

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

TRABAJO FIN DE GRADO

EI PATROCINIO SOSTENIBLE EN EL ATLETISMO:

LA VISIÓN DE LOS ATLETAS

Trabajo de investigación

HOUDA KADDAM LAKTARNI

Tutora académica: María Aurora López López

SEGOVIA, Julio de 2024

ÍNDICE

<i>ÍNDICE</i>	2
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	4
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	1
<i>RESUMEN</i>	2
<i>ABSTRACT</i>	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. OBJETIVOS	6
4. HÍPOTESIS	7
5. METODOLOGÍA	7
6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
6.1. Introducción al atletismo	10
6.2. Las Variantes del Concepto de Sostenibilidad	13
6.3. Comunicación en el deporte	17
6.4. Greenvertising	19
6.5. Greenwashing	22
6.6. Patrocinio deportivo	24

6.6.1 Patrocinador.....	24
6.6.2. Patrocinado	25
6.6.3. Ventajas e inconvenientes del patrocinio deportivo	26
2.5.4 El patrocinio deportivo como concepto clave	27
7. LA VISIÓN DE LOS ATLETAS SOBRE PATROCINIO SOSTENIBLE	30
7. 1. Preguntas del cuestionario.....	30
7.2. Entrevistas a los atletas	43
8. RESULTADOS	45
9. CONCLUSIONES	47
10. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	49
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico de género. _____	31
Figura 2. Gráfico de Edad. _____	31
Figura 3: País de residencia. _____	32
Figura 4: Gráfico nivel competitivo. _____	34
Figura 5: Gráfico de Patrocinadores. _____	35
Figura 6: Gráfico de años contando con patrocinadores. _____	35
Figura 7: Gráfico de la importancia de las marcas en cuanto a sostenibilidad. _____	37
Figura 8: Gráfico de la frecuencia de investigación las prácticas sostenibles de las marcas _____	38
Figura 9: Gráfico de los aspectos más importantes de una marca en cuanto a sostenibilidad _____	39
Figura 10: Gráfico del porcentaje. _____	40
Figura 11: Gráfico del porcentaje de las personas que estarían dispuestas a mantener una entrevista. _____	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Disciplina realizada en el atletismo. _____	33
Tabla 2: Tipo de patrocinadores. _____	36
Tabla 3: Opinión de las posibles mejoras que pueden hacer las marcas patrocinadoras. _	41
Tabla 4: Experiencias de los atletas con sus patrocinadores. _____	42

RESUMEN

El presente trabajo trata de afrontar el concepto de la sostenibilidad desde una perspectiva histórica, teórica y práctica, analizando sus numerosas interpretaciones. Se examina desde como las diferentes civilizaciones y épocas han entendido y aplicado la sostenibilidad, desde prácticas ancestrales hasta enfoques modernos. El análisis se centra en la percepción de los atletas del concepto sostenibilidad desde sus marcas patrocinadoras.

La investigación analiza los desafíos propios a la gestión de recursos de las marcas dentro de lo que es el sistema socioeconómico y ecológico, basándose en primer lugar en la comprensión de los términos principales, sostenibilidad, patrocinio deportivo, greenvertising y greenwashing, seguido de la elaboración de un cuestionario y entrevistas en profundidad, los cuales han servido para la comprensión de la visión que tienen los atletas en cuanto a si consideran que las marcas que les patrocinan trabajan de manera sostenible o no.

El estudio a su vez analiza los desafíos a los que se enfrentan las marcas dentro de los sistemas socioeconómicos y ecológicos. Subrayando la necesidad de enfoques tecnológicos y económicos que minimicen los efectos de la degradación ambiental.

Las conclusiones del trabajo se centran en verificar la hipótesis principal planteada y destacan la importancia de adoptar un enfoque equilibrado entre la sostenibilidad en las marcas dentro del atletismo como deporte.

PALABRAS CLAVE: Sostenibilidad, comunicación, marcas, patrocinio, deporte, atletismo.

ABSTRACT

This paper attempts to address the concept of sustainability from a historical, theoretical and practical perspective, analyzing its many interpretations. It examines how different civilizations and eras have understood and applied sustainability, from ancient practices to modern approaches. The analysis focuses on the athletes' perception of the concept of sustainability from their sponsoring brands.

The research analyzes the challenges of brand resource management within the socioeconomic and ecological system, based firstly on the understanding of the main terms sustainability, sports sponsorship, greenvertising and greenwashing, followed by a questionnaire and in-depth interviews, which have served to understand the athletes' vision of whether they consider that the brands that sponsor them work in a sustainable way or not.

The study in turn analyzes the challenges faced by brands within socio-economic and ecological systems. It highlights the need for technological and economic approaches that minimize the effects of environmental degradation.

The conclusions of the paper focus on verifying the main hypothesis put forward and highlight the importance of adopting a balanced approach to sustainability in branding within athletics as a sport.

KEY WORDS: Sustainability, communication, brands, sponsorship, sport, athletics.

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo donde el crecimiento de la población no para y en el cual la concienciación de las personas sobre los efectos de su forma de vivir afecta de una manera u otra al medio ambiente y la sociedad, crece a su vez la preocupación por la sostenibilidad.

El patrocinio deportivo ha emergido como una estrategia crucial en la financiación y promoción de atletas y eventos deportivos. Más allá de su impacto económico, el patrocinio deportivo desempeña un papel vital en la sostenibilidad del deporte, tanto a nivel profesional como amateur. Este trabajo se centra en analizar la importancia del patrocinio deportivo desde la perspectiva de los atletas, explorando cómo estas alianzas influyen en sus carreras y en la viabilidad a largo plazo de sus actividades deportivas.

A lo largo de las últimas décadas, el patrocinio deportivo ha crecido significativamente, convirtiéndose en una herramienta esencial para el desarrollo y la profesionalización de los atletas. Las empresas, a través de sus inversiones, no solo buscan visibilidad y asociación de marca, sino también contribuir al crecimiento y sostenibilidad del deporte. Sin embargo, es fundamental comprender cómo perciben los atletas estas relaciones de patrocinio y qué impacto tienen en su desempeño, bienestar y proyección futura.

Este estudio se enmarca en la necesidad de una sostenibilidad integral en el ámbito deportivo, donde el patrocinio no solo se ve como un medio de financiación, sino como una relación que debe ser beneficiosa y equitativa para ambas partes. A través de una investigación centrada en las experiencias y opiniones de los atletas, se pretende ofrecer una visión holística del patrocinio deportivo, destacando los desafíos y oportunidades que presenta.

En un contexto donde la sostenibilidad se convierte en un pilar fundamental para cualquier actividad, es imperativo analizar cómo las dinámicas de patrocinio pueden contribuir a un ecosistema deportivo más equilibrado y duradero. La investigación busca aportar a la comprensión de cómo los patrocinios pueden ser gestionados de manera efectiva para apoyar no solo a los atletas, sino también al desarrollo sostenible del deporte en su conjunto.

2. JUSTIFICACIÓN

El mundo de la comunicación de las marcas y el deporte está en continua evolución. En la actualidad las marcas se preocupan por que sus estrategias de comunicación o imagen sea lo más sostenible posible, ya que la problemática medioambiental cada vez preocupa más y ha dado lugar al surgimiento de nuevas iniciativas ciudadanas que buscan promover un estilo de vida más respetuoso con el medio ambiente y las personas, lo que se traduce en un cambio en los patrones de consumo de personas más informados y conscientes.

He elegido personalmente el tema de la comunicación sostenible de las marcas y patrocinadores del atletismo: una visión a través de atletas, para mi Trabajo de Fin de Grado (TFG) Porque combina dos de mis mayores pasiones: el mundo de las marcas y la comunicación y mi amor por el atletismo. Como estudiante de publicidad y relaciones públicas, me interesa cómo las marcas se comunican y posicionan en el mercado, especialmente ahora que la sostenibilidad se ha convertido en un factor crítico.

Además, mi experiencia personal con el atletismo desde pequeña me ha dado una perspectiva única y un profundo conocimiento de la dinámica y demanda de este deporte.

Analizar cómo las marcas y los patrocinadores se relacionan con los atletas y el público desde una perspectiva de sostenibilidad no sólo es relevante académica y profesionalmente, sino que también responde a la creciente demanda de prácticas responsables y transparentes en la industria del deporte. Este enfoque da la oportunidad de explorar nuevas estrategias de comunicación que contribuyan al desarrollo ético y sostenible del atletismo nacional en este caso.

3. OBJETIVOS

El objetivo general y principal de este estudio es investigar la percepción de los atletas en cuanto a las estrategias de comunicación sostenible implementadas por las marcas y patrocinadores en el sector deportivo, concretamente en el atletismo. Los objetivos específicos, derivados de este son:

1. Evaluar cómo los atletas perciben las prácticas sostenibles de las marcas que los patrocinan.
2. Comprobar si los atletas son conocedores o les resultan de utilidad las actuaciones de sostenibilidad llevadas a cabo en los eventos en los que participan sus patrocinadores de marca.
3. Identificar las mejores prácticas de comunicación sostenible en el atletismo.
4. Proponer posibles recomendaciones basadas en las percepciones de los atletas y en las mejores prácticas observadas para mejorar la sostenibilidad en la comunicación de las marcas.

4. HÍPOTESIS

Las iniciativas de patrocinio sostenible en el ámbito nacional deportivo del atletismo son percibidas positivamente por los atletas, mejorando la imagen de las marcas y fortaleciendo la relación entre patrocinadores y deportistas.

5. METODOLOGÍA

En este apartado se tratará los aspectos seguidos para la investigación, en primer lugar, el paso a seguir será una revisión exhaustiva de algunos documentos y artículos académicos, centrados principalmente en la sostenibilidad en términos generales y como trabajan las marcas patrocinadoras en el mundo del atletismo de una manera académica. Esta bibliografía tratará principalmente en artículos académicos, tesis y artículos periodísticos.

A su vez se hará una revisión de artículos publicados por la federación de atletismo World Athletics, concretamente en el que trata en profundidad la estrategia de sostenibilidad para 2020-2030, así como las propias webs corporativas de estas, para el planteamiento de un orden lógico en esta investigación, además de la extracción de ideas y datos de interés en torno a la sostenibilidad en el atletismo.

La lectura y análisis de estos documentos servirá para construir una base para poder plantear la hipótesis de la investigación, además de mostrar el problema principal, sostenibilidad en el deporte concretamente en el atletismo.

En cuanto a las técnicas de investigación del estudio son dos: primero se realizará un estudio cualitativo mediante 4 entrevistas guiadas a personas que forman parte del atletismo y que han competido tanto a nivel nacional como internacional, a su vez son patrocinadas por grandes marcas, y se les preguntará principalmente sobre la percepción de la sostenibilidad en el atletismo y de qué manera lo perciben para ver si se responde a la hipótesis planteada en un principio. Por otro lado, se hará un cuestionario elaborado en Google Forms, que será lanzado por redes sociales también a personas que participan activamente de manera

profesional en el atletismo y son patrocinados por marcas, para así poder sacar datos de interés que nos sirvan para nuestra investigación.

La muestra elegida está formada por jóvenes atletas a nivel nacional e internacional, entre unos 22-27 años, los cuales trabajan o son patrocinados por grandes marcas y han estado tanto en competiciones como en eventos del mundo del atletismo, a su vez tiene una cierta conciencia y comprende lo que significa la sostenibilidad. Lo importante es que la selección de estas personas ha sido en base a su grado de profesionalidad en el sector y su conocimiento en cuanto a la sostenibilidad y lo que conlleva, siendo conscientes en general de la implicación del deporte en este tema.

De este modo, lo que se conseguirá es la recopilación de datos e información relevante, de este colectivo y su percepción de cómo veían la implicación de la sostenibilidad en el mundo del atletismo.

En primer lugar, contaremos con Sergio, estudiante de TAFAD (Ciencias de la actividad física y el deporte) su trayectoria tanto en el deporte profesional, como su educación le hace conocer los valores de la marca dentro del atletismo y del deporte en general. Ha competido a nivel profesional de manera internacional y a su vez ha sido patrocinado por marcas importantes como Adidas, por lo que su ayuda y participación en esta investigación será fundamental y aportará una visión profesional del tema a investigar. Podemos encontrar su entrevista (en el anexo 1).

Por otro lado, tendremos a Sara una mujer de 25 años, estudiante de medicina, completamente independiente, se ha graduado como médica y actualmente está cursando el MIR. Es además una atleta de 400m vallas, y ha competido a nivel internacional ganando numerosas medallas y ha trabajado con marcas como Nike y suplementación deportiva. Lleva un recorrido de varios años con Nike como principal patrocinador. Su estilo de vida saludable y la conciencia que tiene en cuanto a sostenibilidad y la comunicación de marcas, resulta útil para poder analizar como percibe ella la imagen que dan sus patrocinadores, ha servido de gran ayuda en la entrevista y el cuestionario ha sido aporte fundamental para la investigación. Entrevista (en el anexo 2).

También contamos con Rocío, una chica de 22 años aún sigue estudiando como fisioterapeuta, es una persona con consciencia de la importancia que tiene el consumo sostenible y lo que ello conlleva. Además, ha participado en acciones como voluntariados en maratones en la recogida de residuos que esta implica. Rocío ha competido también a nivel internacional, su prueba es la carrera de media distancia y en la actualidad es patrocinada por pequeñas marcas de suplementación deportiva y la clínica de fisioterapia de su hermano. Rocío está al tanto de las redes sociales y consume contenido de marcas conocidas que participan en el atletismo, por lo que también es conocedora de cómo estas trabajan y su manera de darse a conocer de manera sostenible (ver entrevista anexo 3).

Por último, encontraremos a Carlos, estudiante del doble grado de educación infantil y primaria, con especialidad en educación física. Le han patrocinado grupos como banco Santander y ha competido a nivel nacional en la especialidad de los 800 metros lisos. Le interesa la comunicación que tienen las marcas y el impacto que tienen en la sociedad de cara al futuro, como futuro maestro quiere implementar las actividades deportivas de una manera más sostenible y con materiales ecológicos, ya que sabe que cuanto más se utilicen este tipo de actividades más fácil será mantener un buen ecosistema a largo plazo sobre todo en temas relacionados con el deporte ya sea a nivel nacional o internacional, esto asociado a los niños desde bien pequeños es la mejor manera de que crezcan con ese conocimiento de la importancia de la sostenibilidad y la preocupación por cuidar el ecosistema (ver entrevista anexo 4).

Estas personas serán seleccionadas personalmente por sus cualidades tanto académicas como deportivas, además de tener en cuenta su implicación en temas de sostenibilidad y el impacto que tiene en el medioambiente. Las características diferenciales se pueden encontrar en su grado de conocimiento.

Con esto se pretende indagar y conocer con mayor profundidad los aspectos relacionados con el patrocinio y comunicación de las marcas en el atletismo y si estas trabajan de manera sostenible, y si es así de qué manera lo hacen, para así poder conocer la visión que tienen los atletas.

Las entrevistas hechas en profundidad serán un factor importante de análisis e interpretación para poder realizar esta investigación, de las cuales se extraerán unas conclusiones y de esta manera contrastarlo con la hipótesis principal planteada.

Numerosos autores han mencionado que este tipo de entrevistas son una herramienta muy útil para poder analizar el comportamiento de nuestro público objetivo, ya que nos permite hacer una guía con unas pautas y organización. De la cual se pueden sacar un conjunto de datos y poder así hacer un esquema y entender la base de nuestro objetivo de investigación. Barney Glaser y Anselm Strauss (1967).

Además de las entrevistas (técnica cualitativa), de igual manera se realizará una encuesta, la cual permitirá un acercamiento de datos generales sobre la percepción que tienen los atletas de la sostenibilidad en el patrocinio deportivo. Con esto se pretende dar unos datos relevantes de manera cuantitativa.

Este formulario se realizará a través de la plataforma de formularios de Google, y será lanzado por Instagram principalmente, donde tengo un gran número de seguidores atletas. La muestra recogerá a 12 personas entre unos 22-27 años, principalmente atletas.

El tipo de información que se obtendrá también puede servir de información para las marcas, para que puedan observar en qué aspectos pueden mejorar y cuales fortalecer.

6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.1. Introducción al atletismo

Para poner en contexto la investigación, hay que empezar hablando del atletismo como deporte. Este deporte es uno de los más reconocidos desde hace muchos años. Yéndonos a la historia del deporte, podemos verlo en lugares como en las pinturas rupestres de las primeras civilizaciones, ya se practicaba el atletismo, puede ser que no como un deporte como tal, pero si a modo de carreras o de caza (Monroy, Sáez, 2007), acto que se puede parecer al lanzamiento de jabalina actual. A lo largo de los años, el atletismo sigue teniendo mucha

importancia como deporte, y es actualmente donde puede ofrecer numerosas posibilidades como en el ámbito de la salud, educación y social.

Definir al atletismo es una tarea difícil. Esta actividad de Educación Física y deportiva incluye una serie de pruebas y puede dar tantas definiciones como pruebas existen. Por tanto, su definición puede limitarse a partir de la clasificación de la kinesiología como deporte individual. Se definirá a continuación atletismo desde la mirada de diferentes autores.

Por tanto, según Anton (1989), el deporte individual está asociado a la actividad psicomotora y la incertidumbre en su realización proviene únicamente del oponente o del entorno. De manera similar, Parlebas (1988) lo contextualiza como una situación de movimiento incrustado en una institución. profesiones donde el participante está solo en el espacio de acción, donde tiene que superar ciertas dificultades, superándose a sí mismo en términos de tiempo, distancia o logros técnicos comparables a otros, para que también pueda implementarlos igualmente, teniendo en cuenta una especial forma de ajustar las condiciones en el campo de interés, es decir, en el deporte.

Seners (2001) la define como "una actividad personal y codificada que se desarrolla en un entorno estable, que implica movimiento, que acorta el tiempo, y la proyección del propio cuerpo o de artefactos, que ayuda a aumentar el espacio". Luchar contra el tiempo y la distancia es un factor importante para conseguir el objetivo principal: la superación personal. El atletismo (griego: Aethlos = esfuerzo) es un deporte que consta de un conjunto de disciplinas divididas en carrera, salto, lanzamiento, prueba y competición combinada. los pasos son. Es el arte de superar a los oponentes en velocidad, resistencia, distancia o altura.

Para Hornillos (2000), el atletismo es un deporte fundamental porque los gestos básicos del movimiento como saltar, brincar y lanzar están siempre arraigados en el ser humano. Desde el punto de vista de la iniciación al deporte y debido a la variedad de movimientos de las modalidades, la práctica general del atletismo pretende conseguir una base sólida para la mayoría de los deportes, con el añadido de sus cualidades extremadamente creativas, siempre que sea necesario. Hoy en día, el contacto del hombre con las máquinas le ha dado una fuerza impresionante como especie, pero le ha dejado en un estado de pobreza motriz. La

maquinaria y su producto final –la tecnología– han separado a los humanos de la naturaleza y, por tanto, del movimiento espontáneo y natural. En esta realidad, las actividades deportivas, por su naturaleza y origen, constituyen un ideal encaminado a recuperar algunas de las habilidades motoras que el ser humano ha perdido en su trascendente encuentro con el elemento extracorporal que revolucionará su vida: las máquinas.

Según Olivera (2003), es una actividad que surge de la regulación y competencia de determinadas capacidades humanas específicas; junto con el espíritu deportivo, representa un conjunto de actividades de ocio realizadas desde épocas muy lejanas en momentos de descanso y por un gran número de culturas que han interpretado a la perfección este tipo de prácticas según su propia cosmovisión (celtas, griegas), culturas precolombinas, pueblos africanos, etc.).

Para alcanzar los objetivos deportivos se utiliza la mejora técnica, que, según Sampedro (1999), puede entenderse como la fase motora o tangible de la acción en el juego, resultante de los procesos mentales de percepción y cognición. y pensamiento táctico, teniendo en cuenta las características físicas y el nivel de habilidad del ejecutante.

Según Sebastiani (1999), una buena técnica permite realizar el trabajo con un mínimo de energía y proporciona mejores resultados. Así, la eficiencia se refiere a la máxima similitud del proyecto con su ejecución, mientras que la economía intenta aprovechar al máximo la energía disponible, logrando máximos resultados y mínimos costes.

Asimismo, en este ámbito se debe tener en cuenta la táctica, la combinación adecuada de recursos motivacionales de forma individual y conjunta para afrontar diferentes situaciones competitivas emergentes (Sampedro, 1999), porque -como subraya Sebastiani (1999)- la posibilidad de ganar una competición es muy grande. está determinada por el grado en que se utilizan sus principales componentes que son: condición física, capacidad técnica, capacidad táctica y voluntad de lucha.

6.2. Las Variantes del Concepto de Sostenibilidad

6.2.1. Antecedentes

El concepto de sostenibilidad ha estado presente en diversas culturas a lo largo de la historia. Muchas civilizaciones han entendido la necesidad de conservar los recursos naturales para las generaciones futuras. Por ejemplo, como mencionan Weizsäcker et al., (1997) en Luffiego (2000), los pueblos indígenas de América del Norte manejaban los recursos de manera que se garantizaba su sostenibilidad, reflejado en su proverbio: *"Nosotros pescamos en nuestro lado, vosotros pescáis en vuestro lado, y en medio no pesca nadie"*. Además, el discurso del jefe Seattle, aunque probablemente escrito por otra persona, muestra la importancia que tiene conservar la naturaleza y las consecuencias de no hacerlo. En la Edad Media, como se menciona en la gestión comunitaria de los bosques era común. Los alemanes, tras el descubrimiento del carbón, aplicaron principios sostenibles en la explotación de los recursos forestales.

Como se explica en Luffiego (2000), a mayores de las advertencias sobre la inseguridad alimentaria global debido al crecimiento poblacional y de otros economistas clásicos como Ricardo, Mill, Marx y Jevons sobre los límites de la explotación de los recursos naturales, el contexto moderno de la sostenibilidad se puede rastrear hasta el Primer Informe del Club de Roma. Publicado en 1971 y titulado *"Los límites del crecimiento"*, este informe cuestionaba la viabilidad del crecimiento económico continuo y proponía un modelo de crecimiento cero. Este informe marcó un cambio hacia la búsqueda de un equilibrio entre el desarrollo económico y la conservación del medio ambiente. Así surgió el concepto de "ecodevelopment", introducido por Strong (1983), secretario general de la Conferencia de Estocolmo durante una reunión del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y desarrollado por Ignacy Sachs, que abogaba por la redistribución de la riqueza y la aceptación de límites ecológicos para lograr una economía más eficiente (Sachs, 1991).

Como se menciona en CMMA (1986), citado en Luffiego (2000), el término "sustentabilidad" fue oficializado en la Declaración de Cocoyoc durante una reunión de la

ONU en México en 1974, y posteriormente adoptado en la "Estrategia Mundial para la Conservación" de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) en 1991. El desarrollo y la difusión global del concepto de "desarrollo sostenible" fueron realizados por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD) en 1986. Este término tiene raíces latinas en "sustinere", que significa "sostener", y su traducción del inglés "sustainable" añade connotaciones de "soportar y tolerar", consolidando así el término "sostenible" en lugar de "sustentable".

El Informe Brundtland de la CMMAD (1986) define el desarrollo sostenible como aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Este desarrollo debe ser viable a lo largo del tiempo, asegurando que las capacidades del sistema socioeconómico se mantengan y estén disponibles para las generaciones futuras, y estas capacidades están condicionadas por las limitaciones tecnológicas y sociales del entorno.

Como explica Luffiego (2000), la ambigüedad del concepto de desarrollo sostenible radica en su aceptación de límites ecológicos mientras promueve el crecimiento económico para satisfacer las necesidades humanas. Esta dualidad ha llevado a diversas interpretaciones, algunas de las cuales consideran el "*crecimiento sostenido*" como sinónimo de crecimiento económico constante.

En la Conferencia sobre Población de El Cairo en 1994, se aclaró que un país no puede desarrollarse económicamente sin controlar el crecimiento demográfico. (ONU, 1995)

6.2.2. Sostenibilidad Débil y Fuerte

El concepto de sostenibilidad se ha centrado en dos enfoques principales: sostenibilidad débil y sostenibilidad fuerte (Norton, 1995). La sostenibilidad débil, enmarcada en el paradigma económico convencional, se define como la capacidad de un sistema socioeconómico para mantenerse en el tiempo. Esta viabilidad se logra manteniendo el capital global, que incluye tanto el capital natural como el capital humano. El capital natural se refiere a los recursos

naturales disponibles para una sociedad (Daly, 1992), mientras que el capital humano incluye el capital monetario, la tecnología y la formación profesional.

Desde la perspectiva de la sostenibilidad débil, no hay incompatibilidad entre el crecimiento económico y la conservación del capital natural, ya que se cree que los recursos agotados pueden ser reemplazados indefinidamente con la evolución tecnológica (Mas-Colell, 1994).

Sin embargo, como bien explica Luffiego (2000), esta visión ha sido criticada por ser excesivamente optimista, ya que algunos recursos naturales y procesos ecológicos no pueden ser sustituidos por tecnología.

Por otro lado, la sostenibilidad fuerte, promovida por economistas heterodoxos vinculados a la termodinámica y la ecología, sostiene que el capital natural no puede ser reemplazado por capital humano de manera ilimitada. La sostenibilidad fuerte enfatiza la dependencia de las sociedades humanas de los ecosistemas y rechaza la idea de que el crecimiento económico puede solucionar todos los problemas ambientales.

Lo que viene a ser que mientras que la sostenibilidad débil permite una sustitución parcial de los recursos naturales con avances tecnológicos y capital humano, la sostenibilidad fuerte aboga por la preservación estricta del capital natural para asegurar la viabilidad a largo plazo de los sistemas socioeconómicos.

6.2.3. Significado del Concepto de Sostenibilidad

Los principios establecidos por Daly (1992), destacan tanto los límites prácticos de nuestra utilización de los ecosistemas como los límites de nuestro conocimiento sobre ellos. Los seres humanos y las sociedades son sistemas abiertos que dependen constantemente de los recursos de los ecosistemas y generan desechos que se expulsan al entorno. Esto nos lleva a preguntarnos: ¿por qué se agotan los recursos? ¿por qué se generan desechos? ¿por qué no podemos reciclar los desechos para reutilizarlos como recursos? Estas preguntas encuentran respuesta en el segundo principio de la termodinámica.

Aunque la energía no se crea ni se destruye (primer principio establecido en Daly, 1992), su calidad cambia constantemente (segundo principio o principio del aumento de entropía, figurado en Daly, 1992). En los procesos del universo, la energía de alta calidad (baja entropía) se transforma en energía de baja calidad (alta entropía); la energía concentrada se dispersa; la energía disponible para trabajar se convierte en energía no disponible para el mismo propósito. Por ejemplo, la energía química en los alimentos que ingerimos se convierte en calor disperso durante el metabolismo, y esta forma de energía ya no es aprovechable.

La materia también se dispersa durante sus transformaciones (Georgescu-Roegen, 1971). Cuando un profesor usa una tiza, millones de partículas de tiza se dispersan. A diferencia de la energía, que no puede reutilizarse una vez convertida en calor disperso, la materia puede reciclarse, aunque solo parcialmente y a costa de un gasto energético adicional, lo que incrementa la entropía. En el caso de la tiza, sería posible fabricar nuevas tizas a partir de parte del polvo de tiza disperso.

Como bien se menciona en Luffiego (2000), los seres vivos y los sistemas socioeconómicos se mantienen al introducir continuamente energía y materia de baja entropía (recursos energéticos y materiales) y devolverlos al entorno en formas de alta entropía (contaminación energética y material). De esta manera, se constituyen como sistemas ordenados, con un grado de entropía compatible con la vida y su funcionamiento. Si dejaran de introducir recursos o de exportar desechos, la entropía aumentaría, poniendo en riesgo su existencia.

La revolución industrial aceleró la circulación de energía y materia en las sociedades mediante el uso de energías fósiles. Esto permitió a las sociedades crecer en tamaño y complejidad, pero también aceleró la producción de entropía, afectando la organización de la biosfera y de algunas sociedades, manifestándose en la pérdida de diversidad biológica y cultural.

La explicación de por qué se agotan los recursos y se generan desechos se encuentra en el hecho de que vivimos en un universo entrópico. Los recursos se consumen y se transforman en desechos, los cuales pueden reciclarse como recursos materiales, pero con un gasto

energético y una eficiencia limitada. Por ello, la Tierra, siendo un sistema materialmente cerrado, no puede soportar un crecimiento económico mundial indefinido (Boulding, 1966; Georgescu-Roegen, 1971; Passet, 1996). Los principios de sostenibilidad de Daly (1992), se relacionan con estas limitaciones prácticas y tecnológicas derivadas del segundo principio de la termodinámica.

Estos principios sugieren que las limitaciones impuestas por el segundo principio afectan tanto a la utilización de la energía y la materia como a la gestión de la contaminación, ya que esta es inevitable y, más allá de ciertos límites, degrada la vida. Los principios de Daly (1992), sirven como reguladores para que estos procesos inevitables de aumento de la entropía sean compatibles con el mantenimiento de la vida y la organización de las sociedades humanas.

El principio de selección de tecnologías eficientes también se puede incluir en este grupo, ya que, es sabido que el segundo principio limita las posibilidades de eficiencia energética en los sistemas vivos y en las sociedades, que funcionan como sistemas abiertos.

6.3. Comunicación en el deporte

La comunicación en el ámbito deportivo es un sector de gran importancia, sin embargo, por lo general tiene poca atención de mano de investigadores que normalmente opinan que hay multitud de temas que investigar que el análisis de un deporte.

Aun así, según menciona Billings (2010), existe una gran necesidad de analizar el deporte, concretamente la manera que es utilizado por los medios de comunicación. La relación que se da entre la comunicación y el deporte es un área que ha crecido de manera significativa desde los años 70. Este tipo de comunicación no solo se centra en la cobertura mediática de eventos deportivos, si no que también se centra en el impacto sociocultural y económico que el deporte tiene en la sociedad a través de los medios de comunicación

Según explica Martín (2015) citado en Angulo (2016), en el año 1929 es cuando empezaron a consolidarse los estudios sobre la comunicación y el deporte con la publicación de la revista Americana Mercury, titulada “*The Sports Section*” en la cual se describirá la evolución de la prensa deportiva norteamericana.

Según Billings et al, (2012), Michael Real publicó en 1975 una investigación sobre el Super Bowl que admitía que la transmisión de este evento ayudaba al crecimiento de la mitológica del fútbol como una expresión ritualizada de la identidad americana. Estas investigaciones ayudaron a sentar las bases para el desarrollo formal de este campo en los próximos años.

En cuanto a la comunicación deportiva según Angulo (2016), se considera un fenómeno de comunicación desde el desempeño físico de los atletas como de la construcción social de la experiencia deportiva. La comunidad deportiva incluye atletas, padres, madres, entrenadores, medios de comunicación, clubes, árbitros, patrocinadores, entidades gubernamentales y espectadores todos ellos interconectados y comunicando a través de medios mediáticos y no mediáticos.

Según Angulo (2016), el impacto que tiene la comunicación en el deporte cada vez es mayor, no solo con la transmisión en directo de los eventos deportivos, sino también en la construcción de narrativas de influencia en lo que es la percepción pública. Las transmisiones deportivas no son inocuas; reducirlas puede hacer naturales algunas experiencias y prácticas que pueden tener consecuencias negativas en términos como la raza, género, nacionalidad. Además de que el uso de medios de comunicación ha sido siempre una fuerte herramienta para influir política y económicamente en la cultura y la sociedad.

La investigación actual en medios y deporte se centra en una variedad de áreas, incluidas las comunidades deportivas, el deporte como identidad, los reportajes deportivos y el futuro del deporte. El propósito de esta investigación es comprender no sólo los aspectos positivos del deporte como la salud y la comunicación sino también sus aspectos negativos como la violencia, la drogadicción, los trastornos alimentarios, la corrupción y el juego. Esta investigación también examina hasta qué punto los medios de comunicación influyen en los

contenidos deportivos y qué deportes se deben seguir, cómo se debe opinar sobre ellos y qué visión se debe tener sobre las actividades deportivas. (Angulo, 2016)

Como bien explica Angulo (2016), los medios deportivos son un campo integrador que requiere un análisis extenso más allá de las anécdotas, los espectadores deportivos y los eventos de entretenimiento. Es importante reconocer que la relación entre los medios y el deporte tiene un impacto significativo en la sociedad, moldeando percepciones y prácticas más allá de la simple transmisión de eventos deportivos. Por lo tanto, existe la necesidad de explorar y definir más a fondo los límites epistemológicos del campo para promover una comprensión más integral y crítica del fenómeno del deporte.

6.4. Greenvertising

Con la llegada de productos etiquetados como "ecológicos," "bio," "orgánicos," "verdes" y "amigables con el medio ambiente," la publicidad ha respondido adaptándose a esta demanda y a las nuevas categorías de productos. Así surge el término "greenvertising," que se refiere a las prácticas publicitarias que resaltan el valor de la marca por su desempeño ambiental y sus productos por sus características respetuosas con el medio ambiente, mejorando así la reputación y percepción de la marca.

Este término, que combina las palabras inglesas "green" (verde) y "advertising" (publicidad), fue definido por Pacheco (2009) como "el fenómeno reciente que abarca un amplio grupo de campañas en las que los anunciantes y las marcas transmiten su conciencia ecológica y su contribución a la sostenibilidad ambiental." Stefanski (2021) también aborda el concepto desde el marketing digital y el comportamiento del consumidor en medios digitales, basado en el análisis de macrodatos. Define la publicidad verde como un medio por el cual las marcas promueven iniciativas, productos o servicios respetuosos con el medio ambiente, buscando minimizar el impacto negativo en el proceso de creación del mensaje publicitario.

Además, Stefanski (2021) enumera diez razones por las cuales las marcas deberían adoptar el greenvertising, siendo la primera la conexión con los públicos de la Generación Z y los millennials. Señala que enfocar los mensajes publicitarios en este sentido ayuda a alcanzar nuevos segmentos de consumidores, especialmente aquellos que buscan productos orgánicos, eco-friendly o verdes. Estos consumidores, conscientes de la necesidad de cambiar sus patrones de consumo ante un posible colapso ecológico, prefieren productos que respeten el medio ambiente.

Entre las otras razones para adoptar el greenvertising se encuentran: contribuir al cuidado del medio ambiente, aumentar la reputación de la marca, mejorar el recuerdo de la marca, fomentar la lealtad del consumidor, y aprovechar la ventaja competitiva para obtener beneficios económicos. La alineación de la comunicación de la marca con valores de sostenibilidad es vista positivamente por los grupos de interés. Además, al actuar como un agente transformador mediante iniciativas de divulgación y concienciación, la marca fomenta una relación directa con sus públicos.

El marketing verde, un pilar fundamental dentro del greenvertising, se refiere a la creación de publicidad cuyos mensajes sean coherentes con el medio ambiente y promuevan una conducta responsable. La comunicación de marca engloba estas prácticas publicitarias, diferenciándolas del greenwashing, que intenta lavar la imagen de la marca sin un verdadero compromiso con la sostenibilidad. Como menciona Ionela (2022), según la American Marketing Association (2022), el marketing verde está orientado a salvaguardar el medio ambiente mediante actividades que modifiquen los diseños de los productos, procesos de producción, empaquetado biodegradable, así como mejores prácticas de distribución y promoción.

El green marketing es una tendencia creciente, como lo demuestra la proliferación de campañas y piezas promocionales con etiquetas verdes. Sin embargo, para que estas campañas sean verdaderamente verdes, el anunciante debe comprometerse a desarrollar actividades relacionadas con el intercambio de bienes y servicios que preserven los recursos y el entorno.

En definitiva, el término greenvertising promueve buenas prácticas en el ámbito publicitario, respondiendo al creciente interés de consumidores y anunciantes por la protección del entorno y la sostenibilidad. Este concepto se materializa en la producción publicitaria, alineándose con ideales y valores éticos. Dagnino (2020) resalta que hoy en día, la comunicación es un instrumento para gestionar relaciones de confianza y armonía, no un fin en sí mismo.

Numerosas organizaciones demuestran su sensibilidad ambiental mediante estrategias y herramientas de marketing verde. Haytko y Matulich (2008) concluyeron que "aquellos consumidores más proactivos en sus comportamientos medioambientales también presentan una mejor actitud hacia la comunicación verde." Estos consumidores tienden a elegir productos etiquetados como verdes, incluso si son más caros, una tendencia con gran proyección futura.

En 2021, según Stefanski (2021), el mercado de productos sostenibles en Europa superó los 150 mil millones de dólares, lo que ha llevado a las marcas a innovar en su comunicación y greenvertising para alcanzar a su público objetivo y mejorar su reputación, mientras buscan reducir su impacto ambiental.

En el contexto actual, el compromiso social y ético agrega valor a los productos o servicios de las marcas. No basta con estar comprometido con una causa social o medioambiental; es crucial comunicarlo eficazmente. Para establecer un vínculo sólido entre el consumidor y la marca, es necesario basarse en principios de transparencia y veracidad, evitando problemas de credibilidad y confianza.

Una comunicación que resalte los valores y el compromiso real de la marca aspira a un equilibrio entre sostenibilidad, mejora de la reputación, posicionamiento y crecimiento económico sin perjudicar el entorno, beneficiando a todos los involucrados. Este aspecto se abordará con más detalle en el capítulo sobre sostenibilidad en la responsabilidad social corporativa.

Las marcas buscan tener un impacto positivo y posicionarse como generadoras de valor, manifestando un compromiso real con la ecología y la sostenibilidad. Sin embargo, Dagnino

(2020) señala que más allá del esfuerzo de las marcas, las decisiones de compra de los ciudadanos son las que realmente permiten la existencia de cualquier empresa.

Los anunciantes también ven en el greenvertising una oportunidad para diferenciarse y segmentar a sus públicos potenciales, diferenciando entre consumidores "light green" y "greenies," quienes tienen un alto compromiso con la ecología. Marketing Directo (2007) destaca la necesidad de crear mensajes diferenciados para cada tipo de audiencia.

6.5. Greenwashing

Con la expansión del greenvertising y el marketing verde en diversos sectores, muchas empresas han visto en la "ecología" una estrategia comercial potencialmente lucrativa. Esto ha llevado a que numerosas marcas opten por una postura ecológica y sostenible con el único fin de incrementar sus ingresos, sin que sus afirmaciones puedan ser auditadas o verificadas adecuadamente.

Según Pacheco (2009) el término greenwashing describe la práctica de algunas empresas que buscan convencer a los consumidores de que sus productos o procesos son amigables con el medio ambiente, cuando en realidad no lo son o no lo son tanto como afirman sus campañas publicitarias.

Este fenómeno ha ganado relevancia y no ha pasado desapercibido para organismos, colectivos, ni consumidores, especialmente con el auge de Internet, que facilita la difusión de las prácticas de greenwashing.

Según Ethical Fashion Space (2022), el greenwashing consiste en acciones de comunicación y marketing corporativo diseñadas para vender productos o servicios como ecológicos, sin serlo realmente o sin proporcionar una información realmente transparente sobre su impacto ambiental. Slow Fashion Next (2021) define el greenwashing como una táctica de marketing que ofrece una falsa impresión o información engañosa sobre las políticas o materiales sostenibles utilizados por una empresa, con el fin de hacer creer a los clientes que esta actúa

de manera responsable con el medio ambiente y muchas veces no es así, si no que tan solo transmiten esa falsa imagen y a la hora de analizar en realidad lo que hacen no concuerda.

El greenwashing busca principalmente aumentar beneficios a través del "marketing verde", pero sin generar un impacto real y sostenible, mejorando solo momentáneamente la reputación y las cifras de la empresa. Esta práctica no es nueva; data ya de los años 60.

Con esto lo que se consigue en mucha empresa es contraproducente, ya que a la larga esta técnica "falsas" no funcionan, una vez que el consumidor prueba o conoce los productos es más analítico con la propia marca y valora más los materiales, la duración de estos entre otros muchos factores. En resumen, esta estrategia puede servir para captar al cliente y llamar su atención, pero no es probable mantener su fidelidad a largo plazo si no concuerda el mensaje de marca que se quiere transmitir con la realidad experimentada por el consumidor.

Según Sagapova et al., (2022), empresas pseudo-verdes entran al mercado en busca de ventaja competitiva, practicando el lavado verde sin una verdadera preocupación ambiental. Esto pone en peligro la confianza de los consumidores e inversores hacia marcas genuinamente comprometidas con la sostenibilidad.

Como se menciona en Pacheco (2009), numerosos estudios e investigaciones han descrito el greenwashing, destacando que la principal meta de las empresas es generar beneficios. No obstante, algunas entienden que el verdadero reto es lograr beneficios mientras se aporta valor a la comunidad y se promueve un cambio transversal. La publicidad da muchas veces prioridad a las empresas que buscan destacar su carácter ecológico y sostenible, aunque esta comunicación no es casual ni desinteresada, sino que busca beneficios en términos de rentabilidad, reputación y posicionamiento.

Un estudio revelador de TerraChoice Environmental Marketing (2009) identificó los siete pecados del greenwashing, proporcionando una base para discernir entre lo que es y no es greenwashing. Estos pecados incluyen mensajes incoherentes, falta de evidencias reales, vaguedad, irrelevancia, afirmaciones del menor de los males, mentiras y etiquetas engañosas.

Delimitar el greenwashing es complejo debido a la delgada línea entre la comunicación de iniciativas verdaderamente comprometidas y aquellas que no tienen un impacto significativo. Esto es especialmente difícil para los jóvenes de la Generación Z, quienes pueden tener dificultades para identificar el greenwashing.

Según se menciona en Ionela (2022), un informe reciente de la Comisión Europea y la Red de Cooperación para la Protección de los Consumidores (CPC) en 2021 auditó sitios web en busca de prácticas de greenwashing, encontrando que la mitad de las afirmaciones ecológicas carecían de fundamento. La falta de transparencia y la vaguedad siguen siendo comunes, lo que incrementa el escepticismo y la desconfianza hacia los productos realmente sostenibles.

6.6. Patrocinio deportivo

6.6.1 Patrocinador

El patrocinador puede ser una persona física o jurídica, siendo comúnmente empresas comerciales. La principal responsabilidad del patrocinador es proporcionar apoyo económico al patrocinado para mejorar su desempeño. Esta contribución puede ser monetaria o no, alejándose de los patrocinios comerciales tradicionales en el segundo caso. El apoyo monetario puede fijarse en una cantidad específica o basarse en objetivos contractuales predefinidos.

El patrocinador también es responsable del contenido publicitario del patrocinado, asegurándose de cumplir con la Ley 34/1988, que regula la publicidad engañosa, desleal, ilícita, comparativa y subliminal, además de prohibir la publicidad de alcohol y tabaco. El patrocinador debe supervisar el desarrollo de la publicidad, ya que es el responsable legal ante posibles acciones judiciales.

La Ley General de Publicidad, en su artículo 25, establece que cualquier persona afectada, con derecho subjetivo o interés legítimo, puede solicitar al anunciante la cesación o rectificación de publicidad ilícita.

Existen distintas modalidades de patrocinio, como el patrocinio público, donde una entidad pública proporciona recursos económicos a cambio de participar en la actividad publicitaria, y el patrocinio privado, donde una empresa comercial apoya a una entidad mediante una ayuda económica.

6.6.2. Patrocinado

El patrocinado puede ser una persona física o jurídica que recibe apoyo económico para realizar su actividad empresarial o deportiva. Su rol varía según si se trata de un patrocinio individual o colectivo.

En el patrocinio individual, el deportista acepta formar parte de la difusión publicitaria del patrocinador a cambio de beneficios importantes. Este tipo de acuerdo se formaliza mediante contratos civiles que requieren especial atención para establecer límites en las actuaciones publicitarias.

En el patrocinio colectivo, la entidad jurídica se compromete a realizar la actividad publicitaria en conjunto. Este tipo de patrocinio incluye clubes, asociaciones o federaciones y puede enfrentarse a incumplimientos contractuales debido a la posible salida de miembros del colectivo.

La principal obligación del patrocinado es colaborar con la actividad publicitaria del patrocinador. Según Landaberea (1992), abogado especializado en deporte, explica que esto incluye permitir la instalación de vallas publicitarias en competiciones, ceder el nombre comercial en la vestimenta de competiciones y entrenamientos, y permitir el uso del nombre comercial en anuncios de campeonatos o partidos.

6.6.3. Ventajas e inconvenientes del patrocinio deportivo

El patrocinio deportivo presenta múltiples ventajas para ambas partes, aunque también puede tener inconvenientes si no se maneja adecuadamente. A continuación, se analizan los principales beneficios e inconvenientes para ambas partes.

A continuación, se exponen las ventajas e inconvenientes para el patrocinador:

Ventajas:

- Prestigio: el patrocinio deportivo generalmente otorga una imagen positiva a la marca, asociándose con valores como esfuerzo, superación, dedicación, compromiso y motivación.
- Alcance del público objetivo: los seguidores deportivos reconocen fácilmente a los patrocinadores, lo que influye en sus decisiones de compra.
- Influencia en hábitos de consumo: la publicidad en activos deportivos puede cambiar los hábitos de consumo y captar nuevos clientes, como en el caso de productos asociados con deportistas famosos.
- Repercusión mediática: el patrocinio deportivo ofrece una mayor exposición en medios de comunicación sin costos adicionales, ya que los eventos deportivos atraen una audiencia constante.
- Incentivos fiscales: las empresas que financian activos deportivos pueden beneficiarse de exenciones fiscales y deducciones significativas.

Inconvenientes:

- Fracaso deportivo: el fracaso de la entidad patrocinada puede generar una mala imagen para la marca y pérdida de clientes.
- Beneficios a medio/largo plazo: los beneficios del patrocinio suelen ser a largo plazo, requiriendo una inversión inicial significativa sin retorno económico inmediato.

- Cambios legislativos: la continua modificación de la legislación sobre publicidad en eventos deportivos puede representar un obstáculo para las empresas patrocinadoras.

A continuación, se exponen las ventajas e inconvenientes para el patrocinado:

Ventajas:

La principal ventaja para el patrocinado es económica, permitiendo financiar sus actividades y cubrir gastos necesarios. Además, pueden recibir aportaciones en forma de material deportivo, transporte y productos que mejoren su rendimiento, como en el caso del tenis.

Inconvenientes:

El patrocinado debe cumplir con los objetivos establecidos por el patrocinador para asegurar la rentabilidad de la inversión. El fracaso deportivo puede resultar en la pérdida de patrocinadores, lo que supone un riesgo económico significativo y, en algunos casos, puede llevar a la desaparición de la entidad deportiva.

2.5.4 El patrocinio deportivo como concepto clave

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

En cuanto a la definición de patrocinio que figura en la R.A.E. se cambió en el año 2001 y desde ese momento el concepto patrocinar significa *“sufragar con fines publicitarios”*. Como se puede ver este término ha adquirido una definición mucho más publicitaria y es así como la conocemos a día de hoy.

Varios estudios sobre el patrocinio en el deporte incorporan diferentes definiciones.

El mundo del deporte ha sufrido un crecimiento importante durante los últimos años. Este crecimiento ha sido sobre todo por la globalización de la sociedad de ahora y la conectividad que ha sido generada a su vez por el crecimiento de las tecnologías. lo que ha llevado a dar un fuerte impulso a dicha industria, convirtiéndose así en una de las principales fuentes de desarrollo y progresión económica.

Además, a partir de finales de los años 80 y principios de los años 90, se crea una nueva técnica de comunicación de marcas en la sociedad, llamada patrocinio. Este se crea como opción de marketing para las empresas, que le da la oportunidad de llegar a un público en concreto, mediante la emisión de mensajes y valores concretos. A lo largo de los años ha cobrado mucha importancia, hasta el punto de convertirse en una de las estrategias de marketing más importantes del mundo empresarial. (Ferrand, et al., 2006)

Convirtiéndose el deporte en uno de los acontecimientos principales y más importantes de entretenimiento de nuestra sociedad, se ha creado una perfecta compatibilidad entre el deporte y el patrocinio. Este hecho se da a menudo porque el deporte genera en los aficionados una diversidad de pasiones, emociones y sentimientos muy intensos. Por eso, en este caso es algo lógico que el patrocinio funcione como elemento de unión entre clientes potenciales a través de los valores que tiene el deporte.

Según Campos (1997), esta necesidad de implantar la comunicación entre deporte y marcas, también la mencionó el director de marketing del COI Payne (1989), al consolidar: La clave del éxito de la relación entre el deporte y las empresas es la comunicación, que es la base de la comprensión.

Algún estudio de patrocinio deportivo contiene diversas definiciones. Según el autor Moragas (1992), la definición de patrocinio es recurso para financiar actividades con gran visibilidad pública, a cambio de que sus marcas se vinculen con la difusión de dichas actividades, principalmente a través de los medios de comunicación.

También podemos encontrar la definición de patrocinio según Campos (1997), como el marketing que promueve la venta a las empresas de todos los valores de comunicación que el deporte puede persuadir.

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

Para finalizar otra de las definiciones dada por Carrogio (1994) sobre patrocinio deportivo es la práctica permanente y organizada a través de la cual una organización comercial o empresa invierte recursos propios para el financiamiento parcial o en su totalidad de un acontecimiento, una persona o una organización que actúa en el campo del deporte, esperando a cambio un beneficio publicitario que participe en el aumento de su notoriedad e imagen.

Analizando las definiciones anteriores, se puede observar aspectos en común y fundamentales en cuanto a lo que se refiere patrocinio deportivo. Como menciona Heinemann (1998), la habilidad de patrocinar por parte de marcas, asociaciones e instituciones. Por otro lado, Carrogio (1994) lo define como la posibilidad económica para que pueda tratarse de patrocinio.

En resumen, el patrocinio implica que una marca, empresa o fundación ofrece recursos materiales, de imagen o financieros a cambio de beneficios publicitarios. Desde una perspectiva comunicativa, el patrocinio es una actividad informativa que permite al patrocinador transmitir mensajes positivos sobre su entidad a través de una marca o evento.

7. LA VISIÓN DE LOS ATLETAS SOBRE PATROCINIO SOSTENIBLE

A continuación, se desarrollarán, explicarán y visualizarán los resultados del estudio llevado a cabo a través de un cuestionario y de diversas entrevistas a atletas.

7. 1. Preguntas del cuestionario

Para poder seguir con esta investigación se ha elaborado un cuestionario en la plataforma Google Forms. El cual ha sido enviado a numerosos atletas a través de Instagram, de los cuales se han podido recoger diez respuestas.

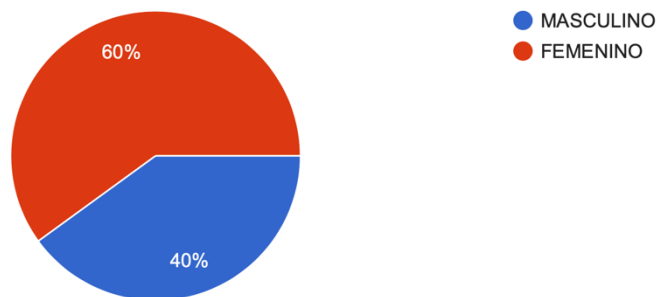
Este cuestionario sirve para conocer la visión que tienen algunos atletas sobre la producción sostenible de las principales marcas que les patrocinan y dar un punto de vista a la investigación a través de atletas, conociendo datos básicos como a que nivel compiten, que pruebas realizan, así poder analizar si dependiendo de una prueba u otra cambian las marcas patrocinadoras, poder saber cuál son las principales marcas que patrocinan a los atletas en este deporte y poder sacar unos datos que nos ayuden a nuestra investigación además de los ya aportados académicamente y las entrevistas en profundidad.

A continuación, en las figuras de la 1 a la 11 y tablas de la 1 a la 4, se presentan los datos recogidos en el cuestionario:

Figura 1

Gráfico de género.

GENERO
10 respuestas



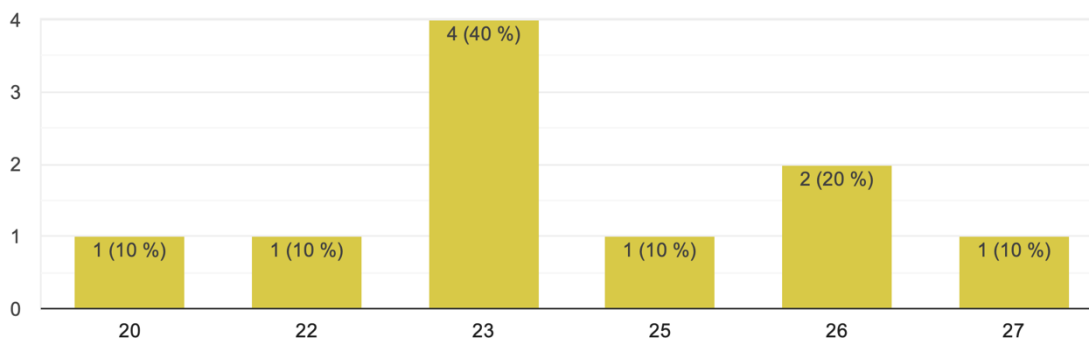
El 60% de los encuestados son de género femenino, frente a un 40% masculino.

Nota. Fuente del gráfico elaboración propia.

Figura 2

Gráfico de Edad.

EDAD
10 respuestas

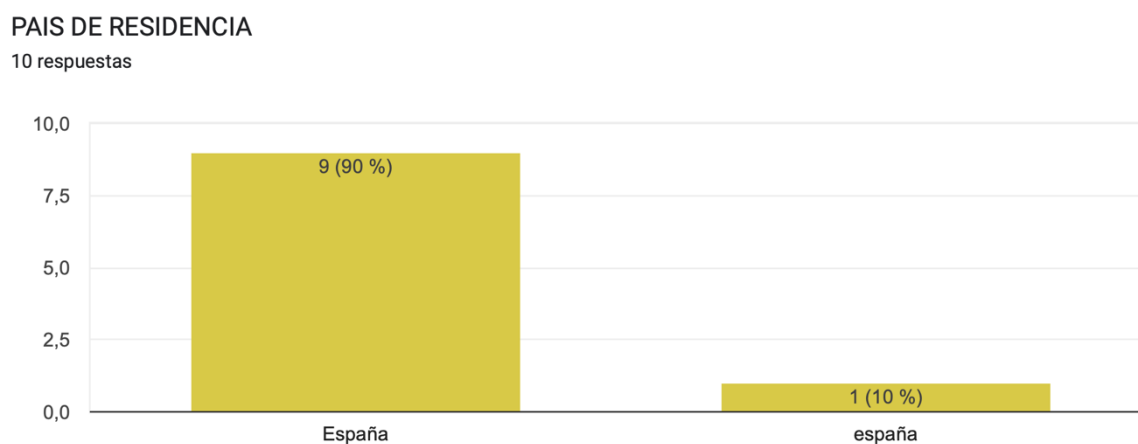


Nota. Fuente del gráfico elaboración propia.

El rango de edad de las personas que han contestado al cuestionario esta entre 20-27 años, por lo que es de gran interés ya que en nuestro análisis nos centramos principalmente en la visión que estos tienen y sobre todo de posibles mejoras de cara al futuro de gente joven.

Figura 3

País de residencia.



Nota. Fuente del gráfico elaboración propia.

El país de residencia de los encuestados es España para todos, esto nos hace centrarnos en la percepción que tienen los atletas españoles de las principales marcas, aunque estas sean marcas internacionales. Es interesante porque también se puede ver si para marcas reconocidas mundialmente apuestan de la misma manera por el deporte en España que en otros países.

Tabla 1

Disciplina realizada en el atletismo.

DISCIPLINA/PRUEVA QUE REALIZAS DENTRO DEL ATLETISMO
Media distancia
Velocidad 100 Metros Lisos
Media distancia
800 metros
Obstáculos y media maratón
Fondo
400 metros vallas
1500
Media distancia

400 metros Lisos

Nota. Fuente de la tabla elaboración propia.

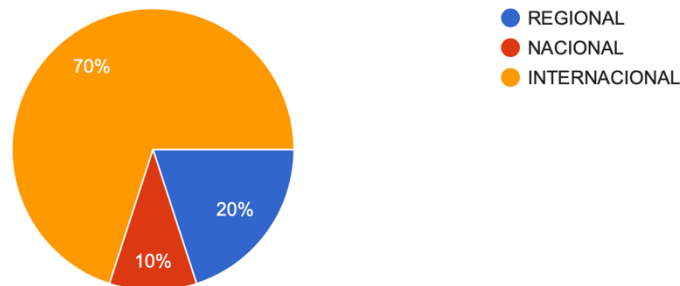
En la siguiente tabla se observan en qué tipo de prueba están especializados los atletas encuestados. Presenta una mínima variación y la prueba más repetida es la de media distancia.

Figura 4

Gráfico nivel competitivo.

NIVEL COMPETITIVO

10 respuestas



Nota. Fuente del gráfico elaboración propia.

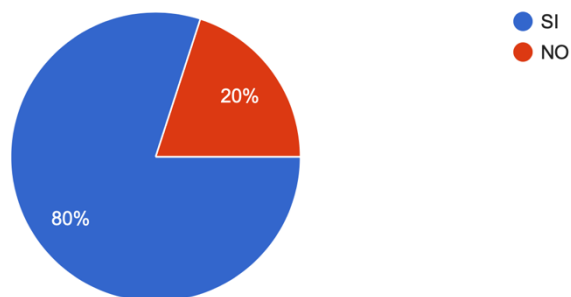
La mayoría de estos atletas compiten a nivel internacional, por lo que resulta interesante que sus posibles patrocinadores sean reconocidos a este nivel y apuesten por ellos para poder transmitir una imagen en cualquier parte del mundo.

Figura 5

Gráfico de Patrocinadores.

TIENES ACTUALMENTE PATROCINADORES

10 respuestas



Nota. Fuente del gráfico elaboración propia.

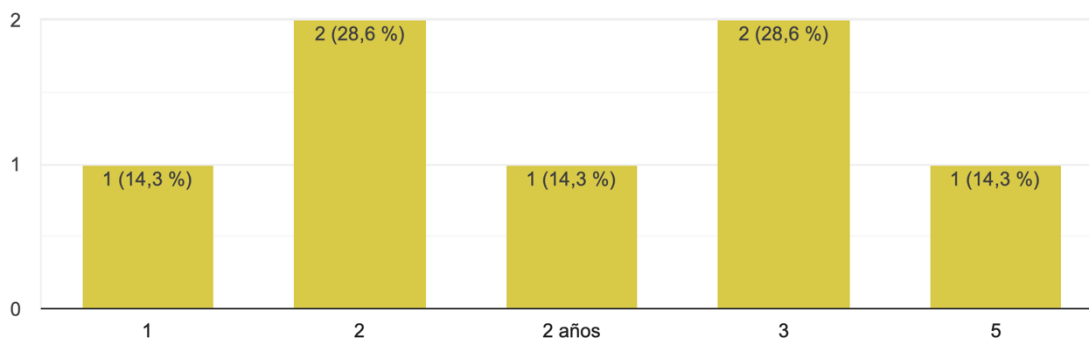
Se observa que solo ocho de los encuestados cuentan con patrocinadores.

Figura 6

Gráfico de años contando con patrocinadores.

¿CUANTOS AÑOS LLEVAS SIENDO PATROCINADO/A POR MARCAS?

7 respuestas



Nota. Fuente del gráfico elaboración propia.

En la tabla anterior se observa los años que los deportistas llevan trabajando con marcas patrocinadoras, por lo general, todos han estado más de dos años.

Tabla 2

Tipo de patrocinadores.

¿QUÉ TIPO DE PATROCINADORES TIENES?
Suplementación deportiva
Marcas de ropa deportiva
Nike
Fisioterapeuta
Ropa deportiva (Nike, principalmente)
Nike
Alimentación y ropa deportiva
Iberdrola

Banco Santander

Movistar

Nota. Fuente de la tabla elaboración propia.

Los principales patrocinadores de nuestros atletas son ropa deportiva y suplementación. Aunque también podemos ver a otras marcas como compañías energéticas, por ejemplo, Iberdrola o bancos y compañías telefónicas, como Movistar. En este punto es interesante destacar la presencia de otras marcas que no están relacionadas con el deporte directamente como puede ser el caso de la alimentación y la ropa deportiva, y poder analizar por qué les resulta de interés apostar e invertir en atletas.

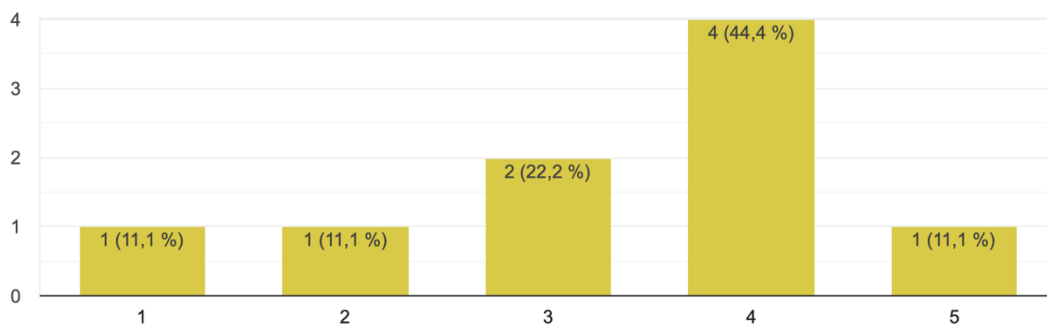
Aunque estas no tengan una producción como tal y no podemos analizar su sostenibilidad de esa manera, pero si podemos ver la imagen que quieren de empresas “verdes”, término que cada vez es más utilizado.

Figura 7

Gráfico de la importancia de las marcas en cuanto a sostenibilidad.

¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA TI QUE LAS MARCAS QUE TE PATROCINAN SEAN SOSTENIBLES Y RESPONSABLES SOCIALMENTE?

9 respuestas



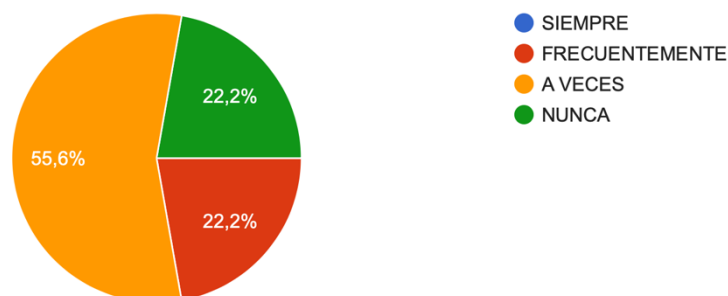
Nota. Fuente del gráfico elaboración propia.

Los atletas valoran como cuatro, en un rango del 1 a 5 el nivel de importancia que tiene las marcas en cuanto a responsabilidad social y producción sostenible, por lo que se observa que es de gran importancia para ellos.

Figura 8

Gráfico de la frecuencia de investigación las prácticas sostenibles de las marcas

¿CON QUÉ FRECUENCIA INVESTIGAS LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES DE LAS MARCAS ANTES DE ACEPTAR UN PATROCINIO?
9 respuestas

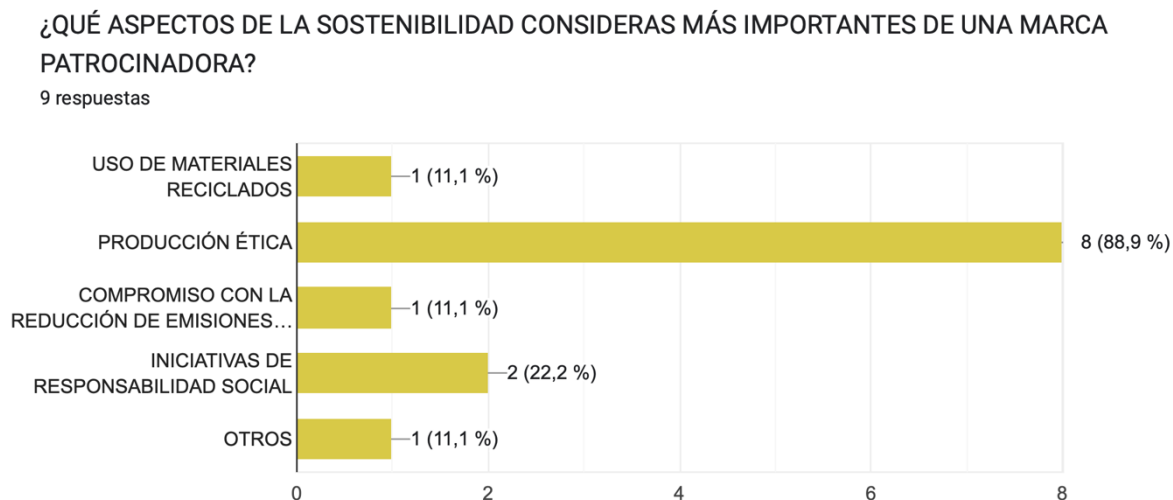


Nota. Fuente del gráfico elaboración propia.

En este caso la investigación que hacen antes de aceptar o no un patrocinador en su mayoría lo hacen a veces, dos de ellos lo hacen frecuentemente y otros dos nunca. Por lo que concluimos que sí se investiga qué tipo de patrocinador es y su impacto en el medio ambiente. En alguna ocasión, aunque no se investigue, puede deberse a que ya se conoce la marca o han trabajado con anterioridad con ellas.

Figura 9

Gráfico de los aspectos más importantes de una marca en cuanto a sostenibilidad.



Nota. Fuente del gráfico elaboración propia.

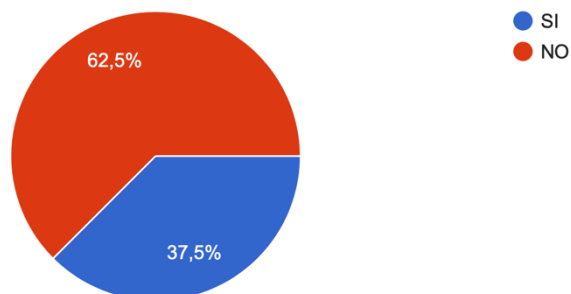
La mayoría de los atletas creen que el aspecto más crucial de una marca patrocinadora en términos de sostenibilidad es la producción ética. Esta preferencia se debe a la creciente preocupación por el medio ambiente y la importancia de evitar la producción excesiva y dañina.

Figura 10

Gráfico del porcentaje.

¿ALGUNA VEZ HAS RECHAZADO UN PATROCINIO POR RAZONES RELACIONADAS CON LA SOSTENIBILIDAD DE LA MARCA?

8 respuestas



Nota. Fuente del gráfico elaboración propia.

Según las respuestas recopiladas, el 62,5% de los atletas no han rechazado patrocinadores debido a cuestiones de sostenibilidad, mientras que el 37,5% sí lo han hecho. Esto sugiere que aquellos atletas que han rechazado patrocinadores probablemente lo hicieron porque no les agrada la manera en que operan o no están de acuerdo con los valores que la marca representa.

Tabla 3

Opinión de las posibles mejoras que pueden hacer las marcas patrocinadoras.

EN TU OPINIÓN, ¿QUÉ PUEDEN HACER LAS MARCAS PATROCINADORAS PARA MEJORAR SU SOSTENIBILIDAD?

7 respuestas

Tener una producción de su material mas sostenible y que tenga un mínimo impacto para el ecosistema

Procesos de producción responsables con el medio ambiente, contra el maltrato animal en el testeo de sus productos y contra la emisión de gases de efecto invernadero.

Reducir el consumo de agua y electricidad para la fabricación de productos para reducir la huella de carbono mediante el uso de materiales reciclados.

Elaborar sus productos de manera ética y adaptada a las necesidades sociales y medioambientales tanto actuales como pensando a largo plazo

Impulsar la fabricación del producto nacional con materiales sostenibles y de calidad.

Utilizar productos más sostenibles tanto material de competición como en eventos deportivos

Mantener un producción sostenible y respetuosa con el medio ambiente

Nota. Fuente de la tabla elaboración propia.

En la tabla anterior se puede ver cual son las principales opiniones que tienen los atletas en cuanto a que es lo que pueden hacer las marcas para mejorar su sostenibilidad. La mayoría están de acuerdo en que la producción ética y el uso de materiales sostenibles es uno de los factores más importantes que hay, para así poder cuidar el medio ambiente.

Tabla 4

Experiencias de los atletas con sus patrocinadores.

¿TIENES ALGUNA EXPERIENCIA POSITIVA O NEGATIVA QUE TE GUSTARÍA COMPARTIR SOBRE TUS PATROCINIOS RELACIONADOS CON LA SOSTENIBILIDAD?

5 respuestas

Adidas me patrocinó durante unos años y hacía muchas campañas y producto sostenibles y reciclados .

En lo que llevo trabajando con Nike estoy bastante contenta ya que impulsan mucho el desarrollo sostenible.

En general, he visto que si se preocupan por una producción sostenible, usando productos de calidad, para que el material aguante y de una manera consciente por el medio ambiente

Por lo general, No

En mi caso, me patrocina un banco por lo que es más la imagen que quieren dar, que su propia producción ya que no tiene productos como tal.

Nota. Fuente de la tabla elaboración propia.

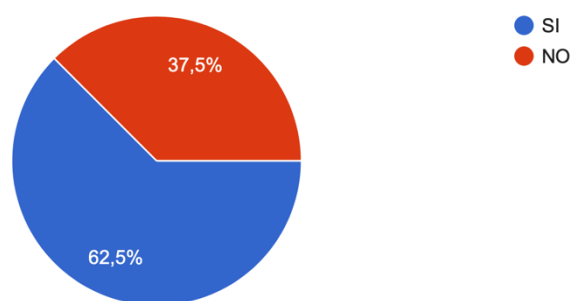
En general, la experiencia que tienen los atletas que han contestado a la pregunta anterior es positiva, ya que han observado tanto campañas como productos producidos de manera sostenible, especialmente en el caso de la alimentación y la ropa deportiva.

Figura 11

Gráfico del porcentaje de las personas que estarían dispuestas a mantener una entrevista.

¿ESTARÍAS DISPUESTO A TENER UN BREVE ENTREVISTA SOBRE ESTOS TEMAS?

8 respuestas



Nota. Fuente del gráfico elaboración propia.

Cinco personas de las encuestadas han estado dispuestas a mantener una entrevista más detallada sobre los temas tratados en cuanto a sostenibilidad y patrocinio de las marcas dentro del atletismo.

7.2. Entrevistas a los atletas

Entrevista con Sergio

Sergio ha estado con su marca patrocinadora actual por más de tres años y medio. Destaca la importancia de que su patrocinador implemente métodos sostenibles, ya que esto no solo refleja sus propios valores ambientales, sino que también mejora la percepción del público sobre su imagen como atleta responsable. Sus patrocinadores están activamente involucrados en campañas y prácticas que promueven la sostenibilidad, como el uso de materiales reciclados y la reducción de la huella de carbono. Sergio valora la comunicación sobre sostenibilidad con un 9 de 10 y espera que más marcas adopten estas prácticas en el futuro.

Entrevista con Sara

Sara ha estado trabajando con su marca patrocinadora por cuatro años y destaca la importancia de que adopten métodos sostenibles. Considera que estas prácticas no solo son esenciales para la imagen del atleta, sino que también responden a una creciente conciencia pública sobre la responsabilidad ambiental. Sus patrocinadores ya participan en eventos sostenibles y han implementado medidas como la reducción de plásticos en sus operaciones. Valora la comunicación sobre sostenibilidad con una alta puntuación y espera que las marcas sigan innovando en soluciones sostenibles.

Entrevista con Rocío

Rocío ha estado colaborando con su patrocinador desde hace un año y medio y subraya la importancia de la sostenibilidad, influenciada por su experiencia directa con el medio ambiente como atleta. Considera que las prácticas sostenibles son fundamentales para mejorar la imagen pública del atleta y generan un impacto positivo en la percepción del público. Sus patrocinadores participan en diversas iniciativas sostenibles, desde campañas de concienciación hasta el desarrollo de productos eco-amigables. Valora la comunicación sobre sostenibilidad con un 8 de 10 y espera un mayor compromiso y innovación por parte de las marcas en el futuro.

Entrevista con Carlos

Carlos lleva tres años trabajando con su marca patrocinadora y enfatiza la importancia de que adopten prácticas sostenibles. Cree que estas acciones no solo fortalecen la imagen del atleta, sino que también son valoradas positivamente por los espectadores y consumidores conscientes. Sus patrocinadores están activamente involucrados en iniciativas como el reciclaje y la educación sobre sostenibilidad. Valora la comunicación con un 9 de 10 y espera que las marcas continúen liderando con el ejemplo y mejorando sus prácticas sostenibles.

8. RESULTADOS

Una vez revisadas las encuestas y entrevistas de la investigación se presentan los resultados que pueden resolver nuestra hipótesis principal.

En cuanto a la percepción de la sostenibilidad por atletas, la mayoría de ellos consideran que la producción ética es uno de los aspectos más importante en cuanto a la marca patrocinadora, ya que hay un gran aumento de la preocupación ambiental por el crecimiento de la producción.

Los atletas encuestados de manera general (62,5%) no han rechazado a patrocinadores por temas relacionados con la sostenibilidad, frente a un 37,5% que sí, principalmente por disconformidad con los valores de las marcas

En cuanto a las estrategias de marcas para fomentar la sostenibilidad, se centran en producir de manera ética y aumentar el uso de materiales sostenibles en su producción sobre todo en cuanto a marcas de ropa y alimentación, esto es valorado positivamente por los atletas.

La aceleración de la producción conlleva un aumento de uso de todo tipo de materias y energías fósiles, esto ha permitido el avance de las sociedades en cuanto a la preocupación por la diversidad biológica y el medio ambiente

Prácticas como el Greenwashing y el desconocimiento sobre este tema entre los jóvenes atletas dificulta el trabajo comunicativo de las marcas comprometidas.

Numerosos informes dejan claro que muchas de las afirmaciones ecológicas, no tienen fundamentos y suelen usar argumentos sin evidencias reales.

Cabe destacar la repetición en la encuesta de la marca Nike como patrocinadora y sus prácticas sostenibles, los encuestados que trabajan con esta marca, responden que Nike es una marca que apuesta por la sostenibilidad y que han podido observar a lo largo del tiempo que si ha realizado tanto campañas publicitarias, como en su propia producción de prendas y

calzado deportivo prácticas sostenibles. Lo cual hace que estos atletas la valoren de manera positiva y apuesten por Nike como marca patrocinadora durante muchos años.

9. CONCLUSIONES

Después de hacer un análisis de artículos académicos y recoger unos datos tanto cuantitativos como cualitativos podemos destacar varios puntos dentro de esta investigación.

La importancia que tiene la producción ética es cada vez mayor. Esta producción y el uso de materiales sostenibles son factores importantes para la imagen y percepción que dan estas marcas a los atletas principalmente sus patrocinadores. Este tema destaca lo importante que es mantener unas prácticas sostenibles en la industria del deporte.

Un gran desafío que se plantea para las empresas es la presencia del Greenwashing y el poco conocimiento que se tiene sobre este fenómeno entre los principales consumidores, ya que muestra un reto importante para las marcas, estas deben dar lo mejor de ellas para dar información válida y de manera transparente sobre las prácticas sostenibles que realizan.

En cuanto a la sostenibilidad en el mundo del atletismo, no es tan solo una preocupación que se tenga a día de hoy, también se presenta como una gran oportunidad para que las marcas puedan mejorar su imagen y lo tomen como una fortaleza, para del mismo modo mejorar la relación que tiene con los consumidores. Las estrategias que se lleven a cabo a través de las marcas es un acto fundamental para el futuro del patrocinio deportivo y es fundamental en esta industria, ya que todos asociamos el deporte en general como algo bueno.

Por esto y contestando a nuestra hipótesis principal: *Las iniciativas de patrocinio sostenible en el ámbito nacional deportivo del atletismo son percibidas positivamente por los atletas, mejorando la imagen de las marcas y fortaleciendo la relación entre patrocinadores y deportistas.* Además de que el nivel de implicación de los atletas con las marcas se ve afectado según el nivel de compromiso de la marca en cuanto a la sostenibilidad y sus prácticas, y las estrategias de comunicación sostenible llevadas a cabo por marcas/entidades en el atletismo influyen en la fidelización de los atletas con estos patrocinadores.

Todas las entrevistas muestran una clara tendencia hacia la importancia de la sostenibilidad en las marcas patrocinadoras desde la perspectiva de los atletas. Existe un consenso en que las prácticas sostenibles no solo son esenciales para el cuidado del medio ambiente, sino que también mejoran significativamente la reputación y la percepción pública del atleta asociado con estas marcas. La comunicación transparente y constante sobre las iniciativas sostenibles es valorada positivamente, aunque siempre se menciona la posibilidad de mejorar esta comunicación para fortalecer aún más la imagen de responsabilidad ambiental.

En cuanto a expectativas futuras de los atletas, mencionar que todos los entrevistados desean ver un compromiso continuo y una innovación constante por parte de las marcas para minimizar su impacto ambiental y establecer estándares más altos en términos de sostenibilidad.

Podemos contestar a que la hipótesis principal planteada si responde de manera general a nuestra investigación ya que con los datos obtenidos tanto en el cuestionario y la entrevista en profundidad, se ha podido observar que se cumple la hipótesis propuesta en este trabajo de investigación.

Estas conclusiones subrayan la importancia de dar un enfoque integral y comprometido hacia el tema de la sostenibilidad en el patrocinio del atletismo, teniendo en cuenta las prácticas que realizan de manera ética, en cuanto a la producción como la transparencia y la comunicación efectiva.

10. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como posible extensión de investigación, un estudio detallado de diversas marcas específicas habría proporcionado una visión profunda y comparativa de sus prácticas de producción sostenible. Analizar diferentes campañas y líneas de producción en profundidad habría permitido evaluar si estas marcas cumplen realmente con los estándares de sostenibilidad que promueven públicamente.

Este tipo de investigación habría sido crucial para identificar discrepancias entre las afirmaciones de sostenibilidad y las prácticas reales, abordando así el fenómeno del greenwashing que puede afectar la credibilidad de las marcas. Además, habría proporcionado insights sobre cómo las marcas gestionan sus cadenas de suministro, el uso de materiales sostenibles, la implementación de iniciativas ambientales y sociales, y la transparencia en sus comunicaciones.

Al profundizar en estas áreas, se podrían haber identificado tanto ejemplos destacables de liderazgo en sostenibilidad como áreas donde las marcas necesitan mejorar. Esto habría beneficiado no solo a la academia y la investigación, sino también a las propias marcas al proporcionarles información valiosa para fortalecer sus estrategias de sostenibilidad y mejorar su reputación entre consumidores conscientes y atletas patrocinados.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angulo, L. (2016). Comunicación y deporte: un campo integrador para el análisis del fenómeno deportivo. *Campos en Ciencias Sociales*,4(1), 101-136. <http://dx.doi.org/10.15332/s2339-3688.2016.0001.05>
- Antón, J. (1989). Entrenamiento deportivo en edad escolar. Málaga: Unisport
- Bahena, F. (2020). El Greenwashing y la industria de la moda. ETHICAL FASHION SPACE. Recuperado de: <https://ethicalfashionspace.com/f/el-greenwashing-y-laindustria-de-la-moda>. [Consultado 18 mayo 2022].
- Billings, A.C. (2010). *La comunicación en el deporte*. Editorial UOC.
- Billings, A.C. et al., (2012). *Communication and Sport: Surveying the field*. Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Boulding, K. (1966). The economics of the coming spacehipearth, en Daly, H.E. (ed.). *Toward a Steady-State economy*.San Francisco: Freeman, W.H
- Camero, V.J. (2015). *Análisis estratégico del patrocinio deportivo: Estudio del recuerdo, notoriedad e imagen de las prácticas en patrocinio deportivo llevadas a cabo por Adidas*. [Trabajo de fin de grado, Facultad de ciencias jurídicas y de la comunicación]. Repositorio de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13092/TFG-N.240.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campos, C (1997). *Marketing y Patrocinio Deportivo*. Prensa XXI SA.
- Caroggio, M. (1996). *Patrocinio deportivo: del patrocinio de los juegos olímpicos al deporte local*. Ariel Comunicación.
- Carrogio, M. (1996). Patrocinio, comunicación y deporte: la audiencia, un oro que fusiona tres sectores. *Revista TELOS*, (38), 82-91.
- Casas Diente, J. (2019). El patrocinio deportivo como herramienta de enlace entre entidades deportivas y marcas comerciales. Análisis de caso: patrocinio deportivo de Fly Emirates en los principales equipos del fútbol europeo. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de

Valladolid].<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37379/TFGN.%201191.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chávez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo: El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas*. Ediciones Península.

CMMAD (1986). *Nuestro futuro común*. Madrid: Alianza

Dagnino, F. (30 de junio del 2020). Marcas ciudadanas: cuando ser bueno es un buen negocio. *Latercera*. <https://www.latercera.com/laboratoriodecontenidos/noticia/marcas-ciudadanas-cuando-ser-bueno-es-un-buen-negocio/GH4MDF4IWZGPLHAYU6M4BU6EZY/#>

Daly, H.E. (1992). De la economía del mundo lleno a la economía del mundo vacío, en Goodland, R. et al. (eds.). *Medio ambiente y desarrollo sostenible*. Trotta (1996).

Ferrand, A. C. et al., (2006). *Gestión del sponsoring deportivo*. Editorial Paidotribo.

García, L. et at., (2000). Historia y epistemología de las ciencias: la evolución del concepto de sostenibilidad y su introducción en la enseñanza. *Enseñanza de las ciencias*. 18 (3), 473-486.<https://ensciencias.uab.cat/article/view/v18-n3-luffiego-rabadan/1940>

Georgescu_Roegen, N. (1971). *La ley de la entropía y el proceso económico*. Madrid: Visor-Fundación Argentaria (1996).

González, M. E. (2004). El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España. *RES. Revista Española de Sociología*, (4), 271-280.

Haytko, D. L., y Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of management and marketing research*, 1, 2.

Heinemann, K. (2004). ¿Es sostenible el deporte actual?: Un análisis desde la perspectiva ética. *Apunts: Educación Física y deportes*, (78), 10-18.

Hornillos, I. (2000). *Atletismo*. Barcelona: Inde.

Ionela, M. (2022). *La percepción del consumidor centennial acerca de la sostenibilidad en la comunicación de marcas textiles españolas en redes sociales: Una aproximación al greenvertising y greenwashing*. [Trabajo de fin de grado, Facultad de ciencias jurídicas y de

la comunicación]. Repositorio de la Universidad de Valladolid.<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54720/TFG-N.%201880.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Izquierdo, S. (2016). *La contrapublicidad de Greenpeace como estrategia frente al Greenwashing*. [Trabajo de fin de grado, Departament de Ciències de la Comunicació]. Repositorio UJI. Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10234/162480>

Landaberea, J.A. (1992). *El contrato de sponsorización deportiva*. Aranzadi, S. A

Latorre, P. (2020). *El patrocinio deportivo como herramienta para la construcción de marca de empresas*. [Trabajo de fin de grado, Facultad de Empresariales]. Repositorio Comillas: Universidad Pontificia.<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/422055/retrieve>

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

Marketing Directo. (2022). La tendencia más verde: el greenvertising - Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing>

Mármol, A. G., y Valenzuela, A. V. (2013). El atletismo desde una perspectiva pedagógica. *Acción motriz*, 11(1), 39-46.

Mas- Colell, A. (1994). Elogio del crecimiento económico, en Nadal, J. (ed.). *El mundo que viene*. Madrid: Alianza.

Moragas, M. (1992). Barcelona'92: los Juegos de la comunicación. *Telos de Fundesco*, 2-17.

Nogales, J.F. (2006). Uso y gestión del patrocinio deportivo: el patrocinio del balonmano. *Revista de Ciencias del Deporte*, 2 (2), 37-44. <https://www.redalyc.org/pdf/865/86502201.pdf>

Norton, B.G. (1995). Evaluating ecosystem states: Two competing paradigms. *Ecological Economics*, 14, 113-127.

Olivera, J. (2003). 1169 ejercicios y juegos de Atletismo. Vol. I. Barcelona: Paidotribo

ONU (1995). Conferencia Internacional de El Cairo sobre población y Desarrollo, Documento final. Madrid: PPC

- Pacheco, M (2009) El discurso disidente de la contrapublicidad verde. En: Pensar la Publicidad. Vol. III, n° 1, pp. 55-82. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909120055A/15329>
- Parlebás, P. (1988). Elementos de sociología del deporte. Málaga: Unisport, Junta de Andalucía.
- Passet, R. (1996). Principios de bioeconomía. Madrid: Visor-Fundación Argentaria
- Payne, M. (2007). *Oro olímpico*. LID.
- Pérez y Olló, J. A. (1982). *La comunicación y el deporte (la evolución y promoción social del deporte)*. [Tesis, Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte]. Archivo Digital UPM. Universidad Politécnica de Madrid. <https://oa.upm.es/33634/>
- Prieto, M. (2024). *Las mejores campañas sostenibles de marcas deportivas*. AcciónBiodiversidadBlog. <https://accionbiodiversidadblog.com/sostenibilidad/las-mejores-campanas-sostenibles-de-marcas-deportivas/>
- Rodríguez, G.S., y Antón, A. M. (2010). Análisis de la enseñanza del atletismo en la escuela en la Comunidad de Madrid. *Cultura, ciencia y deporte*, 5(15), 62.
- Sach, I. (1991). Le Sud et la Conférence de Río de Janeiro, en AAVV. Environnement et gestion de la planète. París: Cahiers Français. La Documentation Française.
- Sagapova, N. et al., (2022). The fashion industry and its problematic consequences in the green marketing era a review. Les Ulis: EDP Sciences. doi: <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/202213501011>.
- Sampedro, J. (1999) Fundamentos de técnica deportiva. Análisis de la estrategia de los deportes. Madrid: Gymnos
- Sebastiani, E. M. (1999). La enseñanza de los deportes individuales. Modelos de intervención pedagógica. En D. Blázquez (ed). La iniciación deportiva y el deporte escolar, 311-332. Barcelona: Inde
- Seners, P. (2001). Didáctica del atletismo. Barcelona: Inde.
- Silva, A. (2021). Impacto dos patrocinadores locais e internacionais nos participantes em corridas de atletismo. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 11(1).

- Sports Institute. (27 de febrero de 2023). *¿Qué es el patrocinio deportivo?*<https://itti.es/que-es-el-patrocinio-deportivo/>
- Stefanski, R., 2022. 10 Reasons Why Brands Need to Focus on Green Advertising. Recuperado de: <https://www.pathmatics.com/blog/10-reasons-brands-greenadvertising>.
- Strong, Maurice. "El décimo aniversario de la Conferencia de Estocolmo". En Héctor Echechuri et al., *Diez Años Después de Estocolmo. Desarrollo, Medio Ambiente y Supervivencia*. Madrid: CIFCA, (1983): 243-253
- Suarez, V.A., y Merino, K. I. (2023). *Greenvertising: la preferencia del consumidor por marcas ecológicamente responsables. Caso Falabella "Denim + Verde"*. [Trabajo de fin de grado, Facultad de comunicaciones]. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/670470/Suarez_EV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- TerraChoice Environmental Marketing, (2009). The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets. *TerraChoice Environmental Marketing*, 3. Recuperado de: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>
- Torres, N. (1 de septiembre de 2016). *Oriol Iglesias (ESADE): las marcas con conciencia pueden contribuir a un mundo mejor*. ORH: Observatorio de Recursos Humanos. Recuperado de: <https://www.observatoriorh.com/liderazgo/oriol-iglesias-esade-las-marcas-con-conciencia-pueden-contribuir-a-un-mundo-mejor.html>
- UINC-PNUMA-WWF (1991). Cuidar la Tierra. Estrategia para el futuro de la vida. Gland
- Unir: La Universidad en Internet. (1 de marzo de 2024). *El patrocinio deportivo: qué es, tipos y modelo de contrato*.<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/patrocinio-deportivo/#:~:text=Es%20el%20tipo%20de%20patrocinio,muchos%20aspectos%20de%20su%20vida>.
- Weisäcker, E.U. et al., (1997). *Factor 4*. Círculo de Lectores.

ANEXOS

ENTREVISTAS

A continuación, encontraremos las entrevistas Guiadas que hicimos a los atletas en cuanto al concepto de sostenibilidad de sus marcas patrocinadoras.

Introducción:

La siguiente entrevista tiene como objetivo entender cuál es la visión que tienen los atletas sobre la sostenibilidad de sus marcas patrocinadoras. La información que se recoja en las siguientes entrevistas, servirá para poder evaluar las prácticas de sostenibilidad que tienen las marcas y cómo estas influyen a los atletas.

Anexo 1. Entrevista de Sergio

1. ¿Desde cuándo trabajas junto a tu marca patrocinadora actual?

Trabajo con mi marca patrocinadora actual desde algo más de tres años y medio.

2. ¿Qué tan importante es para ti que tu marca patrocinadora ponga en práctica métodos sostenibles? ¿Y por qué?

Es muy importante para mí que mi marca patrocinadora implemente métodos sostenibles. Creo firmemente en la necesidad de proteger nuestro planeta y pienso que las marcas tienen una gran responsabilidad en ello. Además, como atleta, quiero ser un modelo a seguir y estar asociado con una marca que comparte mis valores.

3. ¿Crees que realmente las prácticas sostenibles de los patrocinadores afectan en la imagen de un atleta y la percepción que les puede dar a los espectadores?

Sí, Las prácticas sostenibles de los patrocinadores influyen en la imagen del atleta y en cómo los espectadores nos perciben. Cuando una marca se compromete con la sostenibilidad, refuerza la imagen del atleta como alguien consciente y responsable, lo que puede aumentar el respeto y la admiración del público.

4. ¿Tus patrocinadores están involucrados en la promoción de prácticas sostenibles? Si es así, ¿De qué manera lo hacen?

Sí, mis patrocinadores están involucrados en la promoción de prácticas sostenibles. Lo hacen mediante campañas publicitarias que destacan sus iniciativas ecológicas, el uso de materiales reciclados en sus productos y la implementación de programas de reducción de carbono en sus operaciones.

5. ¿Con qué puntuación valorarías la comunicación que tiene que haber entre el patrocinador y la sostenibilidad en general?

Valoraría la comunicación entre el patrocinador y la sostenibilidad con un 9 de 10. Es importante que haya una comunicación clara y constante sobre las iniciativas sostenibles para mantener la transparencia y la credibilidad.

6. ¿En tu opinión cuál crees que son los beneficios principales de que una marca esté asociada a valores que fomentan la sostenibilidad?

Los principales beneficios son la mejora de la reputación de la marca, la fidelización de los clientes, y la atracción de consumidores más conscientes. Además, contribuye positivamente al medio ambiente y puede inspirar a otras empresas y personas a adoptar prácticas sostenibles.

7. De cara al futuro, ¿qué expectativas tienes sobre la sostenibilidad en cuanto a marcas patrocinadoras?

Espero que en el futuro más marcas adopten prácticas sostenibles y que estas prácticas se conviertan en un estándar de la industria. Me gustaría ver innovaciones constantes y un compromiso con la sostenibilidad que vaya más allá del marketing.

8. Para terminar, ¿de qué manera definirías la relación que hay entre el deporte, concretamente el atletismo y la sostenibilidad?

La relación entre el deporte, especialmente el atletismo, y la sostenibilidad es muy estrecha. Los atletas dependemos del entorno para entrenar y competir, por lo que es esencial mantenerlo sano. Además, el atletismo puede ser una plataforma poderosa para promover la sostenibilidad y educar al público sobre la importancia de proteger nuestro planeta.

9. ¿Qué mensaje te gustaría dejar a otras marcas y patrocinadores?

Me gustaría decirles que la sostenibilidad no es solo una tendencia, sino una responsabilidad que debemos asumir. Adoptar prácticas sostenibles no solo beneficia al planeta, sino que también fortalece la relación con los consumidores y crea un legado positivo. Invito a todas las marcas a ser parte del cambio y liderar con el ejemplo.

Anexo 2. Entrevista Sara

1. ¿Desde cuándo trabajas junto a tu marca patrocinadora actual?

Trabajo con mi marca patrocinadora actual desde hace poco tiempo, 4 años. Estoy todavía adentrándome y aprendiendo sobre el mundo deportivo.

2. ¿Qué tan importante es para ti que tu marca patrocinadora ponga en práctica métodos sostenibles? Y por que

Desde mi punto de vista como atleta y personal, es muy importante para mí que mi marca patrocinadora ponga en práctica métodos sostenibles. Ya que un atleta debe representar valores y principios relacionados con el futuro del planeta, aparte de un deporte.

3. ¿Crees que realmente las prácticas sostenibles de los patrocinadores afectan en la imagen de un atleta y la percepción que les puede dar a los espectadores?

Sí, sobre todo actualmente, ya que el público es cada vez más consciente de la responsabilidad social y ambiental.

4. ¿Tus patrocinadores están involucrados en la promoción de prácticas sostenibles?

Si es así ¿De qué manera lo hacen?

Al llevar poco tiempo todavía no conozco todas las prácticas sostenibles que realizan, pero sí conozco algunas como la participación en eventos sostenibles (yo he participado en dos maratones enfocadas en la concienciación sobre la sostenibilidad, donde recogíamos residuos del suelo de los parques o recibíamos charlas, además de disfrutar de nuestro deporte) y la reducción de uso de plásticos y reciclaje en nuestros entrenamientos y equipo. Por lo que puedo decir que sí que están involucrados.

5. ¿Con qué puntuación valorarías la comunicación que tiene que haber entre el patrocinador y la sostenibilidad en general?

Lo valoro con una puntuación bastante alta, ya que en general el patrocinador debe estar continuamente formándose y actualizándose sobre las medidas sostenibles.

6. ¿En tu opinión cuáles crees que son los beneficios principales de que una marca está asociada a valores que fomentan la sostenibilidad?

Creo que cuando una marca se asocia a valores sostenibles, se gana el respeto y la lealtad de los atletas que pertenecen a esa marca como del público. Ya que a todos nos gusta que se cuide el medio ambiente.

7. De cara al futuro ¿Qué expectativas tienes sobre la sostenibilidad en cuanto a marcas patrocinadoras?

Me gustaría que la sostenibilidad se convirtiera en un requisito fundamental para todas las marcas patrocinadoras. Además, de ver innovaciones continuas en productos y procesos que minimicen el impacto ambiental.

8. Para terminar ¿De qué manera definirías la relación que hay entre el deporte, concretamente el atletismo y la sostenibilidad?

La relación entre el deporte y la sostenibilidad me parece cada vez más fuerte e importante, ya que el mundo deportivo promueve una vida saludable y que cuida del medio ambiente, encima como influencia a mucha gente es primordial promover una actitud responsable con el medio ambiente y la sostenibilidad.

9. ¿Qué mensaje te gustaría dejar a otras marcas y patrocinadores?

Me gustaría decirles que es necesario invertir en prácticas sostenibles para el bienestar de nuestro planeta. Y que yo como atleta estoy encantada y dispuesta a colaborar con aquellas marcas que demuestren valores sostenibles.

Anexo 3. Entrevista Rocío

1. ¿Desde cuándo trabajas junto a tu marca patrocinadora actual?

He estado trabajando con mi marca patrocinadora actual desde hace un año y medio.

2. ¿Qué tan importante es para ti que tu marca patrocinadora ponga en práctica métodos sostenibles? ¿Y por qué?

Es extremadamente importante para mí. Como atleta, estoy constantemente al aire libre y veo de primera mano los efectos del cambio climático. Quiero que mis patrocinadores reflejen mis valores y contribuyan a un futuro más sostenible.

3. ¿Crees que realmente las prácticas sostenibles de los patrocinadores afectan en la imagen de un atleta y la percepción que les puede dar a los espectadores?

Sí, creo que las prácticas sostenibles afectan significativamente la imagen del atleta. Los espectadores están cada vez más conscientes de la sostenibilidad y valoran a los atletas y marcas que se esfuerzan por hacer una diferencia positiva.

4. ¿Tus patrocinadores están involucrados en la promoción de prácticas sostenibles? Si es así, ¿De qué manera lo hacen?

Sí, mis patrocinadores están muy involucrados. Participan en campañas de concienciación ambiental, desarrollan productos eco-amigables y apoyan iniciativas comunitarias para la conservación del medio ambiente, en cuanto a la clínica de mi hermano no tiene prácticas sostenibles como tal, pero siempre se ha preocupado por el uso de materiales de calidad.

5. ¿Con qué puntuación valorarías la comunicación que tiene que haber entre el patrocinador y la sostenibilidad en general?

Le daría una puntuación de 8 sobre 10. La comunicación es buena, pero siempre hay espacio para mejorar y hacerla más efectiva y transparente.

6. ¿En tu opinión cuál crees que son los beneficios principales de que una marca esté asociada a valores que fomentan la sostenibilidad?

Los beneficios incluyen una mejor reputación, una conexión más fuerte con los consumidores conscientes y una diferenciación en el mercado. Además, ayuda a construir un legado positivo y a atraer a clientes que valoran la sostenibilidad.

7. De cara al futuro, ¿qué expectativas tienes sobre la sostenibilidad en cuanto a marcas patrocinadoras?

Espero que la sostenibilidad se convierta en una prioridad para todas las marcas patrocinadoras. Quiero ver más innovación en productos y prácticas sostenibles y un compromiso real con la protección del medio ambiente.

8. Para terminar, ¿de qué manera definirías la relación que hay entre el deporte, concretamente el atletismo y la sostenibilidad?

La relación es fundamental. El atletismo depende de la naturaleza y de un entorno saludable. Además, los atletas pueden ser embajadores poderosos para promover la sostenibilidad y concienciar al público sobre la importancia de cuidar nuestro planeta.

9. ¿Qué mensaje te gustaría dejar a otras marcas y patrocinadores?

Les diría que la sostenibilidad debe ser una prioridad y no solo una opción. Al adoptar prácticas sostenibles, no solo están contribuyendo a un mejor futuro, sino que también están construyendo una marca más fuerte y responsable. Invitamos a todas las marcas a liderar con el ejemplo y hacer de la sostenibilidad una parte integral de su misión.

Anexo 4. Entrevista Carlos

1. ¿Desde cuándo trabajas junto a tu marca patrocinadora actual?

He estado trabajando con mi marca patrocinadora actual durante los últimos tres años.

2. ¿Qué tan importante es para ti que tu marca patrocinadora ponga en práctica métodos sostenibles? ¿Y por qué?

Es muy importante para mí. Como atleta y estudiante de Educación Física, entiendo la importancia de mantener un entorno saludable para las futuras generaciones. Quiero que mis patrocinadores reflejen estos valores y demuestren un compromiso real con la sostenibilidad.

3. ¿Crees que realmente las prácticas sostenibles de los patrocinadores afectan en la imagen de un atleta y la percepción que les puede dar a los espectadores?

Definitivamente. Los espectadores están cada vez más atentos a las prácticas sostenibles y valoran a los atletas que se asocian con marcas responsables. Esto no solo mejora la imagen del atleta, sino que también influye positivamente en la percepción pública de la marca.

4. ¿Tus patrocinadores están involucrados en la promoción de prácticas sostenibles? Si es así, ¿De qué manera lo hacen?

Sí, mis patrocinadores están muy comprometidos. Participan en iniciativas de reciclaje, reducen el uso de plásticos y apoyan proyectos educativos sobre sostenibilidad en escuelas y comunidades, lo cual me parece especialmente relevante dado mi campo de estudio.

5. ¿Con qué puntuación valorarías la comunicación que tiene que haber entre el patrocinador y la sostenibilidad en general?

Le daría una puntuación de 9 sobre 10. La comunicación es bastante buena, y siempre están buscando maneras de mejorar y ser más transparentes en sus esfuerzos sostenibles.

6. ¿En tu opinión cuál crees que son los beneficios principales de que una marca esté asociada a valores que fomentan la sostenibilidad?

Los beneficios incluyen una reputación mejorada, lealtad de los clientes y un impacto positivo en el medio ambiente. También fomenta una cultura de responsabilidad y conciencia entre los consumidores y empleados.

7. De cara al futuro, ¿qué expectativas tienes sobre la sostenibilidad en cuanto a marcas patrocinadoras?

Espero que las marcas hagan de la sostenibilidad una parte central de su estrategia. Quiero ver más innovaciones sostenibles y un compromiso continuo para reducir su huella ambiental.

8. Para terminar, ¿de qué manera definirías la relación que hay entre el deporte, concretamente el atletismo y la sostenibilidad?

La relación es vital. El atletismo promueve un estilo de vida saludable que debe ir de la mano con la sostenibilidad. Los atletas pueden ser modelos a seguir para promover prácticas sostenibles y educar al público sobre la importancia de cuidar nuestro entorno.

9. ¿Qué mensaje te gustaría dejar a otras marcas y patrocinadores?

Mi mensaje sería que la sostenibilidad no es solo una moda pasajera, sino una necesidad urgente. Las marcas deben liderar con el ejemplo, adoptando y promoviendo prácticas sostenibles que beneficien tanto al medio ambiente como a la sociedad. Esto no solo construirá una mejor reputación, sino que también inspirará a otros a seguir el mismo camino.

Agradezco enormemente vuestro tiempo y vuestras respuestas, gracias a la información proporcionada ayudáis a entender mejor el tema principal de esta investigación.