se derivan utilizando técnicas de análisis numérico.

### **3.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA**

Desde otro ángulo, nos enfocamos en describir minuciosamente un entorno específico, una situación concreta en un contexto particular. En este caso en particular, tomaremos como muestra el patrocinio llevado a cabo por Fly Emirates y el Real Madrid desde que se inició su relación contractual en 2011 hasta el actual año 2023. Según Guevara et al. (2000), "La meta de la investigación descriptiva es conocer las situaciones, costumbres y actitudes dominantes mediante la descripción precisa de las actividades, objetos, procesos y personas" (p. 171).

Las respuestas nos conducen a proporcionar datos precisos sobre el tema de estudio en una realidad específica y bien definida. Esta información se centra en aspectos relacionados con el patrocinio deportivo. En este tipo de investigación, según

Sandelowski (2000), el investigador describe una situación desde la perspectiva de los sujetos y se mantiene fiel a los datos recogidos.

### **3.3 ANÁLISIS DEL PATROCINIO FLY EMIRATES - REAL MADRID.**

#### **3.3.1 FLY EMIRATES**

Según Latorre (2014), Fly Emirates, se ha consolidado como una de las aerolíneas más influyentes a nivel global. Con sede en Dubái, Emiratos Árabes Unidos, inició su trayectoria en 1985 con vuelos originarios desde dicha ciudad. Desde el principio, su meta y propósito han sido establecerse en el sector premium, donde la calidad se considera un valor de suma importancia.

Actualmente, la flota de Emirates se compone de más de 200 aeronaves, que ofrecen servicios en más de 60 naciones, asegurando conexiones directas a todos los continentes del mundo. En el presente, se destaca como uno de los patrocinadores deportivos de mayor éxito a nivel mundial.

Un componente clave de su táctica de marketing ha sido el desembolso en patrocinios deportivos, debido a que consideran que estas alianzas son uno de los métodos más efectivos para entablar una conexión con sus viajeros. Esto les facilita respaldar y compartir las aficiones de sus clientes, generando así una vinculación más estrecha y recíproca.

La trayectoria de Fly Emirates en patrocinio deportivo, tanto dentro de los Emiratos Árabes Unidos como internacionalmente, se remonta a 1987, iniciándose con su apoyo a la primera competencia de lanchas de motor que tuvo lugar en Dubai.

La aerolínea posee una firme creencia en los patrocinios deportivos, por lo que ha forjado relaciones con una amplia gama de disciplinas deportivas en todo el mundo, que atraen a sectores del mercado con elevado poder adquisitivo a nivel global.

En cuanto a clubes, la aerolínea es patrocinadora de los equipos más importantes del mundo, entre los que resalta el Real Madrid, del cual es su principal patrocinador.

De esta forma, Emirates está activamente involucrada en la implementación de tácticas de marketing meticulosamente diseñadas. Mediante la visibilidad de la marca, aprovechamiento de contenido, asociación con figuras destacadas del deporte, y la

coordinación con distintas iniciativas, consiguen un aumento en la venta de pasajes de avión, posicionándose como una de las aerolíneas más aclamadas a nivel global.

### **3.3.2 REAL MADRID**

Tal y como se indica en la web de la aerolínea, el Real Madrid C.F. es un club de fútbol de renombre global, conocido por su éxito y su relevancia en el ámbito deportivo. Es uno de los tres clubes pioneros de La Liga y ha competido sin interrupciones en la Primera División desde su fundación.

Desde 1947, su hogar ha sido el Estadio Santiago Bernabéu, ubicado en el corazón de Madrid, y cuenta con una base de seguidores y espectadores de 500 millones de personas, provenientes de todas las partes del mundo.

La aerolínea se posiciona como principal patrocinador oficial del Real Madrid desde 2011, mostrando su apoyo a uno de los clubes de fútbol más seguidos en el mundo. Tanto el Real Madrid como Emirates aprovechan la influencia del deporte para generar instantes inspiradores para los fanáticos. Esta colaboración con el Real Madrid constituye una pieza fundamental en su conjunto de patrocinios.

### **3.3.3 ANÁLISIS DEL CASO**

Tal y como se menciona en el apartado anterior, Fly Emirates lleva más de doce años, camino del decimotercer año, siendo el patrocinador principal del Real Madrid. Esto es así desde el comienzo de su contrato de patrocinio.

Según Pérez (2021), el primer acuerdo de patrocinio dictaba que cada año, el club merengue recibiría 50 millones de euros al año. Con este trato, la compañía se transformaba en el patrocinador principal del Real Madrid y adquiere el derecho de ubicar su marca en la camiseta del equipo merengue. En 2017, según Mechén (2017), la aerolínea renovó el acuerdo con el Real Madrid. En dicho acuerdo, el club recibía alrededor de 70 millones de euros al año hasta la temporada 2021-2022. Actualmente, según el sitio web financiero Investing publicó en octubre de 2022, que el Real Madrid se encuentra en un nuevo contrato de patrocinio, renovado en 2022 con Fly Emirates hasta la temporada 2026-2027. En este nuevo acuerdo, y según dicha fuente, el club recibirá alrededor de 70 millones de euros al año más variables.

Según Pérez (2021), el 40% de los ingresos del club blanco proviene de acuerdos en términos de patrocinio y publicidad, siendo Fly Emirates su principal patrocinador. Para hacerse una idea de los beneficios que obtiene el Real Madrid con sus patrocinadores y, en especial con Fly Emirates como su principal patrocinador, según Mechén (2017), el principal motor del club blanco es el área comercial y de publicidad, en el que por ejemplo, en la temporada 2016-2017, hubo un incremento del 19.7%. En consecuencia, durante la siguiente temporada, el crecimiento fue del 16%.

Entre otros motivos que explican esta mejora en el área comercial, según un artículo publicado por Palco23 en noviembre de 2018, uno de los más importantes fué la renovación por parte del club blanco con la compañía Fly Emirates hasta la temporada 2021-2022.

Según la página web del Real Madrid, que se apoya en un estudio de Forbes, en 2022 el Real Madrid ha mantenido su título como el club de fútbol más valioso del mundo por segundo año consecutivo, con un valor de 6.070 millones de dólares, según dicho estudio. El valor del club ha visto un aumento sustancial del 19% en relación con el año 2021.

Pero no todo son beneficios para el Real Madrid, según la web Hosteltur, en 2015, Fly Emirates logra desde 2011 y, por cuarto año consecutivo, ascender en el ranking de las 500 marcas más valiosas del mundo La aerolínea atribuye este crecimiento a las inversiones realizadas en su propia marca. El valor de la marca Emirates experimentó un aumento de más del 21%. Además, mantiene su posición destacada como la marca más valiosa de Oriente Medio.

Tras la firma del segundo contrato de patrocinio, según Pérez (2021) y, de acuerdo con un estudio de Nielsen en 2018, el valor mediático generado por el Real Madrid, es decir, la visibilidad del patrocinador traducida a euros, ascendió a 147,83 millones para la aerolínea de Dubai, Fly Emirates. Es decir, casi el doble de lo que el Manchester United le proporcionó a la aerolínea en el mismo espacio de tiempo. Y esto únicamente teniendo en cuenta los partidos e informativos de televisión y su presencia en las redes sociales.

En consecuencia a esta línea de investigación, según la web oficial de Lions Financial, la consultoría global líder en evaluación de marcas Brand Finance, ha posicionado a

Emirates Airlines en el primer lugar a nivel regional y en el cuarto a nivel internacional en el top diez de las marcas de aerolíneas más valiosas en 2022. Reveló que el valor de la marca de la aerolínea había crecido hasta alcanzar un incremento del 6,8% en comparación con el año anterior.

Por otro lado, Fly Emirates se beneficia de la visibilidad que le ofrece el club. Según la página web de Puro Marketing, el ránking de POWA, la primera plataforma global de evaluación de patrocinio deportivo, sitúa al Real Madrid como el club más valioso del mundo en cuanto a patrocinio.

Según Carrara (2023), de acuerdo con las redes sociales y un informe del Observatorio de Fútbol CIES, el Real Madrid es el club de fútbol con mayor número de seguidores en las principales redes sociales. Cuenta con 362 millones de seguidores. Esta repercusión garantiza una amplia visibilidad a su principal patrocinador, la aerolínea Emirates, cuyo logotipo adorna la parte frontal de la camiseta del club.

Un ejemplo claro es la presentación anual por parte del club tanto en redes sociales como en su propia web, de la camiseta oficial para la temporada. En la que aparece el logotipo de la aerolínea en la parte frontal de la camiseta.



Imagen 3.1: Camiseta oficial para la temporada 23/24 con el logotipo de su principal patrocinador. Fuente: Web oficial Real Madrid.

Siguiendo la misma línea, una de estas iniciativas y campañas con mayor éxito, es la que Fly Emirates efectúa personalizando su avión con imágenes de los jugadores del Real Madrid. Por ejemplo, en 2017, tras la segunda renovación del acuerdo de patrocinio, tal y como se puede ver en la web oficial del Real Madrid y en sus redes sociales, se replicó la misma iniciativa en su modelo de avión A380.



Imagen 3.2: Presentación del nuevo avión A380. Fuente: Web oficial Real Madrid.

Otro ejemplo claro de la visibilidad que ofrece el Real Madrid, se puede apreciar con la renovación del contrato de 2022, en la que utilizaron la siguiente imagen en las redes sociales y página web del club para anunciar la renovación:



Imagen 3.3: El Real Madrid y Emirates renuevan su acuerdo de patrocinio hasta 2026. Fuente: Web oficial Real Madrid.

Adicionalmente, la compañía aérea tiene el derecho a utilizar los espacios deportivos durante los eventos deportivos, tal y como por ejemplo podemos ver por medio de la web del club, la sala vip Emirates en el Santiago Bernabéu.

## **CAPÍTULO IV RESULTADOS.**

A continuación se muestran los resultados obtenidos en la investigación analítica descriptiva y, finalmente se expondrán los resultados desde un enfoque cuantitativo.

Desde un punto de vista analítico descriptivo se observa que:

El principal motor económico del Real Madrid se encuentra en el área comercial y de publicidad.

Crecimiento del área comercial del club, marcado mayoritariamente por los contratos de patrocinio con Fly Emirates.

En 2022 el club se colocó por segundo año consecutivo como el más valioso del mundo.

En 2022 el ránking de Brand Finance, posiciona a Emirates como la marca de aerolíneas más valiosa a nivel regional, y la cuarta más valiosa a nivel internacional.

En 2022 el ránking de POWA, sitúa al Real Madrid como el club más valioso a nivel de patrocinio.

Finalmente, se exponen los resultados desde un punto de vista cuantitativo:

El 40% de los ingresos del club blanco proviene de acuerdos en términos de patrocinio y publicidad, siendo Fly Emirates su principal patrocinador.

## Origen de los ingresos del Real Madrid

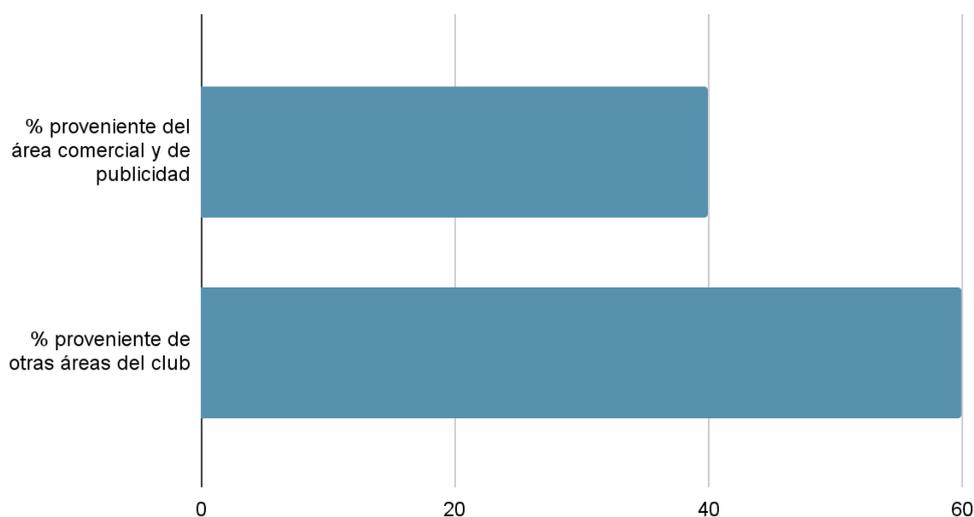


Gráfico 4.1: Origen de los ingresos del Real Madrid. Elaboración Propia.

El área comercial y de publicidad del Real Madrid tuvo un incremento del 19.7% en la temporada 2016/2017 y en la temporada 2017/2018 creció un 16%.

Con el primer contrato, el club recibe por parte de Fly Emirates un total de 300 millones de euros, 50 millones por cada año de contrato.

Con el segundo año de contrato, recibe 350 millones, divididos en los 5 años de contrato, 70 por año.

Con el último contrato, vuelve a recibir otros 350 millones en 5 años.

El Real Madrid ha recibido un total de 720 millones hasta esta última temporada 2022/2023, 1000 millones totales si se tiene en consideración el final del actual contrato hasta la temporada 2026/2027.

En 2022 el Real Madrid se posicionó como el más valioso del mundo con un valor de 6.070 millones de dólares.

En 2022, el valor de marca del Real Madrid creció un 19% en relación con el año anterior 2021.

Durante los primeros 4 años de contrato, Fly Emirates experimentó un crecimiento del 21% en su valor de marca.

En 2022 el valor de marca de Fly Emirates aumenta un 6.8% respecto al año anterior.

Actualmente, el Real Madrid es el equipo de fútbol con mayor número de seguidores en redes sociales, 362 millones de seguidores.

Por último, cabe destacar que en el año 2018, el valor mediático generado por el Real Madrid para la aerolínea Fly Emirates ascendió a 147,83 millones de euros.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

### 5.1 CONCLUSIONES

Tras observar, describir y analizar todos los datos obtenidos que rodean el patrocinio de Fly Emirates como principal patrocinador del Real Madrid, se puede confirmar la hipótesis principal relativa a *Determinar la necesidad de los clubes de fútbol de contar con una marca que les patrocine y refuerce sus presupuestos, haciendo de los equipos entidades poderosas.*

En cuanto al primer objetivo que se estableció en el capítulo I relativo a *Determinar los beneficios en cuanto a posicionamiento y valor de marca que recibe el principal patrocinador del Real Madrid*, y observando los resultados podemos decir que el posicionamiento y valor de marca de Fly Emirates se ha visto en aumento desde el inicio de su relación de patrocinio con el Real Madrid. Durante los primeros cuatro años de contrato, en los que el valor de marca de la aerolínea aumentó un 21%, es decir, una media del 5.25% cada año. En 2018 el valor mediático que el Real Madrid generó a la aerolínea traducido en euros fue de 147,83 millones, en comparación con los 70 millones de euros que Fly Emirates proporcionaba al club en ese mismo año dado el nuevo contrato que habían renovado, demuestra una gran rentabilidad del contrato. Por último, en 2022 el valor de marca de la aerolínea aumenta un 6.8% respecto al año anterior, si lo comparamos con la media de lo que crecía en sus primeros años de contrato (5.25% por año), este contrato cada vez proporciona mayor rentabilidad a la aerolínea en términos de valor de marca. Por otro lado, la aerolínea está actualmente posicionada en los principales rankings como la más valiosa a nivel regional y la cuarta más valiosa a nivel internacional.

En lo que respecta al segundo objetivo establecido en el capítulo I relativo a *Determinar los beneficios en cuanto a posicionamiento y valor de marca que obtiene el Real Madrid de su principal patrocinador*, y observando los resultados podemos establecer que el 40% de los ingresos del club proceden del área comercial y de publicidad. Dicho área tuvo un aumento del 19,7% en la temporada 16/17, y del 16% en la temporada 17/18. En segundo lugar, el club recibe una cuantiosa masa de dinero en cada contrato. Si recogemos los datos de todos los contratos realizados en la muestra, desde el 2011 a

el 2026, el Real Madrid se va a embolsar 1000 millones de euros mínimo. Hasta la fecha, ha recibido ya 720 millones de euros. Por otra parte, los beneficios en cuanto a posicionamiento y valor de marca que recibe el Real Madrid queda claro que son positivos. En los últimos tiempos, el Real Madrid siempre ha sido un club de referencia mundial, pero su alianza con Fly Emirates lo ha catapultado, consiguiendo durante dos años seguidos (2021 y 2022) ser el club más valioso de mundo, posicionándose a la cabeza de los principales rankings y aumentando dicho valor de marca en un 19% en el año 2022, siendo así de 6.070 millones de dólares.

Por último, en lo que respecta al tercer objetivo establecido en el capítulo I relativo a *Determinar los beneficios en cuanto a visibilidad en redes, que obtiene el principal patrocinador de un club como el Real Madrid*, y observando los resultados podemos decir que la aerolínea se sitúa en un escenario privilegiado. Actualmente el Real Madrid es el club más valioso del mundo, situado como el más influyente también a nivel de patrocinio. Actualmente es el club de fútbol con más seguidores en redes sociales a nivel mundial, 362 millones. Estos datos hacen del Real Madrid un escaparate idílico para que su principal patrocinador sea visible mundialmente. Al mismo tiempo, el club ofrece una localización y tiempos de visibilidad privilegiados para el patrocinio de la imagen de marca Fly Emirates. Esto se ve reflejado cada vez que la marca se visualiza en la camiseta oficial del equipo, en el Santiago Bernabéu o, cada vez que viajan, por ejemplo, en el avión personalizado. Todas estas acciones se ven publicadas en las redes sociales del equipo, con 362 millones de seguidores. Todo esto sin tener en cuenta redes sociales de jugadores, entrenadores, etc.

## **5.2 DISCUSIÓN**

Tras la observación y posterior análisis de los resultados, comparándolos con los objetivos establecidos en el capítulo I, podemos constatar que, efectivamente, se confirma la hipótesis principal. Todo club o entidad deportiva necesita de una marca o marcas que, por medio de contratos de patrocinio, los refuercen económicamente, aumentando su valor y actividad de negocio.

Por otro lado, como contrapartida, podemos observar que, de igual manera, las marcas patrocinadoras también obtienen beneficios económicos y de valor de marca, activando paralelamente su actividad de negocio. Todo ello motivado principalmente por la gran

visibilidad que los clubes de fútbol como el Real Madrid son capaces de proporcionar a sus marcas patrocinadoras y, más concretamente, a su patrocinador principal Fly Emirates.

En conclusión y, siguiendo con la investigación del presente trabajo, tal y como lo entienden autores como Campos (1997) y Blázquez (2012), el patrocinio deportivo es una importante herramienta de comunicación y negocio, que proporciona importantes beneficios tanto a las entidades patrocinadas, como a las marcas patrocinadoras.

## CAPÍTULO VI

### 6.1 BIBLIOGRAFÍA/WEBGRAFÍA

Aaker, D. & Myers, J. (1993). *Management de la publicidad*. (4 ed). Hispano Europea.

Blázquez, A. (2012). *Marketing deportivo en 13 historias*. (1 ed). INDE.

Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. (1 ed). GPE.

Carrara, G. (2023, 14 de junio). *Real Madrid, el líder top ten de los clubes europeos con más seguidores en redes sociales*. BolaVIP. Consultado el 9 de mayo de 2023.

<https://bolavip.com/uefa/real-madrid-lider-del-top-ten-de-los-clubes-europeos-con-mas-seguidores-en-redes-sociales-20230614-BVP-12804.html>

Castellanos, P. (2001). *Análisis de demanda y economía del deporte*. Instituto Andaluz del deporte. Otero, J.M, Incidencia económica del deporte (181-189). Málaga.

Cervera, A.L. (2015). *Comunicación total*. (5 ed). ESIC.

Congreso de los Diputados de España. (1988, 11 de noviembre). Ley 274 de Ley 34/1988. Por la cual se establece la Ley General de Publicidad.

De Andrés, A. J. (1993). *Mecenazgo y Patrocinio*. (1 ed). EDITAMEX.

Emirates. (2023). *Real Madrid*. Página oficial Emirates. Consultado el 2 de mayo de 2023.

<https://www.emirates.com/es/spanish/about-us/our-communities/sponsorship/football/real-madrid/>

Gilibets, L. (2013, 3 de diciembre). *El marketing al servicio del deporte*. Blog. Marketing deportivo. Consultado el 3 de mayo de 2023.  
<https://blogmarketingdeportivo.com/>

Guevara, G., Verdesoto, A. & Castro, N. (2000). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. *Recimundo*, 4 (3), 163-173. 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

- Heinemann, K. (1998). *Introducción a la economía del deporte*. (1 ed). Paidotribo.
- Hosteltur. (2015, 18 de febrero). *El valor de la marca Emirates crece por cuarto año consecutivo y alcanza los 6.600 millones*. Hosteltur. Consultado el 11 de Mayo de 2023.  
[https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/000340\\_el-valor-de-la-marca-emirate-s-crece-por-cuarto-ano-consecutivo-y-alcanza-los-6600-millones.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/000340_el-valor-de-la-marca-emirate-s-crece-por-cuarto-ano-consecutivo-y-alcanza-los-6600-millones.html)
- Investing.com. (2022, 14 de octubre). *El Real Madrid renueva el acuerdo de patrocinio con Emirates hasta 2026*. Investing.com. Consultado el 02 de Mayo de 2023.  
<https://es.investing.com/news/stock-market-news/el-real-madrid-renueva-el-acuerdo-de-patrocinio-con-emirates-hasta-2026-2305699>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. (8 ed). Prentice Hall.
- Latorre, R. (2014). *La línea aérea Emirates, ¡El rey del patrocinio deportivo!*. Merca20. Consultado el 5 de mayo de 2023.  
<https://www.merca20.com/la-linea-aerea-emirates-el-rey-del-patrocinio-deportivo/>
- Lions Financial. (s.f.). *Emirates Airlines*. Lions Financial.. Consultado el 5 de mayo de 2023.  
<https://lions.financial/es/investment-research-analysis-risk-management-emirates-airlines/>
- Mechén, M. (2017, 21 de septiembre). *El Madrid 'vuela alto': Emirates pagará 70 millones al año hasta 2022*. Palco23. Consultado el 12 de mayo de 2023.  
<https://www.palco23.com/clubes/el-madrid-vuela-alto-emirates-pagara-70-millon-es-al-ano-hasta-2022>
- Mullin, J.W., Hardy, E. & Sutton, W.A. (2007). *Marketing deportivo*. (2 ed). Paidotribo.
- Muñiz, R. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. (4 ed). Centro de Estudios Financieros.
- Palco23. (2018, 5 de noviembre). *Acuerdo Real Madrid-Adidas: 1100 millones fijos entre 2020 y 2023*. Palco23. Consultado el 25 de mayo de 2023.  
<https://www.palco23.com/clubes/acuerdo-real-madrid-adidas-1100-millones-fijos-entre-2020-y-2030>

- Pérez, B. (2021, 25 de febrero). *Los patrocinios del Real Madrid en datos: 50 millones de euros valen las camisetas, siete millones las cremas de los jugadores*. Infolibre. Consultado el 12 de mayo de 2023. [https://www.infolibre.es/economia/patrocinios-real-madrid-datos-50-millones-euros-valen-camisetas-siete-millones-cremas-jugadores\\_1\\_1193154.html](https://www.infolibre.es/economia/patrocinios-real-madrid-datos-50-millones-euros-valen-camisetas-siete-millones-cremas-jugadores_1_1193154.html)
- Pérez, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios. (Below the line)*. (1 ed). ESIC.
- Puro Marketing. (2019, 12 de febrero). *El Madrid, el equipo más valioso del mundo en términos de valor de su patrocinio*. Puro marketing. Consultado el 8 de mayo de 2023. <https://www.puromarketing.com/39/31651/real-madrid-equipo-mas-valioso-mundo-terminos-valor-patrocinio>
- Rabanal, M. (2006). *Patrocinio y mecenazgo empresarial, en el marco de la responsabilidad social corporativa*. (1 ed). AEDME.
- RAE. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. (23 ed.). Espasa.
- Real Madrid. (2018). *Así fue el viaje del Real Madrid a Abu Dabi*. Web oficial del Real Madrid. Consultado el 7 de mayo de 2023. <https://www.realmadrid.com/noticias/2018/12/el-real-madrid-rumbo-a-abu-dabi#slide10>
- Real Madrid. (2023). *Camisetas Real Madrid*. Web oficial del Real Madrid. Consultado el 18 de mayo de 2023. <https://shop.realmadrid.com/collections/kits-football>
- Real Madrid. (2022). *Emirates*. Web oficial del Real Madrid. Consultado el 19 de mayo de 2023. <https://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/el-club/patrocinadores/emirates>
- Real Madrid. (2023). *Sala Vip Emirates*. Web oficial del Real Madrid. Consultado el 04 de Mayo de 2023. <https://www.realmadrid.com/estadio-santiago-bernabeu/eventos/sala-vip-emirates>
- Romero, P. (2006). *Cómo rentabilizar un patrocinio: el caso Toshiba*. Harvard-Deusto Marketing y Ventas, 77, 56-58.

Sánchez, P. (2000). *Marketing deportivo: la clave del éxito en la gestión de los centros de actividades físico-deportivas y recreativas*. (1 ed). Madrid: Dirección General de Deportes.

Sandelowski, M. (2000). *Combining qualitative and quantitative sampling, data collection, and analysis techniques in mixed-method studies*. Res Nurs Health. 17(2):65-70. doi: 10.1016/s1067-991x(98)90022-0.

## **6.2 ÍNDICE DE IMÁGENES.**

Imagen 3.1: Camiseta oficial para la temporada 23/24 con el logotipo de su principal patrocinador. (Página 32).

Imagen 3.2: Presentación del nuevo avión A380. (Página 33).

Imagen 3.3: El Real Madrid y Emirates renuevan su acuerdo de patrocinio hasta 2026. (Página 33).

## **6.3 ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 4.1: Origen de los ingresos del Real Madrid. Elaboración propia. (Página 35).