

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**El patrocinio deportivo en el fútbol español: LaLiga
EA Sports y la Kings League InfoJobs**

Trabajo de disertación

Rubén Monterrubio Asensio

Tutora académica: Marta Pacheco Rueda

Segovia, julio de 2024

Índice de contenidos

Resumen

Palabras Clave

Abstract

Keywords

1. Introducción	6
2. Justificación	7
3. Objetivos	7
4. Marco referencial	8
4.1. Contexto del estudio	8
4.2. Contextualización conceptual	14
5. Metodología	21
6. Patrocinios deportivos en La Liga EA Sports.	22
6.1. El patrocinio de <i>naming</i> en La Liga	23
6.2. Patrocinios dentro de La Liga EA Sports	25
6.3. Patrocinios en diferentes clubes de La Liga EA Sports	26
7. Patrocinios deportivos en la Kings League InfoJobs	27
7.1. El patrocinio de <i>naming</i> en la Kings League	27
7.2. Patrocinios dentro de la Kings League	28
7.3. Patrocinios en diferentes clubes de la Kings League	32
8. Resultados	34
9. Conclusiones	38
10. Referencias Bibliográficas	41

RESUMEN

LaLiga EA Sports y la Kings League InfoJobs son dos competiciones de fútbol profesional españolas que nacieron en 1929 y 2022 respectivamente, como un espectáculo deportivo y de entretenimiento para aficionados de todo el mundo. Gracias a su gran proyección tanto nacional como internacional han conseguido que ambas ligas se conviertan en referentes mundiales para el patrocinio en nuestro deporte.

El presente trabajo nos presenta la historia de ambas ligas hasta la actualidad y nos acerca al concepto de patrocinio deportivo, aportándonos pinceladas de la historia de este, así como las diferentes tendencias o los tipos que existen dentro de él. Para ello, se ha empleado una revisión documental basada en fuentes secundarias como artículos académicos o de prensa generalista con el objetivo de explicar de manera más específica los diferentes tipos de patrocinios que componen tanto a la Kings League como a LaLiga; mostrando indicadores como la procedencia de estos patrocinadores en cuestiones como el sector o la nacionalidad de estas.

El trabajo resalta como la Kings League y LaLiga son claros ejemplos para comprender el funcionamiento de los patrocinios deportivos en nuestro país y su gran alcance en la sociedad.

Palabras Clave: Patrocinio, marcas, Kings League, LaLiga, tendencias

ABSTRACT

LaLiga EA Sports and the Kings League InfoJobs are two Spanish professional football competitions that were born in 1929 and 2022 respectively, as a sports and entertainment spectacle for fans around the world. Thanks to their great national and international projection, they have managed to make both leagues global benchmarks for sponsorship in our sport.

This work presents the history of both leagues to the present and brings us closer to the concept of sports sponsorship, giving us insights into its history, as well as the different trends or types that exist within it. To this end, a documentary review has been used based on secondary sources such as academic articles or general press articles with the aim of explaining more specifically the different types of sponsorships that make up both the Kings League and LaLiga; showing indicators such as the origin of these sponsors in matters such as their sector or nationality.

The work highlights how the Kings League and LaLiga are clear examples to understand how sports sponsorships work in our country and their great reach in society.

Keywords: Sponsorship, brands, Kings League, LaLiga, trends

1. Introducción

La Kings League InfoJobs fue creada por el exfutbolista Gerard Pique y el *streamer* Ibai Llanos como una competición de fútbol 7 alternativa al fútbol tradicional el día 10 de noviembre de 2022 con sede en Barcelona. Este nuevo formato de competición cuenta con reglas más novedosas y frescas atrayendo a un público más joven y numeroso, asemejándose a otras competiciones como la NBA en Estados Unidos. Con el fin de llegar al mayor número de seguidores posibles cuenta con personalidades tanto del mundo del fútbol como del *streaming*.

Por otro lado, encontramos la primera división de fútbol profesional española, también llamada La Liga EA Sports que es una competición de fútbol tradicional o fútbol 11 la cual alberga a los mejores equipos del país. Esta liga lleva vigente desde 1928 hasta la actualidad.

Desde su creación, la Kings League se ha mostrado como una alternativa que quiere competir de forma directa con La Liga EA Sports, tras los primeros datos de audiencias obtenidos el día de la presentación del evento con un total de 450.000 espectadores aproximadamente, se le auguró un futuro prometedor en caso de poder mantener esas cifras.

En el año 1973 se dio en Alemania el primer patrocinio a un equipo de fútbol, (el Eintracht de Braunschweig), que consiguió ser patrocinado por Jagermeister una empresa de licores. Este suceso trajo mucha polémica consigo debido a que la federación alemana de fútbol se oponía rotundamente a este tipo de negociaciones de marketing. Finalmente, este hecho pasó a la historia como el primer patrocinio del fútbol mundial y marcó un precedente, no solo a nivel alemán, sino que también a nivel mundial ya que a partir de ese punto diferentes clubes de todo el mundo empezaron a seguir con el ejemplo.

Este trabajo girará en torno a un análisis de los diferentes tipos de patrocinios que han surgido con los años en las diferentes ligas de fútbol. De esta forma se podrá abordar la relevancia de estos, tanto para los equipos como para las propias marcas.

2. Justificación

Desde los inicios del primer patrocinio deportivo se ha visto una escalada que alcanza su culmen en los últimos 20 años. Tanto es así, que hoy en día es imposible concebir cualquier deporte que no use esta práctica, sobre todo en el fútbol ya que es uno de los deportes mayoritarios mundialmente y en nuestro país en particular. Además, a nivel comunicativo, este recurso es uno de los puntos clave que usan las empresas hoy en día. Socialmente nos encontramos ante un tema bastante interesante, puesto que repercute de manera directa en nosotros como consumidores.

Para abordar el análisis de este fenómeno ya habitual en cualquier competición deportiva vamos a tener como ejemplo dos de las competiciones más importantes de fútbol en nuestro país, La Liga EA Sports y la King's League InfoJobs, las cuales a lo largo de su historia han contado con numerosas marcas que han servido como patrocinadores, y no sólo dentro de la propia competición sino también, dentro de los diferentes equipos que las conforman e incluso del *naming* de las propias ligas.

3. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo de investigación es analizar las marcas que han sido patrocinadoras de la primera liga de fútbol profesional español, “La liga”, y de la nueva y emergente liga de fútbol siete, la “Kings League,” a lo largo de su historia, realizando un análisis exhaustivo de los distintos tipos de patrocinio que han llevado a cabo.

Por otro lado, además de contar con el objetivo principal de la investigación, analizaremos las siguientes preguntas a las que más tarde daremos respuesta, estas son:

¿Existe algún denominador común en las marcas patrocinadoras que pertenecen a este tipo de eventos deportivos?

¿Cuáles son las tendencias actuales en el patrocinio deportivo en el fútbol español?

4. Marco referencial

A continuación, se aportará una breve introducción que nos llevará más de cerca a conocer las competiciones del estudio, La Liga EA Sports y la Kings League InfoJobs, adentrándose en datos como pueden ser su historia y características de ambas ligas. También, se profundizará en el concepto del patrocinio analizando los diferentes tipos que pueden darse dentro del marco deportivo.

4.1. Contexto del estudio

La Liga EA Sports

En 1929, más concretamente el 10 de febrero, surgió la primera liga profesional de fútbol de nuestro país, más conocida ahora como Primera División de fútbol de España o La Liga EA Sports. Todo esto debido a acontecimientos pasados de ligas regionales a lo largo del territorio español e incluso de la necesidad de querer expandir este deporte al del formato inglés, es decir, una liga regional. Este campeonato se dio gracias a la unión de otros dos torneos ya existentes en aquel entonces, por un lado, la Unión de campeones y por el otro lado La Liga de Clubes, entre los primeros equipos que conformaron esta primera división de fútbol se encuentran algunos como: el Athletic Club de Bilbao, el Real Madrid o el FC Barcelona, entre otros muchos más.

Junto con esta liga también se estableció e inauguró a la que hoy conocemos como Liga Hypermotion, es decir la Segunda división española de fútbol, con equipos como el Sevilla FC, Betis, Valencia o Real Oviedo entre otros. Todo esto se debía a que existían muchos clubes y no querían realizar una competición con gran cantidad de ellos.

En los siguientes años la competición siguió su curso con gran éxito, consiguiendo incluso la ampliación de equipos en la propia liga o creando a grandes ídolos que hoy en día siguen siendo recordados como el portero del aquel entonces Madrid, el señor Zamora, el cual, hoy en día ostenta un premio con su apellido, “el premio Zamora” el cual se otorga cada temporada al guardameta menos goleado de la temporada.

Durante los primeros años de competición hubo cuatro equipos que reinaron en el formato: El Athletic, el Barcelona, el Real Madrid y el Betis.

Todo fue genial, hasta la temporada 1934-35, ya que la guerra civil española obligó a parar 3 años la competición y reanudó al finalizarla. La decisión se tomó porque el país estaba en una situación complicada e inestable. Aparte de este suceso solo hay otro más a lo largo de la historia, por el cual la liga de fútbol española se ha visto obligada a detener su competición. Este acontecimiento fue la pandemia del coronavirus en el año 2020, la cual hizo posponer y aplazar la competición durante los meses de confinamiento.

A lo largo de los siguientes años con la dictadura franquista, la Real Federación Española de Fútbol ordenó a todos los clubs la eliminación de todo aquel extranjerismo que tuvieran es por ello por lo que términos como *foot-ball*, *off-side* o *goal* se vieron traducidos. Además, muchos equipos tuvieron que traducir el nombre del club.

Desde un principio la competición contaba con un total de 10 equipos, pero gracias al éxito de esta durante los años, el formato fue incluyendo a más equipos hasta los 20 equipos de hoy en día, con excepción de las temporadas 95-96 y la 96-97 en la cual participaron un total de 22 equipos por temas administrativos en aquel momento.

La competición sufrió una pequeña reestructuración durante la temporada de 1984-85, en la que la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), la cual se encargaba de su organización, cedió las competencias de la liga, a la Liga Nacional de fútbol profesional que surgió en ese mismo año. El motivo se debía, a que los clubs que formaban la competición se encuentran en contraposición sobre la gestión de la federación, con la profesionalización y el reparto económico de los beneficios que generaba la propia liga. También, desde ese momento a la competición se le pasó a nombrar como “La Liga” en vez de Campeonato Nacional de liga. Hoy en día, este organismo está formado por aquellos equipos que se encuentran tanto en primera como en segunda división, aunque se encuentra formando parte de la RFEF, pero con autonomía jurídica propia.

Como toda competición deportiva, La Liga quiso probar nuevas fórmulas para aumentar la competitividad del formato, es por ello que dos años después del renombramiento de la competición, se quiso apostar por el sistema de *play-off*, el cual se encuentra vigente en competiciones europeas, pero como toda prueba, todo tiene su error y este formato resultó en una de las temporadas más largas de la historia con 44 jornadas de las 34 que existían hasta ese momento y con la ampliación de equipos en la competición.

Además, se ha visto envuelta en varias polémicas deportivas como en 1995, cuando los clubes Sevilla y Celta de Vigo fueron descendidos a segunda división por motivos administrativos y por ende ascendidos otros 2 clubes de segunda división. Esto generó un malestar en los clubes descendidos hasta el punto de recurrir la sanción, ocasionando así unos meses de tensión judicial. Todo se solucionó con la inclusión de los cuatro clubs en la primera división, formando así una liga de 22 equipos hasta la temporada del 96-97, cuando se ajustó el formato a los 20 equipos en la primera competición deportiva.

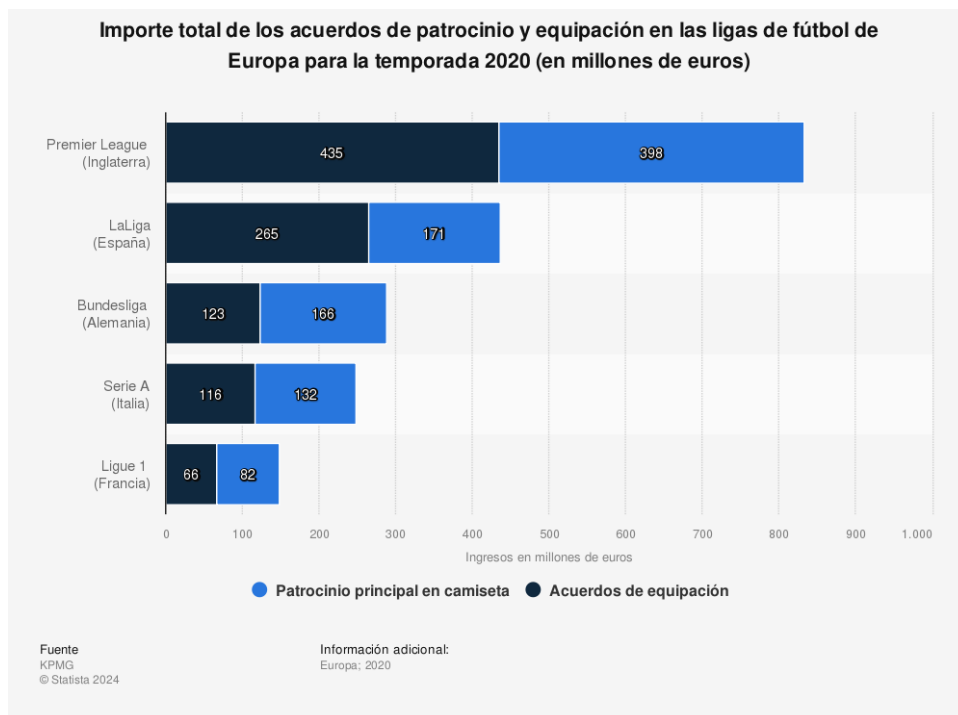
Pero no todo eran malas noticias ya que, desde la década de los años 90 hasta la actualidad, la primera división española de fútbol se ha llegado a convertir en una de las ligas más importantes de fútbol en el mundo. Desde los años 90 a nuestra liga se le empezó a denominar como “La liga de las estrellas” todo ello debido a la cantidad de jugadores extranjeros que jugaban en la competición, los cuales se habían consagrado un renombre fuera de nuestras fronteras deportivas. Ellos junto con los otros jugadores que ya se encontraban en España, consiguieron llevar a La liga a una gran proyección a nivel internacional. Además, gracias a la aparición de la televisión privada española y a los canales de pago, los clubes consiguieron un reembolso económico que consiguió una gran expansión mundial y el hecho de que grandes futbolistas quisieran jugar en los clubes españoles.

Este hecho llegó a ocasionar que, en algunas temporadas, ciertos clubs no llegasen a contar con ningún jugador en la plantilla de nacionalidad española, lo cual causó mucha polémica. Este hecho ocurrió en otras ligas europeas por lo que la UEFA, el organismo de fútbol más importante a nivel europeo dictó en el año 2000 que las plantillas de los equipos debían incorporar como mínimo 4 jugadores,

posteriormente se incrementó a 8, los cuales fuesen formados en el país de origen de la propia liga.

El máximo esplendor en cuanto a la proyección de jugadores internacionales en nuestra liga fue en la década de los 2000, con la llegada del jugador portugués, Cristiano Ronaldo al Real Madrid CF y el jugador Argentino Lionel Messi al FC Barcelona.

El crecimiento exponencial de esta liga con los años contribuyó a que diferentes marcas nacionales e internacionales se fijaran en la liga española de fútbol para asociarse con ella, situándose como la segunda liga europea con más patrocinios en 2020.

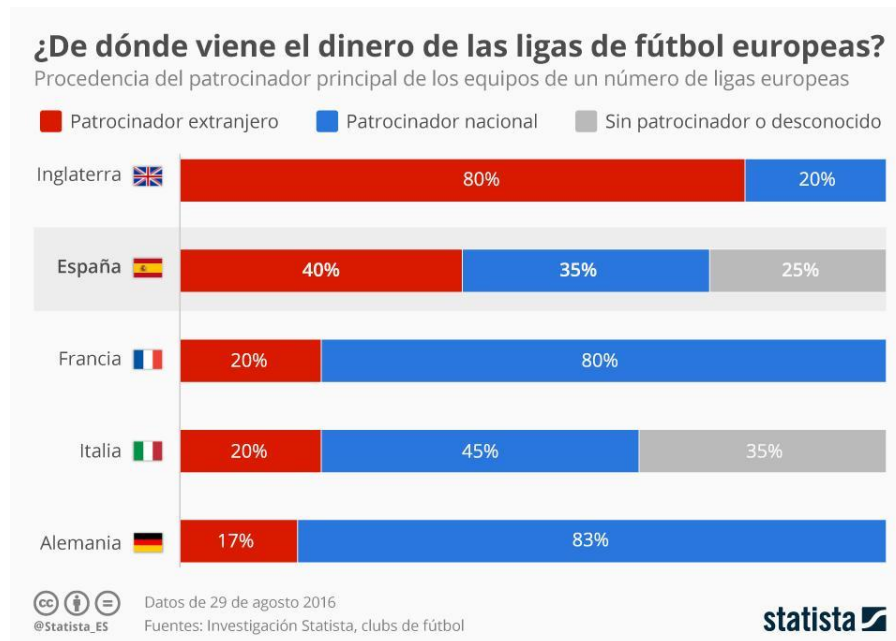


Gráfica 4.1.1. Importe de los acuerdos de patrocinio en las ligas europeas en el 2020

Fuente: statista.com

El dinero que se produce de estos acuerdos, por lo general vienen de patrocinadores locales más que de internacionales, este hecho pasa en ligas como la italiana, la alemana y la francesa. Pero a veces ocurre el caso contrario, como es el caso de la liga inglesa, ya que la mayor parte de sus ingresos provienen de marcas

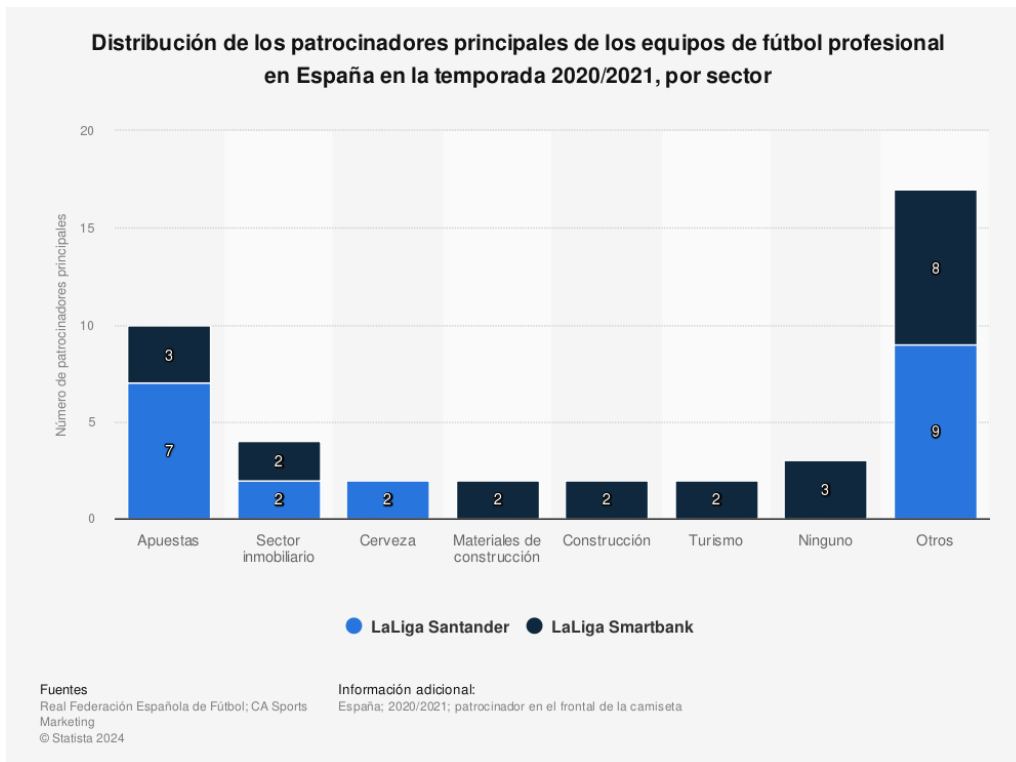
internacionales. Por último, en cuanto a nuestra liga, los ingresos de patrocinios provienen de partes iguales, es decir, tanto de empresas internacionales como nacionales, superando ligeramente por un 5% las internacionales a las nacionales.



Gráfica 4.1.2. Proveniencia dinero patrocinadores ligas europeas

Fuente: statista.com

Por último, dentro de nuestras ligas los patrocinadores que se asociaron con ella durante la temporada 2020/2021 provinieron de sectores muy diferentes, siendo uno de los que más las casas de apuestas deportivas. Otras marcas patrocinadoras provenían del sector inmobiliario, la cerveza, la construcción, el turismo u otros diferentes a los anteriormente mencionados. Si lo separamos solo centrándonos en la primera división, durante esa temporada, destacaron de las anteriormente mencionadas, las casas de apuesta, el sector inmobiliario o la cerveza, además de otros sectores muy diferentes.



Gráfica 4.1.3. Distribución de los patrocinadores en España temporada 20/21

Fuente: statista.com

Kings League InfoJobs

El 10 de noviembre de 2022 es presentado por las plataformas de *streaming* Twitch y YouTube *un* nuevo formato de fútbol, en este caso fútbol 7 denominado la Kings League, de la mano del exfutbolista del FC Barcelona Gerard Pique y el creador de contenido digital Ibai Llanos. Este último, junto a otras 11 personalidades más del mundo del *streaming* o el fútbol profesional, crearon y conformaron los diferentes 12 equipos que participan actualmente en la competición.

Este formato, nace como un sustituto del fútbol tradicional ya que el último año el fútbol tradicional ha perdido mucho seguimiento, debido a que la gente no es capaz de ver un partido de 90 minutos sin aburrirse o no estar con el móvil. Además, presenta un formato refrescante para conseguir atraer al público más joven, sobre todo, aunque lo consumen todo tipo de públicos.

Entre los diferentes aspectos que diferencian a este formato con el fútbol tradicional son: la duración de los partidos de 40 minutos, 20 minutos cada parte, la utilización

de normas desligadas con la FIFA, cambios infinitos, cartas sorpresas, penaltis *shootouts*, entre otros más aspectos.

Pero como toda competición deportiva, nunca estás libre de poder crear polémica, la más sonada de ellas es cuando el presidente de La Liga, Javier Tebas criticó al formato llamándolo “circo”. Esto generó incluso más interés por el formato, convirtiéndolo hoy en día en una competición que poco a poco va creciendo. Tanto fue así que su primer gran evento en el Camp Nou, estadio del FC Barcelona, equipo de primera división, consiguió congregarse en el estadio a 92.522 personas y fue visto por las plataformas de *streaming* de la competición por una media de 1,4 millones de espectadores. Además, el primer partido de la competición consiguió congregarse a 771.240 espectadores y la segunda jornada del formato superó los 945.000 espectadores.

Estos datos consiguieron que, tras la creación de la Kings League, se hicieran realidad otros formatos como la Queens League, misma competición, pero formato femenino, la Kings Cup y la Queens Cup, la Kingdom Cup y la más reciente la Kings World Cup.

Y aunque a lo largo de los meses el formato haya presentado una baja de espectadores, durante los meses de septiembre y octubre de 2023, la Kings League ha conseguido establecerse sin perder fuerza y ahora está volviendo a crecer gracias al comienzo del tercer *split* a inicios de este 2024 y gracias al nuevo formato de la King's World Cup ya que sus partidos tienen una media de espectadores que rozan entre los 500.000 y el millón de espectadores.

4.2. Contextualización conceptual

Académicamente hablando, el concepto de patrocinio puede ser descrito como:

La asociación entre una marca (patrocinador) y una *property* (patrocinado: club, deportista, estadio, competición, evento, federación, entidad...). Dicha asociación se mantiene durante un tiempo determinado (duración del contrato), a lo largo del cual la *property* facilita una serie de derechos, o beneficios de patrocinio, a la marca, a

cambio de una contraprestación, que puede ser monetaria, en especie o en promoción cruzada. (Cantó, Carlos, 2019, para.1)

Para otros autores como Quim Roca (1987), podríamos hablar de patrocinio cuando se presta apoyo para la realización del evento sin ningún estudio previo ni planificación y sincronización con las variables de marketing mix; sería ese algo, esa actividad que se lleva a cabo. (Gómez, Otilo, 1993, p.68)

Los beneficios u objetivos que estos pueden llegar a conseguir llegan desde reputación de marca hasta otros como generación de negocio, visibilidad, experiencias personales entre otros.

Para que los patrocinios se den de buena manera las marcas que colaboran deben trabajar en sintonía y de manera coordinada. Desde los últimos años, esta práctica se está consagrando como algo habitual en las empresas.

El término de patrocinio o esponsorización se suele confundir habitualmente con el término del mecenazgo. Para las empresas esta diferenciación recae dependiendo de en qué situación se use, por ejemplo, mecenazgo se usa cuando estas financian acontecimientos de cultura y el término de patrocinio para eventos relacionados con el deporte.

Para la revista Reason Why,

El patrocinio carece de precedentes más allá de la segunda mitad del siglo XX. Actualmente es una actividad típica de la sociedad contemporánea. No obstante, hay en la Historia ejemplos de ayudas económicas o materiales destinadas a la organización de eventos, especialmente deportivos, que pueden considerarse como cualificados precedentes históricos. (Martínez Díaz, 2012, p.27)

Entre ellas podemos encontrar algunas como: las ayudas económicas de algunos emperadores romanos a los juegos de los gladiadores, la protección de familias nobles a artistas en el renacimiento, las ayudas para reconstruir el estadio olímpico de Atenas en 1986 o las de Alfonso XIII para desarrollar un torneo organizado por la RFEF en 1902.

Todos los patrocinios presentan unas características comunes o similares entre las que destacan, su realización por parte de agentes políticos o grandes fortunas privadas, favorecer mediante lo monetario a personas para mejorar su desarrollo o que no todas las empresas se guían por unos fines caritativos, sino que buscan otros aspectos como mejorar la imagen de la marca.

El patrocinio se encuentra presente en varios aspectos habituales del día a día de las personas, algunos de ellos son, el patrocinio deportivo, los *eSports*, el patrocinio musical, cultural, artístico, de moda, gastronómico, entre otros.

En particular, en este trabajo nos centraremos en el patrocinio deportivo.

Gracias al interés que los deportes como el béisbol, el fútbol o el atletismo generaban en el público, provocó que se empezaran a dar diferentes alianzas entre compañías del sector mercantil y acontecimientos deportivos con el patrocinio de por medio.

Para la revista ReasonWhy (Martínez Díaz, 2012, p.27) La primera muestra de un patrocinio en el deporte se vio en los juegos olímpicos de Atenas 1896 gracias a diversas ayudas empresariales de la empresa Kodak. A partir de este día, en los juegos olímpicos se empezaron a dar diferentes patrocinios en forma de ingresos o ayudas a cambio de mostrar su imagen. Y tras los juegos olímpicos, los patrocinios saltaron a otras modalidades como el Tour de Francia de 1903.

Durante los años siguientes, el patrocinio consiguió alcanzar nuevas proyecciones gracias a la interrupción de la televisión haciendo que las cadenas de televisión de países como Estados Unidos o Inglaterra transmitieran los acontecimientos deportivos.

El éxito de estos patrocinios se debe a que el deporte adquiere gran importancia a partir de los ochenta, por su demanda por parte del público, y por eso las televisiones y los diferentes deportes ampliarán su relación.

Actualmente, centrándonos a nivel nacional, durante el año 2021 los patrocinios en el mundo del deporte español aumentaron hasta un 30% su presencia con alrededor de 365 acuerdos liderados por la multinacional Coca Cola y seguidos de la compañía catalana CaixaBank.



Gráfica 4.2.1. Radiografía del mercado de patrocinios año 2021

Fuente: Strock Sponsorship & Event Consulting dada por Expansión.com

Además, durante el año 2022 las cosas cambiaron ligeramente, siguiendo, liderando los patrocinios por parte de Coca Cola, pero el Banco Santander ha caído a tercera opción siendo superado por la compañía Movistar.

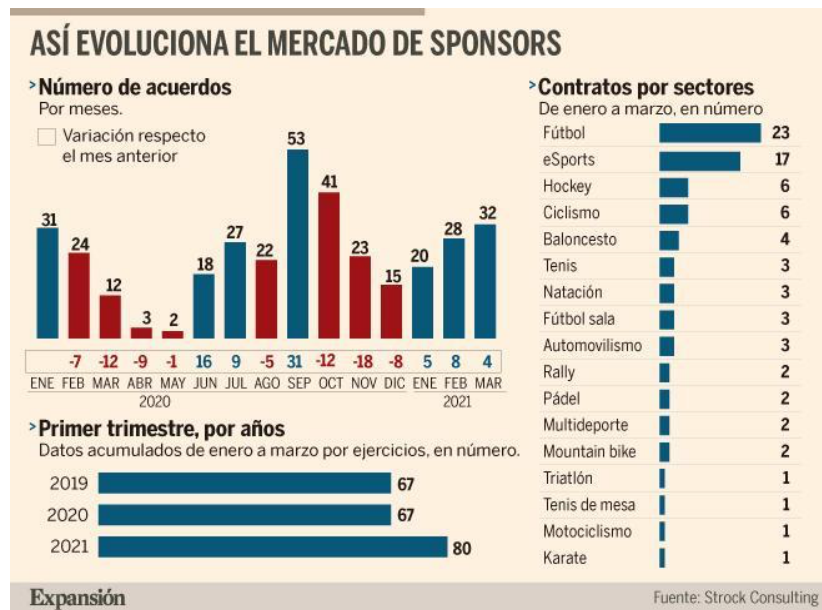


Gráfica 4.2.2. Radiografía de las marcas patrocinadoras en el deporte español en el 2022

Fuente: Strock Sponsorship & Event Consulting dada por Expansión.com

Dentro del patrocinio deportivo en nuestro país, los deportes que se llevaron la mayor parte de los patrocinios en el año 2020 y el año 2021 fueron el fútbol en primer lugar

y los *eSports* en segunda posición, seguidos de otros deportes como el hockey, el ciclismo o el baloncesto entre otros deportes.



Gráfica 4.2.3. Evolución del mercado de los sponsors en 2021

Fuente: Strock Sponsorship & Event Consulting dada por Expansión.com

Según la EAE Business School (2019) el patrocinio deportivo se puede dar de diferentes formas como: patrocinio económico, material, mediático, nominativo o de *naming* y personal. A continuación, explicaremos cada concepto aportado por la EAE Business School (2019):

El patrocinio económico consiste en abonar una cantidad indefinida de dinero de la marca a la parte patrocinada, a cambio de que esta última muestre su imagen y nombre. Esta es la práctica de patrocinio deportivo más utilizada.

El patrocinio material, como su nombre indica consta del ofrecimiento del material que sea necesario como camisetas, balones, zapatillas, etc. Esto es una práctica habitual en marcas especializadas en el sector del deporte.

Los medios de comunicación suelen invertir parte de su dinero en ser patrocinadores mediáticos con el objetivo de recibir información privilegiada.

Otro de los tipos de patrocinios clásicos es el nominativo o patrocinio de *namings*, en el cual las marcas consiguen que sus nombres aparezcan como el nombre del evento, competición o de los estadios.

Y por último el patrocinio personal, en el que la marca se enfoca en el patrocinio a figuras deportivas las cuales representan sus valores. Este patrocinio va más allá de lo convencional ya que la marca representa al sujeto patrocinado más allá de lo deportivo y le genera un estilo de vida.

Lo que se intenta conseguir se basa en que por parte del patrocinador se busca conseguir dependiendo de sus necesidades, aumentar la visibilidad de la marca, incrementar ventas y buscar futuros clientes, publicidad para la marca, aumentar la buena reputación y diferenciarte de la competencia y por parte de la parte patrocinada, lo que se quiere conseguir y que todo lo anterior se le pueda aplicar, además de un ingreso de dinero a gran escala.

Actualmente en el 2024, el patrocinio deportivo ha adquirido grandes tendencias por las cuales estos se dan con mayor relevancia y presencia en los últimos años. Es por ello por lo que se decidió realizar un barómetro del patrocinio deportivo por parte de la empresa SPSG Consulting.

Según Cantó, “el patrocinio sigue su proceso de sofisticación y de profesionalización” y ha afirmado que los resultados del informe “constatan que, entre las tendencias, destaca la creación de valor mediante la generación de contenido, experiencias y proyectos que permitan un “legado” (dircomfidencial, 2023, para.2)

Sin embargo, las tendencias actuales por la que el patrocinio deportivo español ha crecido en este último año han sido:

Durante los últimos años las marcas se han dado cuenta que los patrocinios deben de ir más allá del deporte y afrontar el entretenimiento en forma del uso de *influencers*, el entretenimiento de masas, videos detrás de cámaras, entre otros aspectos. Todo esto se debe a que la mayor parte de los retornos de las inversiones vienen dadas por este tipo de contenidos que se vuelven virales.

Asemejando con el anterior, el rol que tienen hoy en día los *influencers* se ha convertido en otra de las grandes tendencias en nuestro país.

Otra tendencia se refleja en no saturar la visión del espectador con demasiados patrocinios a la vez ya que puede ocasionar perjuicios a las marcas a la hora de los resultados.

La creación de contenido no solo dentro del estadio sino fuera de él, se ha convertido en otro nuevo modelo gracias en gran parte al uso de las redes sociales.

Las activaciones inteligentes han conseguido hacerse un hueco en estas tendencias, ya que según la consultora *Sports Value* en su informe nos comenta que:

El 63% del retorno digital proviene de publicaciones intencionadas de las marcas, especialmente a través de equipos y atletas. "Además de las empresas de material deportivo, otras marcas de diferentes sectores están logrando un impacto elevado y un gran retorno". (Mazo, Estela, 2023, para.5)

Por último, los datos son clave para la generación del retorno de inversión, y es una de las grandes tendencias de 2024. Según el estudio de *Sports Value* que recoge la revista *Expansión*,

Cada vez más los atletas van a determinar el éxito de una alianza comercial en el entorno digital, donde la reina es Nike al hablar de retornos, con 528 millones, seguida de Adidas, con 331 millones. Por deportes, dominan el fútbol, motor y baloncesto. (Mazo, Estela, 2023, para.4)

Además de esos factores las marcas se han visto obligadas por la actualidad de las redes sociales, los *influencers* y todo lo relacionado con el contenido audiovisual a replantearse un nuevo enfoque en el mundo del patrocinio, dejando de lado el enfoque tradicional que se venía dando.

Las redes sociales y el contenido audiovisual que con estas se generan son, hoy en día, la tendencia más importante del patrocinio deportivo, no solo en nuestro país, sino que también en el resto del mundo. Esto se debe a que actualmente vivimos en

la era digital, la cual le ha comido el terreno a lo tradicional. Las tendencias más importantes en el mundo digital son:

El acercamiento entre espectadores y los partidos de fútbol gracias a las redes sociales y el marketing en *Vivo*.

El *Sportainment* y *Fan Engagement*, es decir, la combinación entre el deporte y el entretenimiento y conseguir involucrar a los espectadores con los equipos o jugadores. Consiguiendo que grandes marcas se integren en los deportes ofreciendo experiencias únicas a los espectadores.

Al tratarse del mundo digital, no iban a faltar la realidad virtual y la inteligencia artificial, que consiguen que los espectadores tengan una conexión más cercana y personal con equipos o jugadores a través de las marcas.

Y por último los *E-Sports*, ya que es uno de los deportes más seguidos por el público joven y cuenta con casi 250 millones de aficionados.

Para Elia Hernández, “las tendencias requieren una transformación fundamental en el Marketing Deportivo, y para alcanzar el éxito es crucial comprenderlas y adaptarse, manteniendo la esencia de tu marca y siendo consciente de que no siempre se convertirán en la corriente dominante.” (Hernández, E. 2024, para.11)

Muchas de estas razones del nuevo enfoque del patrocinio han conseguido que las empresas impulsen al conocido como patrocinio “con propósito”, es decir que el desarrollo de los proyectos que se efectúan tenga un desarrollo no solo monetario sino medioambiental o social.

En el siguiente apartado, se explicará la metodología empleada para el estudio planteado y explicar las cuestiones planteadas anteriormente en este documento.

5. Metodología

Tras realizar un pequeño estudio sobre la formación de ambas ligas y extraer datos sobre los patrocinios y como se dan, entendemos que la mejor manera de realizar esta

investigación, y así comprobar si se pueden cumplir los objetivos, es la revisión documental basada en fuentes secundarias, como artículos académicos, artículos de prensa generalista, trabajos de fin de grado, notas de prensa entre otros.

Para ello se pretende extraer datos e información sobre las diferentes marcas patrocinadoras que orbitan o pertenecen a ambas competiciones, para así responder a la hipótesis planteada al inicio.

Este tipo de metodología nos ayuda a poder profundizar más a fondo acerca del estudio planteado para poder recabar información más fácilmente. Además, en muchos casos, el uso de este método de investigación ayuda a quienes lo usan a evitar los abusos de sondeos o encuestas, ya que muchas veces los cuestionarios hacen que los encuestados se abrumen sobre las preguntas a las que se somete a contestar.

Pero si es cierto que este tipo de investigación tiene sus límites, esto se debe a que muchas páginas donde se busca la información no te aseguran el acceso a la información ya que se considera información exclusiva para los lectores de dichas páginas e incluso se pueden topar con las ya conocidas *fake news*, y hacer que la investigación este repleta de datos erróneos.

Luego, empezaremos con la investigación de la revisión de documentos de fuentes secundarias por la que analizaremos profundamente los patrocinios que ambas ligas practican en sus competiciones y lo que conlleva consigo.

6. Patrocinios deportivos en La Liga EA Sports

La Liga EA Sports es una de las cinco grandes ligas europeas y una de las más importantes del mundo, es por ello por lo que muchas marcas quieren formar parte de su familia por modo del patrocinio deportivo. Actualmente, esta liga cuenta con diecinueve marcas diferentes, colaborando en diferentes aspectos dentro y fuera de la competición.

El primer acuerdo de patrocinio dentro de La Liga surgió en el año 1981 cuando la marca de electrodomésticos Teka lució su logotipo en la camiseta del Racing de

Santander, un año más tarde la competencia de Teka, la compañía Zanussi quiso apostar más fuerte que ella y consiguió patrocinar al Real Madrid

6.1. El patrocinio de *naming* en LaLiga

Durante 16 años la liga española de fútbol profesional, LaLiga ha llevado consigo el nombre de diferentes marcas estableciendo así diferentes acuerdos de patrocinios de *naming*. Desde 2008 hasta hoy solo han existido 3 marcas que han logrado un acuerdo de patrocinio por el que se convirtió en el patrocinador oficial de la competición. Esas tres marcas son, el Banco BBVA, el Banco Santander y la empresa digital de videojuegos EA Sports.

El patrocinador principal hoy en día es la marca distribuidora de videojuegos EA Sports, que actúa como imagen de la liga llevándola en su mismo nombre, a esto se le conoce como patrocinio de *naming* o nominativo. La vinculación de esta marca se hizo oficial en el 2022 y efectiva en el 2023 reemplazando así a su predecesor el Banco Santander. Este patrocinio consta de un acuerdo de 5 temporadas por una cantidad de 40 millones de euros por temporada (Vazquez, A. 2023)

Además, este acuerdo trae consigo que:

A partir de la temporada 2023/2024, la colaboración entre EA SPORTS FC™ y LaLiga traerá consigo un nuevo rebranding por el cual EA SPORTS pasará a ser el nuevo *title sponsor* de todas las competiciones de LaLiga. Además, se crearán nuevos logotipos, gráficos, fuentes y otros elementos visuales. Esta asociación ofrecerá novedades en el juego, mejoras destacadas en la retransmisión de los partidos, una mayor interacción con los fans y compromisos conjuntos para apoyar las iniciativas del fútbol base. (LALIGA, 2022, para.1)

Este patrocinio viene dado desde que el Banco Santander y La Liga se desligaron tras 6 temporadas juntos desde el año 2017. La noticia se dio bajo un comunicado institucional de la propia liga en el cual afirmaban lo siguiente:

LaLiga y Banco Santander han anunciado de mutuo acuerdo poner fin al actual contrato de patrocinio que la entidad bancaria tenía con la competición desde la temporada 2016/2017. El cambio, que será efectivo en la temporada 2023/2024,

obedece a la decisión conjunta de ambas entidades de explorar nuevas formas de colaboración, tanto en común, como con terceros. En este sentido, LaLiga anunciará en las próximas semanas las novedades que afectan a la competición a partir de la temporada 2023/24. (LALIGA, 2022, para.1)

Durante su asociación, ambas entidades desarrollaron una relación muy estrecha y beneficiosa, consiguiendo grandes logros que iban más allá de lo meramente publicitario, y que han supuesto proyectos estratégicos de desarrollo nacional e internacional, en entornos digitales y de experiencias para los fans. Entre algunas de estas acciones destacan por encima del resto “LaLiga *Global Network*”, que permitió a ambas entidades dar un paso a la internacionalización con la red de delegados de “LaLiga *Global Network*”, la cual cuenta hoy en día con más de 44 profesionales, los cuales se encuentran presentes en unos 41 mercados internacionales.

Otro de los aspectos principales de este acuerdo gira en torno a la educación, ya que ambas instituciones unieron fuerzas con el proyecto “LaLiga ProPlayer” que buscaba impulsar tanto la formación universitaria como las becas deportivas en Estados Unidos para los jugadores de las categorías inferiores de la competición, además de un programa formativo para futuros futbolistas profesionales que estuvieran en activo. En su primera edición, el programa tuvo 30 participantes.

Por último, otro de los grandes logros que alcanzó este acuerdo fue la competición en materia digital de la competición de *eSports* de LaLiga y la *app* para móviles, *Santander Football Quiz*. Con estos proyectos ambas marcas consiguieron una amplia conexión con sus comunidades y conseguir captar al público joven.

Pero ese acuerdo con Banco Santander no fue el primero que tuvo la liga, ya que por el año 2008 LaLiga consiguió su primer *naming* gracias al banco BBVA hasta el año 2017, concluyendo así 9 temporadas siendo patrocinadora de la competición. El acuerdo del 2008 consistió en el ingreso de 23,5 millones de euros anuales a cambio del cambio de nombre de la primera división a LaLiga BBVA y su segunda división a LaLiga Adelante. La finalización del acuerdo se dio por parte de la marca patrocinadora la cual aclaró que buscaban un “cambio estratégico que está llevando a cabo, centrado en la transformación digital del banco a nivel mundial” (Menchen, M. 2015, para.2)

6.2. Patrocinadores dentro de LaLiga EA Sports

LaLiga EA Sports no solo se mantiene gracias al patrocinio de *naming* por parte de EA Sports, sino que cuenta con otras marcas que le otorgan otro tipo de necesidades a cambio de su patrocinio.

Durante esta temporada la competición ha contado con numerosos patrocinadores como la marca deportiva Puma, vinculada con LaLiga desde la temporada 19/20, ha sido la encargada de proporcionar el balón oficial de la competición. Además, ambas marcas han llegado a un acuerdo para extender esta colaboración durante más años en la cuales ambos afirman:

Este acuerdo pone de relieve, además, la visión compartida de ambas compañías sobre un estilo de vida, la importancia de la innovación, la capacidad transformadora del deporte en general, y del fútbol en particular, y una serie de valores comunes como el trabajo en equipo, el afán de superación, la determinación o el respeto, los cuales se ven plasmados en las acciones que LALIGA y PUMA han llevado a cabo, en los últimos años, en países de todo el mundo. Gracias a esta alianza, ambas entidades continúan con su apuesta transformadora de la industria deportiva no solo en España, sino a nivel global. Una unión que sobrepasa los límites del terreno de juego y que llega a campos tan diversos como las narraciones, los proyectos de cantera de LALIGA ACADEMY o iniciativas de gran calado social como LALIGA Genuine. “Desde LALIGA estamos muy satisfechos en la ampliación de nuestra alianza con PUMA, ya que es un socio estratégico con el que trabajamos no solo en el crecimiento de nuestra competición, sino también en el desarrollo de nuestra marca y en nuestra evolución. Con ellos compartimos objetivos a largo plazo y una forma de entender la industria del deporte que nos permite encontrar sinergias muy beneficiosas, tanto para nosotros como para todos los aficionados de LALIGA”. (LALIGA, 2023, para.2,3,4)

Con anterioridad a este patrocinador, la marca que era la encargada de poner el balón de la competición era la empresa *Nike*, la cual estuvo ligada a LaLiga durante más de 20 años. Con la marca plantearon cosas como LaLiga *Ball Hub* por su 20 aniversario con LaLiga, creando un recopilatorio digital de la historia de todos los balones que compartían juntos.

Otra de las marcas patrocinadoras que representan a LaLiga a nivel global es la empresa Mahou, la cual lleva siendo patrocinador desde el año 2010, pero como patrocinador global desde el año 2022. Este acuerdo de patrocinio global busca llevar a la marca de cerveza a un reconocimiento a nivel mundial que antes no poseía, ya que, aun siendo patrocinadora de La Liga, y de otros 15 clubes de fútbol profesional, no tenía la proyección que ésta deseaba.

Panini es una de las marcas más fieles con las que trabaja LaLiga, ya que ha sido y sigue siendo la encargada de ser el fabricante oficial de los cromos de la competición durante muchísimos años. Al ver la gran conexión entre ambas marcas, LaLiga ha querido elevar su oferta de patrocinio con Panini ofreciéndole ser patrocinador oficial de su torneo de *eSports* en los Estados Unidos. Este acuerdo es un claro ejemplo de confianza entre una marca y su patrocinador para seguir apostando juntos de cara al futuro.

Aparte de los patrocinios globales, LaLiga cuenta con otro tipo de patrocinios que a simple vista pueden llegar a pasar desapercibidos. Ellos son: Microsoft es su *partner* tecnológico, como su aseguradora oficial cuenta con el patrocinio de Allianz, Nissan es su *partner* de automoción, Solan de Cabras se encarga de ostentar el título de agua oficial de la liga, Vivo es la marca oficial de móviles y Burger King como su marca de *Delivery* oficial.

6.3. Patrocinios en diferentes clubes de LaLiga EA Sports

Las marcas no solo se fijan en las competiciones, sino que también, en los clubs que las conforman.

El patrocinio en las camisetas de los equipos es algo que a las marcas les llama mucho la atención para formar parte de los equipos.

Durante la temporada 23/24 de la liga de primera división un total de 18 marcas patrocinan a los 20 equipos de la liga como patrocinador oficial en el estampado de su equipación deportiva en el frontal de esta. Algunas de esas marcas llevan siendo patrocinador oficial de estos equipos durante mucho tiempo, algunos de ellos son Fly Emirates patrocinador del Real Madrid desde el año 2013, Tecnocasa patrocinador

del Getafe Fc desde hace más de 10 años, Kutxabank junto al Athletic club de Bilbao desde el año 2008 entre otros.

Otros patrocinios dentro de la camiseta, pero en los laterales de esta pertenecen a empresas como Caja Rural patrocinador del Granada CF, JD es patrocinador del 7 veces campeón de la *Europa League*, el Sevilla FC entre otros más.

Las empresas que patrocinan a estos equipos provienen de diversos sectores, tales como, telecomunicaciones y aerolíneas los más destacados, inmobiliarias, turismos autonómicos, etc.

Las marcas deportivas no se iban a quedar atrás, ya que todas aquellas competiciones o acontecimientos relacionados con el deporte son su zona de patrocinios. Dentro de los equipos de LaLiga EA Sports las marcas deportivas más empleadas son, Adidas asociada con cuatro equipos de la Competición, uno de ellos el Real Madrid, Puma principal patrocinador de la competición también cuenta con 3 patrocinios de equipos y Nike que también cuenta con 3 patrocinios, entre ellos equipos como el FC Barcelona o el Atlético de Madrid. La mayoría de estos patrocinios de empresas deportivas son de carácter material, es decir, la marca aporta a los equipos material deportivo, como balones o equipación para entrenar a cambio de mostrar su imagen.

7. Patrocinios deportivos en la Kings League InfoJobs

La Kings league InfoJobs nace como un formato de escapatoria del fútbol tradicional con normas que se salen de lo normal. Muchas marcas comprendieron la rentabilidad que esto podía tener y es por ello por lo que muchas apostaron por esta nueva liga desde el principio.

7.1. El patrocinio de *namings* en la Kings League

Desde su creación, la competición de fútbol 7 ha contado a lo largo de su corta historia, ya que solo lleva menos de 2 años en activo, con un solo patrocinador que haya otorgado su nombre a la competición. La marca de empleo InfoJobs es la encargada de dar nombre a la liga. Ambas marcas han llegado a un acuerdo para renovar su acuerdo de patrocinio para al menos 2 *splits* más, el término se

corresponde al equivalente de “temporada” en el fútbol profesional, mediante las siguientes condiciones:

La Kings League renueva a InfoJobs como patrocinador principal para el 2024. La plataforma de ofertas de empleo seguirá un año más luciendo su logotipo en la parte frontal de la camiseta de los doce clubes que compiten en el torneo impulsado por Kosmos. Además, seguirá explotando el *naming* de la competición durante los dos *splits* de este año. (Espinosa, J. 2023, para.1)

Pero si hablamos de patrocinios de *naming* dentro de las competiciones de la Kings League no podemos dejar de mencionar otros como el *naming* de la compañía Oysho en la competición hermana, la Queens League, el del Banco Santander en la Américas Kings League, competición que tiene lugar en México y que congrega a varios *streamers* de países hispano hablantes o la marca deportiva Sprinter que dio nombre a la competición juvenil, la Prince Cup.

7.2. Patrocinadores dentro de la Kings League

Como es habitual en las competiciones deportivas, hay más marcas que llegan a diferentes acuerdos para patrocinar la competición. Dentro de la Kings League actualmente, encontramos los siguientes: Adidas, Prime, Spotify, Grefusa, Mahou, Cupra, Caiz, Keio, Renfe o el Port de Barcelona entre otros.

El más reciente de los que actualmente operan con la competición es la empresa Cripto islámica Caiz, llegando a un acuerdo por el cual:

Kosmos cierra un nuevo patrocinador para la Kings League InfoJobs y la Queens League Oysho. La compañía ha firmado a la cripto islámica Caiz, que tendrá presencia tanto en las retransmisiones digitales como en el estadio. La compañía ya había insertado su logotipo en las últimas semanas, y ha empezado a realizar activaciones en el mes de abril y que se extenderán al menos hasta las finales del Wizink Center. (2PLAYBOOK, 2024, para.1)

La empresa de bebidas hidratantes estadounidense Prime sustituye desde este 2024 a la compañía telefónica Simyo como patrocinador de la Kings League en el área de

naming del *MVP* de los partidos, pasando de denominarse *SIMYO MVP* a *PRIME MVP*.

La marca automovilística Cupra se encarga de dar nombre al estadio de la competición, el Cupra Arena. Desde Cupra, su director de marketing señaló que la razón por la cual la marca se posicionó a favor de formar parte de la familia de la Kings League fue el:

“posicionarse a la vanguardia de las tendencias sociales y deportivas que atraen cada vez más al público más joven y apuesta por una competición en la que el fútbol y el entretenimiento online combinan sus personajes y códigos para generar un espectáculo único”. (Marketing News, 2023)

Mahou es otra de las marcas que llevan desde el inicio de esta competición como patrocinadora oficial de la competición, pero además de ser patrocinador, Mahou cuenta con un espacio propio dentro del estadio donde se celebran los partidos llamado el “Bar de Mahou” en él, diferentes analistas del mundo del *streaming* deportivo dan su opinión acerca de los partidos que se disputan ese día, ofreciendo estadísticas de los jugadores, equipos o diversos encuentros que hayan sucedido, además de dar su porra personal sobre hacia qué lado irán los partidos. Además, en la competición femenina, en la Queens League, Mahou es patrocinador del dado de la liga en vez de contar con el “Bar de Mahou”.

Antes de que la marca Grefusa entrara como patrocinador de la Kings League, la marca ya había sido patrocinadora de eventos relacionados como “La Velada del año” del *streamer* Ibai Llanos, por lo que ya tenía un amplio bagaje del mundo en el que se involucra. Para ellos formar parte de la Kings League a modo de patrocinador era todo un acierto ya que según su director de marketing Rafa Gandía, “Este evento mediático está generando muchas interacciones en redes sociales, lo que nos permite ganar relevancia. Impulsamos el conocimiento de la marca Grefusa y de sus productos entre un público que, de media en las jornadas, es superior al medio millón de dispositivos conectados.

Esto no es solo una cifra mucho mayor de lo que se obtiene en algunos partidos de fútbol profesional, sino que la propia naturaleza de Twitch y de la competición,

segmenta nuestra comunicación y nos permite dirigirnos justamente al público que queremos. De esta manera, conseguimos nuestro objetivo de convertirnos en la marca de snacks favorita de jóvenes y del público *streamer*”.

Spotify es otra de las muchas marcas que llevan desde el principio con la Kings League, en este caso la empresa de música se encarga del patrocinio de las cartas armas secretas de la competición, también conocidas como “cartas Spotify”. Este patrocinio no parecía suficiente a la marca y quiso ampliar así su alianza con la competición, llevándola más a su terreno de la industria musical y acercándose al público ofreciendo lista de reproducción de la música, creadas por los equipos de la Kings League.

La empresa Keio del boxeador hispano-georgiano Ilia Topuría, también se ha unido recientemente con un nuevo patrocinio con la familia Kings League. Cuando la empresa se unió por primera vez al patrocinio de la Kings League, esta formaba parte de la recaudación de estadísticas de los jugadores en los partidos, pero hace poco ambas marcas han llegado a un acuerdo por el cual, “Keio ocupará la trasera de la camiseta de todos los clubes, un activo que el año pasado tenía Xiaomi y que estaba en blanco en el inicio de esta temporada.” (*2PlayBook*, 2024, para.2)

InfoJobs, además de ser el patrocinador principal de la competición, aporta su nombre y logotipo a las camisetas de todos los equipos de la competición en la parte central de la zona de delante de la camiseta.

Por último, la empresa Adidas es patrocinador en la parte frontal izquierda de las camisetas de la competición, Renfe se encarga del patrocinio de los viajes de los equipos cuando se desplazan a disputar cualquier final y el Port de Barcelona patrocina el lugar donde están las instalaciones de la Kings League.

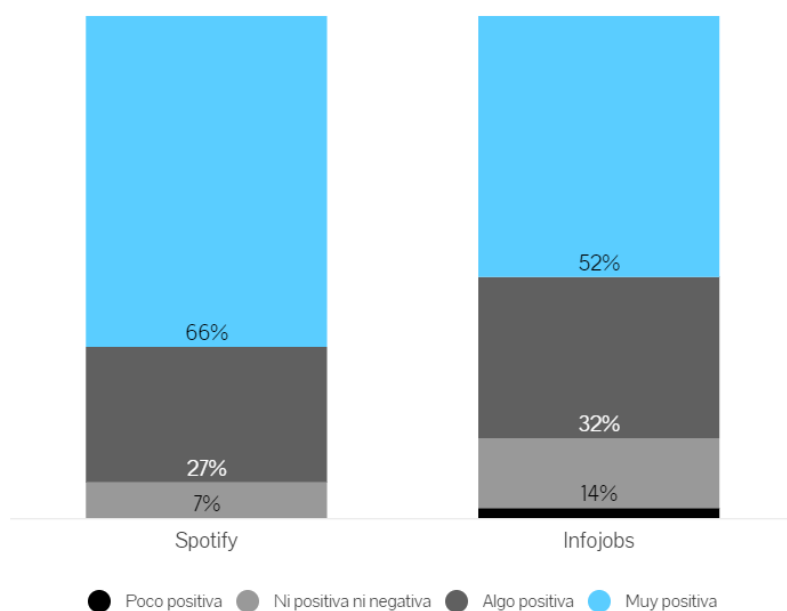
Por otro lado, también cabe destacar la labor de algunas empresas que llegaron a patrocinar a la Kings League y que ya no cuentan con su patrocinio. Una de ellas es la cadena de restauración de comida rápida McDonalds que intentaron aprovechar el tirón de la novedad de esta liga para ofrecer a los espectadores ofertas desde la *app* de *McDelivery*.

Xiaomi como hemos mencionado antes se convirtió en patrocinador de las camisetas de la liga, parte de atrás, hasta este año 2024. Simyo por su parte fue patrocinador de la competición también hasta el año 2024 del *namings* de los *Mvp's* de los partidos.

De todas las empresas mencionadas anteriormente que han tenido un patrocinio o siguen teniendo con la Kings League como institución, las dos marcas que han alcanzado un balance más positivo por parte de los consumidores son Spotify e InfoJobs. Según un análisis realizado por Dentsu, las asociaciones de Spotify e InfoJobs son las más valoradas, con el 66% y el 52% de los encuestados valorándolas positivamente. No obstante, InfoJobs, gracias a su condición de patrocinador principal, es la marca con mayor recuerdo espontáneo.”

VALORACIÓN ASOCIACIÓN SPOTIFY E INFOJOBS CON LA KINGS LEAGUE

_Data Presented by Reason Why from Dentsu



Gráfica 7.2.1. Gráfica de valoración asociación spotify e Infojobs con la Kings League

Fuente: reasonswhy.es

Por lo general, todas las marcas que son o han sido patrocinadores de la Kings League han crecido mucho respecto al alcance del público de la Kings League, especialmente entre los más jóvenes, de entre 18 y 34 años. Por otro lado, el público más adulto consumidor de la competición ha sufrido una bajada sobre el alcance de las marcas

con este público. A continuación, se mostrará un gráfico que representa estos datos a la perfección.

Patrocinadores Oficiales de la Kings League

	18 - 34	35 - 54	+55	Media total
Adidas	33%	34%	▼ 24%	31%
Spotify	33%	29%	31%	31%
InfoJobs	▲ 39%	27%	▼ 16%	28%
Grefusa	▲ 34%	24%	▼ 14%	25%
Xiaomi	▲ 31%	23%	▼ 15%	23%
Cupra	▲ 26%	20%	▼ 16%	21%
McDonald's	▲ 24%	18%	16%	19%
Mahou	19%	20%	13%	18%
Simyo	16%	14%	11%	14%
Fantasy MARCA	14%	15%	9%	13%
Imagin	12%	8%	4%	8%
iq option	▲ 5%	4%	2%	4%
Shukran	3%	5%	2%	3%
Otros	3%	4%	4%	4%

Gráfica 7.2.2. Alcance de los patrocinadores de la Kings League en los consumidores según su edad

Fuente: yougov.com

7.3. Patrocinios en diferentes clubes de la Kings League

En la competición, los equipos de la Kings League tienen libertad de poseer patrocinadores como cualquier equipo de fútbol profesional. Algunos casos de éxito de patrocinios entre las marcas y los equipos encontramos:

La asociación de la marca Chollometro con Saiyans Fc del *streamer* TheGrefg, buscaba reforzar el *brand awareness* de la marca y el interés surgido por el público que consume y participa en la competición. Ya que la marca busca conectar con un público el cual, según Manuel Zabala comentó que lo que buscan con este acuerdo son perfiles de personas *gaming*, enfocados al deporte, a contenidos de humor o alimentación, y es por ello por lo que en esta liga es la mejor opción ya que hay un público de edad joven, activo e interesado en la tecnología que encaja perfectamente con nosotros.

Otro caso de compromiso entre marca patrocinadora y patrocinada es la de la marca Bifrutas junto con Troncos Fc del *streamer* valenciano Perxitaa. Esta unión se dio gracias a que la filosofía, el espíritu y el sentido del humor que transmitía el equipo de los Troncos cuadraba al 100% con los de la marca, además, todo esto sumado al interés y el amor de los jugadores por el producto, hizo de esto una unión perfecta de patrocinio. Por otro lado, el equipo de los Troncos FC cuando con el patrocinio de la telecomunicadora Movistar en una de las mangas de su camiseta. Este acuerdo de patrocinio viene dado a que el *streamer* ha colaborado con Movistar en campañas publicitarias de la marca, además de ser embajador de su equipo de *eSports* “Movistar Riders.”

Nesquik apuesta también por la Kings League patrocinado al equipo de los hermanos Javi y Erik Ruiz el Xbuyer team, la asociación de ambas marcas no es ninguna sorpresa ya que la marca de cacao ya apoya al equipo de fútbol sala de los hermanos. Con este patrocinio, estará presente tanto en el campo de juego como en los contenidos que retransmitirán los hermanos Buyer, Javi y Eric Ruiz, en sus diferentes plataformas como YouTube donde cuentan con una comunidad de 5,4 millones de seguidores.

La marca Dulcesol se ha convertido en patrocinador oficial de 1K FC equipo presidido por el ex futbolista del Real Madrid, Iker Casillas. Para Dulcesol esta unión "A nivel estratégico, este nuevo espacio de entretenimiento encaja con Dulcesol porque aglutina territorios como la modernidad, los planes con amigos, una 'diversión sana' y compartir grandes momentos".

Otro claro ejemplo de compromiso entre club y patrocinador es el de Argal con el equipo del periodista deportivo Gerard Romero, Jijantes FC. Para Argal esta asociación se basa en que:

Bajo el liderazgo excepcional y motivador de Gerard Romero y Lisbeth Cid, los equipos de Jijantes y Jijantas de la Kings League y la Queens League se han transformado en una verdadera familia, unidos por valores firmes. Nuestra colaboración con ellos no es solo un patrocinio, sino una alianza que simboliza nuestro compromiso con la excelencia y el bienestar, marcando el camino hacia victorias compartidas y logros colectivos. (Argal, 2024)

Ibai Llanos el presidente de Porcinos FC cuenta con el patrocinio de la marca Aquaservice, bajo la instalación de dispensadores para la hidratación de los jugadores durante los partidos. Además, Ibai cuenta con su propio dispensador en el box de *stream* desde el que narra los partidos, también, como parte del acuerdo de colaboración, las camisetas rosas y negras de la equipación lucen el logo de la compañía.

El hecho de contar con personalidades de fuera de nuestras fronteras vino de perlas a la Kings League, ya que la *streamer* mexicana Sammy Rivera “Riverss” consiguió en acuerdo de patrocinio de la compañía Ruffles MX para su equipo Pio FC. Ruffles vio una gran oportunidad con este patrocinio ya que la comunidad de la *streamer* mexicana es una de las más implicadas en el formato de la Kings League. Además, para demostrar que el acuerdo iba más allá del dinero la empresa patatas de bolsa quiso regalar un cheque por valor de 3.000 euros a una de las jugadoras del equipo femenino por su desempeño en la temporada con su equipo a modo de premio.

8. Resultados

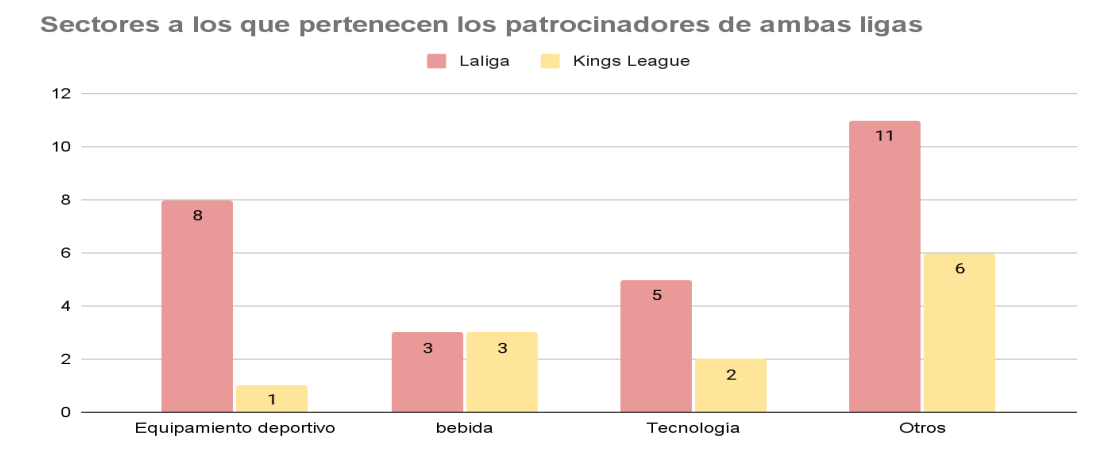
Tras haber concluido con la investigación planteada al inicio de este trabajo, podemos realizar los resultados que obtenemos tanto en base a nuestro objetivo principal como a las cuestiones planteadas. En primer lugar, hablaremos de las cuestiones planteadas:

En cuanto a la pregunta de si existe algún denominador común en las marcas patrocinadoras que pertenecen a este tipo de eventos deportivos, en el caso de LaLiga EA Sports, podemos concretar que dentro de sus patrocinadores no existe un denominador común que las relacione a todas, ya que la mayoría provienen de sectores muy diferentes como el automovilístico, comida rápida, tecnológico entre otros. En los equipos de la competición podemos observar que casi todos cuentan con marcas del sector del equipamiento deportivo como Nike, Adidas o Puma.

Encontrarnos a estas marcas dentro de este tipo de eventos es muy habitual, ya que pertenecen al mismo sector tanto el patrocinador como la marca patrocinada, en este caso el deporte.

En el caso de la Kings League InfoJobs ocurre un caso parecido. Al igual que en Laliga EA Sports, los patrocinadores de la Kings League no comparten un denominador común como tal o al menos a simple vista, ya que pertenecen a sectores diferentes, pero sí que podemos destacar que todas las marcas que participan en la competición enfocan su contenido de patrocinio en el público joven, por lo que el denominador común que se puede sustraer de estas marcas en la Kings League es que todas se centran en captar al mismo tipo de público objetivo.

Para poder visualizar mejor este resultado, se ha plasmado en la siguiente gráfica:



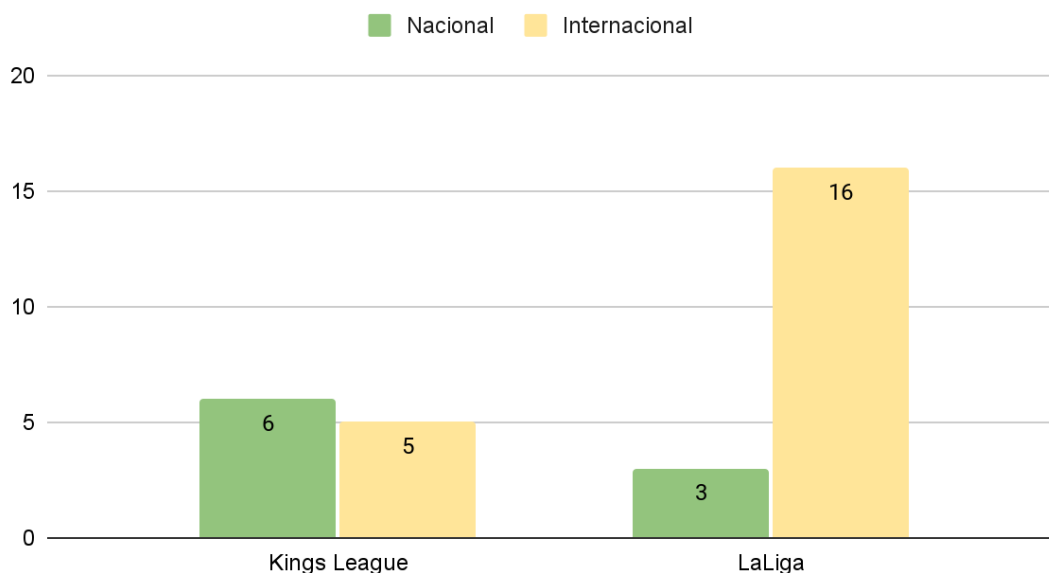
Gráfica 8.1. Sectores a los que pertenecen los patrocinadores de ambas ligas

Fuente: Blinkfire.com, Laliga.com, KingsLeague.pro y elaboración propia

Tras la visualización de esta tabla, podemos observar con más detalle que las marcas con más presencia tanto en la Laliga EA Sports como en la Kings League InfoJobs, pertenecen al sector de del equipamiento deportivo. Este hecho se debe a que como hemos explicado en este mismo apartado, es habitual que las marcas se relacionan con acontecimientos de su misma naturaleza, en este caso el deporte. No obstante, es importante destacar que encontramos marcas de diferentes ámbitos, la mayoría poco relacionadas con el fútbol o el deporte en general, las marcas apuestan mucho por este tipo de patrocinios ya que se consideran muy rentables.

Por otro lado, otro denominador que podemos visualizar en estas competiciones es la procedencia de las marcas. En la siguiente tabla mostraremos los datos obtenidos.

Lugar de pertenencia de los patrocinadores de ambas ligas



Gráfica 8.2. Lugar de pertenencia de los patrocinadores de ambas ligas

Fuente: Laliga.com, Kingsleague.pro y elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico, la presencia de las empresas de origen internacional supera a las marcas nacionales si juntásemos ambas ligas. En el caso individual, la competición con mayor presencia de marcas internacionales es LaLiga EA Sports, la mayoría de estas marcas provienen tanto del mercado estadounidense (como por ejemplo el patrocinador principal EA Sports que da nombre a la liga) como del mercado asiático, más concretamente el chino y el japonés. En cuanto a las empresas nacionales las principales provienen de la capital del país, esto puede deberse a que la sede de la competición se encuentra en Madrid.

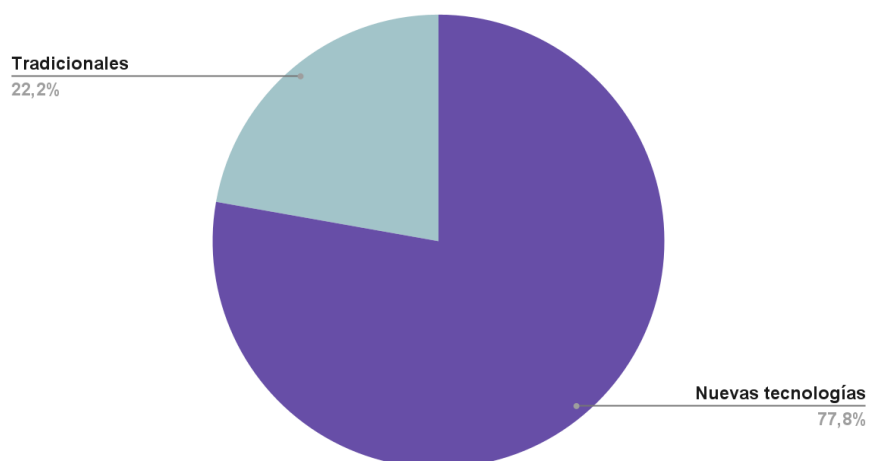
En el caso de la Kings League, los patrocinios están equilibrados en cuanto a su procedencia, superando por 1 los de ámbito nacional. La gran parte de estas empresas operan o tienen sede en Barcelona, lugar de celebración de la competición. A diferencia de LaLiga, en la Kings League, la presencia de marcas internacionales es mucho menor, esto se puede deber a que la competición es muy reciente y todavía está creciendo, sin embargo, las últimas marcas que se han incorporado a la Kings League son de carácter internacional, como la empresa israelí *Caiz* o la estadounidense *Prime*.

Respondiendo a la segunda pregunta sobre cuáles son las tendencias actuales en el patrocinio deportivo español, podemos deducir que las tendencias, hoy en día, más importantes en nuestro país son aquellas que vienen del mundo digital, ya que nos encontramos en una época en la que todo lo que nos rodea viene dado por la tecnología.

Esas tendencias se centran en: la creación de experiencias únicas y cercanas del espectador con las competiciones, equipos o jugadores gracias a las marcas a través de la realidad virtual y la inteligencia artificial, la búsqueda de un acercamiento de las marcas y los fans gracias a la unión del deporte y el entretenimiento y el uso de las redes sociales y el *marketing live*. Y por último la aparición de los *E-Sports* como el gran deporte al alza que supone un gran nicho de mercado para las grandes empresas.

No obstante, aunque las tendencias digitales sean las más vistosas por el mundo en el que vivimos, existen otras que, aunque estén perdiendo importancia siguen siendo tendencias por su rentabilidad. Esas son: el entretenimiento de las masas y el uso de *influencers* en redes sociales, la creación de contenido fuera de los estadios que hacen más cercanos a los espectadores, no hacer mucha saturación de contenidos para no dañar al espectador y por último el uso de los datos.

Tendencias actuales en el mundo del patrocinio deportivo



Gráfica 8.3. Tendencias actuales en el mundo del patrocinio deportivo

Fuente: dircomfidencial.com, elpublicista.info, expansion.com y elaboración propia

Como vemos en la gráfica anterior, más del 70 % de las tendencias actuales provienen del mundo tecnológico y digital, porque vivimos en un mundo polarizado por las redes sociales y la era digital, como ya he mencionado en varias ocasiones.

Tras haber respondido a las cuestiones, y de manera de finalización de este apartado daremos respuesta al objetivo principal planteado en este trabajo. Tras haber analizado con profundidad los diferentes tipos de patrocinios y *sponsors* que participan o han participado tanto en LaLiga EA Sports como en la Kings League InfoJobs, podemos concluir que, gracias al éxito de nuestras competiciones, cada vez más marcas apuestan por ser *sponsors* de las ligas de nuestro país y crear grandes vínculos con ellas que van más allá del beneficio monetario, sobre todo gracias a las redes sociales y las grandes tecnologías.

Además, muchas marcas internacionales muestran su gran interés por nuestras competiciones, síntoma de lo que han crecido estas a nivel internacional y del prestigio que las mismas han adquirido fuera de nuestras fronteras. Por último, el hecho de que muchas marcas se desvinculen de los proyectos no dicta que el patrocinio fuese malo, sino todo lo contrario, pero a veces las marcas saben cuándo tomar caminos distintos y no arruinan el patrocinio que construyeron.

9. Conclusiones

En nuestro país a nivel futbolístico, existen 2 marcas que durante el último año han causado gran repercusión en el panorama del fútbol español, esas dos ligas son “Laliga EA Sports”, competición de fútbol profesional reconocida a nivel internacional, y la “Kings League InfoJobs”, una nueva y emergente liga *amateur* de fútbol 7.

Las diferencias y sus rifirrafes entre ambas ligas han hecho que muchas marcas se hayan fijado en ellas y aprovechan para formar parte de alguna de las dos competiciones.

Cuando ocurren estos casos, las marcas patrocinadoras saben jugar bien su papel y aprovechan muy bien la situación beneficiándose de ella, para así cumplir con su cometido. Es el caso de InfoJobs, Spotify y Grefusa en cuanto a la Kings League, estas marcas supieron leer bien donde se estaban metiendo y la jugada no les ha salido del todo mal. Es por ello por lo que muchas marcas están deseando formar parte de esta competición ya que han podido ver que a otras marcas les ha salido bien la asociación con esta liga.

Como ya venía comentado a lo largo del trabajo la Kings League InfoJobs es una marca perfecta para aquellos patrocinadores que buscan un público joven. Es una competición que va más allá de lo convencional y busca la innovación mediante la fusión del deporte y el entretenimiento deportivo. Esa fórmula es la que ha conseguido que tanto patrocinadores como competición se hayan consolidado entre los jóvenes de nuestro país y de fuera de él.

En el caso de Laliga las marcas asociadas son conocedoras que esta competición es muy complicada ya no solo por sus polémicas, sino que su público tiene un abanico muy amplio e internacional y es por ello por lo que las marcas en esta liga practican con más cautela sus patrocinios que en otras competiciones como la Kings League. Pero no por ello no se arriesgan o se arriesgan menos, ya que muchas de ellas a lo largo de los años han conseguido crear una comunidad y un ecosistema perfecto para

sus marcas. Ejemplo de ello el Banco Santander que durante años colaboró con LaLiga en causas y proyectos para el bienestar de los jóvenes.

Si sabes jugar bien tus cartas como patrocinador, da igual el lugar que sea, podrás sacar muchos beneficios de las relaciones que hagas con la marca a la que patrocinas y con el espectador que consume ese contenido, ya que como se ha comprobado en la gráfica ofrecida en el punto 4.2. acerca de los patrocinios deportivos en el deporte español, la creciente subida de estos nos asegura que funcionan muy bien y es por ello por lo que las marcas quieren seguir practicando este tipo de estrategias cada vez más dentro de nuestro país. El fútbol es uno de los deportes más consumidos y seguidos dentro de nuestras fronteras, como podemos observar en las gráficas del punto 4.2. de este trabajo de investigación.

En este trabajo nos hemos planteado diferentes preguntas relacionadas con las tendencias de los patrocinios en el fútbol español y sobre la existencia de posibles denominadores que haya dentro de estos patrocinadores dentro de ambas ligas, con ello hemos llegado a la conclusión de que las tendencias actuales por las que los patrocinios deportivos en nuestro país vienen dadas por la industria tecnológica y la era del *streaming*, además de que los denominadores que se encuentran en ambas ligas vienen dados por el sector en el que se encuentran las marcas, mayoritariamente del sector del deporte y con un público objetivo muy joven, la procedencia de las mismas, la mayor parte vienen de países de fuera de nuestras fronteras, aunque se apuesta por las marcas locales.

Como conclusión final personal del trabajo, me gustaría añadir que, gracias a la investigación de este trabajo he podido comprender de primera mano que los patrocinios deportivos son más de lo que parecen a simple vista, además me ha llegado a acercar a marcas a las que no era afines sobre todo por la investigación del trabajo y conseguido comprender que algunas marcas buscan ayudar a las personas, en este caso a formar a los futbolistas para que puedan seguir en este deporte y que para ellos pasa a ser de un *hobbie* a algo habitual.

10. Referencias Bibliográficas

As.com. (2023, 23 octubre). La evolución de la marca LALIGA. Diario AS. https://as.com/futbol/mas_futbol/la-evolucion-de-la-marca-laliga-n/

Cabrera, C. A. (2023, 15 febrero). Qué es la Kings League: historia, reglamento y cómo verla. ES MÁS QUE FÚTBOL. <https://emasquefutbol.com/que-es-la-kings-league-historia-reglamento-y-como-verla/>

Calvo, C. (2023, 27 marzo). Patrocinio Kings League: final de competición. YouGov. <https://es.yougov.com/entertainment/articles/45467-patrocinio-kings-league-final-de-competicion>

Chacón, P. (2023, 10 marzo). El fenómeno de la Kings League, visto por las marcas patrocinadoras. IPMARK | Información de Valor Sobre Marketing, Publicidad, Comunicación y Tendencias Digitales. <https://ipmark.com/fenomeno-kings-league-visto-por-marcas-patrocinadoras/>

Colaboradores de Wikipedia. (2024a, junio 3). Kings League. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Kings_League

Colaboradores de Wikipedia. (2024b, junio 5). Primera División de España. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Primera_Divisi%C3%B3n_de_Espa%C3%B1a

Cómo se dio el primer patrocinio a un equipo de fútbol en la historia. (s. f). Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-historia-del-primer-patrocinio-oficial-a-un-equipo-de-futbol-en-la-historia-590103>

De, D. J. (2023, 3 julio). Las marcas dan el pelotazo con la Kings League. elpublicista.es. <https://www.elpublicista.es/articulos/marcas-dan-pelotazo-kings-league>

Díaz, C.'. (2023, 27 noviembre). Balance de audiencias de la Kings League y sus formatos tras la 1ª temporada. Movistar eSports. https://esports.as.com/bonus/kings-league/Balance-audiencias-Kings-League-temporada_0_1742525735.html

El patrocinio deportivo: qué es, tipos y modelo de contrato. (2024, 1 marzo). unir.net. Recuperado 1 de junio de 2024, de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/patrocinio-deportivo/>

Espinós, J. (2024, 2 febrero). Kings League renueva a InfoJobs como patrocinador principal hasta 2024. 2Playbook. https://www.2playbook.com/patrocinio/kings-league-renueva-infojobs-como-patrocinador-principal-hasta-2024_14098_102.html#:~:text=La%20Kings%20League%20renueva%20a,el%20torneo%20impulsado%20por%20Kosmos.

Flores, M. (2024, 19 febrero). Evolución y tendencias en el patrocinio deportivo: un viaje a través de la historia. El Publicista. <https://elpublicista.info/evolucion-y-tendencias-en-el-patrocinio-deportivo-un-viaje-a-traves-de-la-historia/>

González, A. B., & Calvo, C. (2023, 15 febrero). Kings League, análisis de patrocinadores. YouGov. <https://es.yougov.com/technology/articles/45240-kings-league-analisis-de-patrocinadores>

Jijantas. (s. f.). Argal. <https://argal.com/jijantas/>

Laliga. (2017, 10 abril). LaLiga celebra los 20 años de su acuerdo de colaboración con Nike. Página Web Oficial de LALIGA | LALIGA. <https://www.laliga.com/noticias/laliga-celebra-los-20-anos-de-su-acuerdo-de-colaboracion-con-nike>

Laliga. (2022a, junio 23). Mahou San Miguel, nuevo patrocinador global de LaLiga. Página Web Oficial de LALIGA | LALIGA. <https://www.laliga.com/noticias/mahou-san-miguel-nuevo-patrocinador-global-de-laliga>

Laliga. (2022b, julio 10). LaLiga y Banco Santander pondrán fin al actual acuerdo de patrocinio al finalizar la temporada 2022/23. Página Web Oficial de LALIGA | LALIGA. <https://www.laliga.com/noticias/laliga-y-banco-santander-pondran-fin-al-actual-acuerdo-de-patrocinio-al-finalizar-la-temporada-2022-23>

Laliga. (2022c, agosto 2). EA SPORTS FC será el patrocinador principal de todas las competiciones de LaLiga. Página Web Oficial de LALIGA | LALIGA. <https://www.laliga.com/noticias/ea-sports-fc-sera-el-patrocinador-principal-de-todas-las-competiciones-de-laliga>

Laliga. (2023, 7 noviembre). LALIGA y PUMA extienden su alianza. Página Web Oficial de LALIGA | LALIGA. <https://www.laliga.com/noticias/laliga-y-puma-extienden-su-alianza>

Las asociaciones de Spotify e Infojobs son las más valoradas de la Kings League. (2023, 9 diciembre). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/dentsu-informe-kings-league-asociacion-spotify-infojobs>

Las nuevas tendencias obligan a marcas y properties a replantearse los patrocinios deportivos. (2023, 30 enero). Dircomfidencial.com. Recuperado 26 de junio de 2024, de <https://dircomfidencial.com/marketing/las-nuevas-tendencias-obligan-a-marcas-y-properties-a-replantearse-los-patrocinios-deportivos-20230127-0403/>

Los aficionados de la Kings League valoran de forma muy positiva la vinculación de las marcas con la competición. (s. f.). PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/39/212553/aficionados-kings-league-valoran-forma-positiva-vinculacion-marcas-competicion>

Luna, G. (2024, 23 enero). La Kings League se consolida y estas fueron las audiencias en su regreso en 2024. MARCA. <https://www.marca.com/videojuegos/kings-league/2024/01/23/65afeaac46163ff8488b45c1.html>

Martinez Diaz, C. J. (2012). Concepto de patrocinio: www.reasonwhy.es.
<https://www.reasonwhy.es/media/library/Patrocinio.pdf>

Mazo, E. S. (2021, 16 diciembre). El patrocinio sube un 30% en 2021, con 360 nuevos acuerdos. EXPANSION. <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2021/12/16/61bb8e7de5fdea32618b4632.html>

Mazo, E. S. (2023, 14 diciembre). Las seis grandes tendencias del patrocinio deportivo en 2024. EXPANSION. <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2023/12/14/657b1b6a468aeb6d598b4672.html>

Mazo, E. S. (2023, 15 noviembre). Coca-Cola, Movistar, Santander, Red Bull y BBVA, las marcas más asociadas al patrocinio deportivo. EXPANSION. <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2023/01/26/63d13beee5fdea74058b45fc.html>

M.Menchén. (2015, 29 septiembre). BBVA no renovará su patrocinio y dejará de dar nombre a La Liga tras esta temporada. Palco23. <https://www.palco23.com/media/bbva-dejara-de-dar-nombre-a-la-liga-al-final-de-esta-temporada>

Núñez, A. G. (2024, 23 febrero). Spotify lanza hub para que fans de la Kings League Santander escuchen sus canciones. Diario la República. <https://www.larepublica.co/ocio/spotify-lanza-hub-de-la-kings-league-santander-3808211>

Pedro, D. L. (2023, 16 octubre). LA RETRANSMISIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS ACTUAL: COMPARATIVA ENTRE LALIGA ESPAÑOLA y LA KINGS LEAGUE. Universidad Rey Juan Carlos. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/25031>

Playbook. (2023, 1 marzo). LaLiga eleva el patrocinio de Panini y también será espónsor de su torneo de esports en EE. UU.. 2Playbook.

https://www.2playbook.com/patrocinio/laliga-eleva-patrocinio-panini-tambien-sera-esponsor-su-torneo-esports-en-eeuu_11217_102.html

Playbook. (2024a, febrero 2). La Kings League firma a la empresa de Ilia Topuria para la trasera de la camiseta en 2024. 2Playbook. https://www.2playbook.com/patrocinio/kings-league-firma-empresa-ilia-topuria-trasera-camiseta-en-2024_14540_102.html

Playbook. (2024b, mayo 29). Kosmos firma a la cripto islámica Caiz como patrocinador de la Kings League y la Queens League. 2Playbook. https://www.2playbook.com/patrocinio/kosmos-firma-cripto-islamica-caiz-como-patrocinador-kings-league-queens-league_15219_102.html

Redacción. (2023a, marzo 6). ¿Qué marcas juegan en la Kings League? MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1176758054305/marcas-juegan-kings-league.1.html>

Redacción. (2023b, junio 12). Perfil y comportamiento del usuario que se conecta a la Kings League. MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1178393031605/perfil-y-comportamiento-del-usuario-se-conecta-kings-league.1.html>

Ribas, A., & Cyberclick. (s. f.). ¿Qué es el patrocinio? Definición y concepto en publicidad. <https://www.cyberclick.es/que-es/patrocinio>

Rivero, J. (2023, 1 agosto). Ruffles Mx paga el premio MVP a Mar Serracanta. AfterKingsLeague. <https://afterkingsleague.es/ruffles-mx-paga-el-premio-mvp-a-mar-serracanta/>

Seara, F. (2023, 27 julio). Kings League y Queens League: ¿cómo hacer frente a la masificación de marcas en el entretenimiento digital? Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/kings-league-queens-league-conquistan-marcas>

SMazo, E. (2021, 8 abril). La firma de patrocinios escala un 20% gracias al tirón del fútbol y los eSports. EXPANSION. <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2021/04/08/606f0d71468aeb084b8b4650.html>

Sports, L. E. (s. f.). LaLiga EA Sports | Biografía y Wiki | VAVEL España. VAVEL. <https://www.vavel.com/es/data/laliga/bio/>

Statista. (2016, 2 septiembre). El fútbol español se aleja de los patrocinadores nacionales. Statista Daily Data. <https://es.statista.com/grafico/5681/el-futbol-espanol-se-aleja-de-los-patrocinadores-nacionales/>

Statista. (2022, 1 junio). Ingresos por patrocinio en las grandes ligas de fútbol de Europa en 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/1229795/ingresos-por-patrocinio-en-las-grandes-ligas-de-futbol-de-europa/>

Statista. (2023, 8 septiembre). LaLiga: sectores de los patrocinadores principales del fútbol profesional 2020/2021. <https://es.statista.com/estadisticas/1229711/sectores-de-los-patrocinadores-principales-de-los-equipos-de-futbol-profesional-en-espana/>

Tipos de sponsor deportivo y cómo gestionarlos | EAE. (s. f.). <https://www.eae.es/actualidad/noticias/tipos-de-sponsor-deportivo-y-como-gestionarlos>

Valencia, C. O. (2016, 9 septiembre). La publicidad llegó a la Liga española en 1981. Levante-EMV. <https://www.levante-emv.com/valencia-cf/2016/09/09/publicidad-llego-liga-espanola-ano-12348772.html>

Valls, R., & Valls, R. (2023a, octubre 25). LALIGA 2023-24: conoce a los patrocinadores de los equipos |. | Valoramos Patrocinios En Redes Sociales, Digital y Advanced TV/OTT. <https://patrocinio-en-redes.blinkfire.com/2023/10/25/laliga-2023-24-conoce-a-los-patrocinadores-de-los-equipos/>

Vázquez, A. (2023, 20 septiembre). Por qué LaLiga cambia de nombre y patrocinador de Santander a EA Sports y cuánto dinero pagan. Goal.com España.
<https://www.goal.com/es/noticias/por-que-laliga-cambia-de-nombre-y-patrocinador-de-santander-a-ea-sports-y-cuanto-dinero-pagan/blt7c1340a92be22d64>