

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO 2023/2024

PATROCINIO DEPORTIVO Y RAFA NADAL

Autor: Borja Montero Jiménez

Tutor: Luis Rodrigo Martín

Índice del TFG

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	8
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	10
3.1 ¿Qué es el Patrocinio?.....	10
3.1.1 Tipos de patrocinio.....	12
3.1.2 Objetivos del Patrocinio.....	13
3.2 ¿Qué es el Patrocinio Deportivo?.....	15
3.2.1 Tipos de Patrocinio Deportivo.....	19
3.2.2 Objetivos del Patrocinio Deportivo.....	20
3.2.3 Ejemplo de contrato de patrocinio deportivo.....	23
4. OBJETIVOS.....	23
5. METODOLOGÍA.....	24
5.1 ¿Qué metodología se emplea?.....	24
5.2 Ejemplos desde una perspectiva histórica.....	25
5.3 Fases de la metodología empleada.....	26
6. RESULTADOS.....	28
6.1 Tabla resumen.....	28
6.2 Marcas.....	30
6.1.1. Nike (1988 - actualidad).....	30
6.1.2. Babolat (1998 - actualidad).....	32
6.1.3. Kia Motors (2004 - actualidad).....	33
6.1.4. ST Man - Fragancias ANntonio Puig (2005 - 2007).....	34
6.1.5. Time Force (2006 - 2009).....	34
6.1.6. L’Oreal Elvive (2007).....	34
6.1.7. Ferroli (2007 - 2009).....	34
6.1.8. Banesto (2007 - 2014).....	35
6.1.9. Play Station(2007 / 2020).....	36
6.1.10. Illes Balears (2008 - 2011 / 2020).....	36
6.1.11. Mapfre (2009 - actualidad).....	36
6.1.12. Richard Mille (2010 - actualidad).....	37
6.1.13. Emporio Armani (2011).....	38
6.1.14. Colacao (2012).....	38
6.1.15. Quely (2012).....	39
6.1.16. Poker Stars (2012 - 2015).....	39
6.1.17. Banco Sabadell (2014 - 2020).....	39
6.1.18. Telefónica, Movistar (2014 - actualidad).....	40

6.1.19. Mueller Sport Medicine (2014 - 2017).....	42
6.1.20. Tommy Hilfiger (2015 - 2017).....	42
6.1.21. Nintendo (2018).....	42
6.1.22. Banco Santander (2019 - actualidad).....	42
6.1.23. Cantabrian Labs, Heliocare (2019 - actualidad).....	44
6.1.24. Amstel (2021 - actualmente).....	45
6.1.25. Infosys (2023 - actualmente).....	45
6.1.26. Federación Saudí de Tenis STF (2024 - actualmente).....	45
7. CONCLUSIONES.....	45
8. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	50
9. ANEXOS.....	55
9.1 Anexo nº 1 (Modelo de Contrato de Patrocinio Publicitario Deportivo).....	55

1. INTRODUCCIÓN

Para tener un contexto lo más amplio y acertado posible sobre el inicio de los patrocinios publicitarios de marcas sobre deportistas, debemos comenzar indagando sobre el origen etimológico de la palabra “patrocinio”. La cual proviene del latín “*patrocinium*”, cuyo significado es el de (apoyo financiero, defensa). Posteriormente y remontándonos a su uso en la antigua Grecia, su significado literal era el de “bajo protección de alguien”, y se utilizaba para referirse al apoyo o financiación de una persona con alto poder adquisitivo habitualmente, a cambio generalmente de una actividad publicitaria.

En cuanto al patrocinio de deportistas, ya desde la antigua Grecia y Roma se concebía la figura del deportista como celebridad valorada y respetada por sus logros profesionales y por la representación de diferentes valores cuyas connotaciones eran positivas para la sociedad de la época.

Como claro ejemplo, tenemos a Cayo Apuleyo Diocles, quien fue un reconocido corredor de cuadrigas que vivió entre los años 402 y 295 a.C. A pesar de no existir constancia ratificable de que los comerciantes de la época apostaran por él a cambio de contraprestaciones económicas con la finalidad de dar a conocer sus negocios o el poder de sus familias, según mencionan algunas fuentes de investigadores, consta como el primer deportista patrocinado de la historia, consiguiendo acumular grandes cantidades de riquezas gracias al desempeño de su actividad. Delia Echavarri. (2023, 31 de agosto). *Cayo Apuleyo Diocles, el deportista más exitoso (y rico) de la Antigua Roma nació en Hispania*. El Español.

Figura 1: Representación gráfica de Cayo Apuleyo Diocles.



Fuente: Universidad Autónoma de Madrid, Asociación de Pensamiento y Cultura de la Antigüedad (2013, 11 de Diciembre).

Algunos siglos más tarde, y tras el importante desarrollo de los patrocinios como actividad comercial publicitaria, se llevó a cabo el que se estableció como el primer gran contrato moderno de patrocinio deportivo de una marca sobre la figura de un deportista.

La responsable de ello fue la marca americana Nike, especializada en material deportivo, quien apostó fuertemente por el que por aquel entonces se consideraba el mejor jugador del mundo del baloncesto, trascendiendo del patrocinio deportivo tradicional, a un nuevo tipo de apoyo financiero deportivo en el que la remuneración económica por parte de la marca hacia el jugador, iba más allá de simplemente dar a conocer la compañía de forma pública. Con la firma de este contrato de representación, Michael Jordan se establecía como la cara visible, utilizando su propia imagen y apellido, para dar nombre a una línea concreta de productos de Nike. La principal diferencia de éste por aquel entonces innovador modelo, se encontraba en que la alianza iba más allá de ser bidireccional entre marca y deportista, sino que se desarrolla y explota la marca personal del atleta, para posteriormente ligarla y aplicarla a la marca principal.

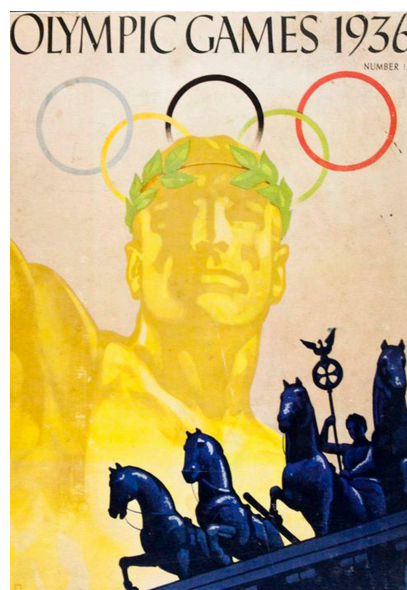
Figura 2: Michael Jordan junto a su modelo de zapatillas Air Jordan 1.



Fuente: SMS, Marca.com (2023, 5 de Abril).

Para entender la evolución y cambios que se han llevado a cabo desde Cayo Apuleyo Diocles, hasta Michael Jordan u otros más recientes y aún vigentes como Rafael Nadal, han sido necesarios una serie de hitos históricos que han potenciado y facilitado este desarrollo. Entre estos se encuentran los primeros Juegos Olímpicos en televisarse, que fueron las Olimpiadas de Berlín 1936, donde algunas marcas como Adidas apostaron por deportes como el tenis con la finalidad de diferenciarse y posicionarse en la mente de los consumidores. Aprovechando el gran alcance masivo de las cadenas televisivas y la gran frecuencia de impactos que estas ofrecen.

Figura 3: Cartel de los Juegos Olímpicos de Alemania 1936.



Fuente: Infobae.com (2016, 1 de Agosto).

Llegados a este punto, y en pleno 2024, podemos establecer al tenista español Rafael Nadal Parera, o mayormente conocido como Rafa Nadal, como uno de los representantes a nivel deportivo de la marca España, uno de los líderes mundiales e históricos dentro de su deporte, y un atractivo colosal para aquellas marcas que buscan a través del patrocinio de deportistas, conseguir los objetivos establecidos. Bien sean meramente enfocados a la venta y lo económico, al awareness e imagen de marca, o al de asociación de valores, u otros muchos que se plantean las diferentes corporaciones a la hora de seleccionar este tipo de perfiles.

Por ello, a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, analizaremos la relación profesional de Nadal con las diferentes marcas que ha colaborado durante su carrera deportiva, que comprende desde las últimas décadas hasta el día de hoy, encontrándose en activo.

Figura 4: Enrique Mellado (2022, 4 de Agosto). Rafa Nadal directo al nº 1. Marca.com



Figura 4: Enrique Mellado, Marca.com (2022, 4 de Agosto).

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Como estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas que soy, y gran admirador de la comunicación en general, y de aquella que realizan las empresas para conectar con sus públicos en particular, me veía en la obligación, siempre en el buen sentido de la palabra, de seleccionar algún área de la publicidad en la que se viese reflejado el nudo principal de esta actividad comercial, ¿Cómo consiguen las empresas hacer que el mensaje que quieren comunicar trascienda a un determinado público?.

Del mismo modo, y teniendo en cuenta tanto los consejos de otros compañeros que ya han superado este hito de la carrera, como de algunos profesores más que cualificados y curtidos en la tutorización de Trabajos de Fin de Grado, ambos con el mensaje común de utilizar este proyecto académico para indagar y conocer temas relacionados con mis gustos personales, con la finalidad de hacerlo más sencillo, entretenido e interesante...Decidí ligarlo con uno de mis mayores hobbies desde que era pequeño: “El deporte”. Más en concreto, “la figura del deportista...”, para posteriormente enlazarlo con la Publicidad añadiendo “...y su relación con las marcas”. Esto se debe a que desde muy pequeño mis mayores referentes a nivel personal, a parte de familiares cercanos, han sido deportistas de élite relacionados con una gran variedad de modalidades diferentes. Entre ellos podría mencionar de forma rápida algunos como Andrés Iniesta o Carles Puyol como futbolistas, Danny Torres como piloto de freestyle, Navarro o Pau Gasol como representantes del baloncesto, o Rafa Nadal en la modalidad del tenis.

Para conseguir hacerte entender a usted, como lector/a de este trabajo, la admiración y devoción que yo sentía desde temprana edad por algunos de estos perfiles, he de matizar que iba mucho más allá del mero éxito profesional y lo que hacían dentro de sus respectivas modalidades, era una admiración ligada a la personalidad y los valores que representaban, a lo que transmitían y cómo lo hacían, a lo que me podían llegar a hacer sentir y enseñar.

Valores como la humildad, la valentía, la dedicación y sacrificio, el esfuerzo, u otras enseñanzas como la victoria o la derrota, entre muchos otros mensajes.

Valores que, volviendo al mundo de la publicidad, son los que desde hace años buscan en muchas ocasiones las diferentes marcas, tratando de ligar a su imagen corporativa o una determinada línea de productos, para simultáneamente desarrollar una personalidad diferenciadora que las consiga posicionar un paso más adelante del resto de compañías competentes.

Para ello, existen muchos tipos de estrategias de marketing y comunicación, pero en lo personal, una de mis favoritas es cómo a través de los valores del deporte y los deportistas, captan la atención del target establecido para cada una de las acciones.

De forma menos profunda y sentimental, los patrocinios de deportistas son en un gran porcentaje de ocasiones muy importantes a la par que beneficiosos para las marcas que los llevan a cabo, ya que como bien trata Gerardo Molina en su libro *“Patrocinios deportivos: El negocio de la pasión y sus claves”*, publicado en el año 2020, *“El patrocinio deportivo es uno de los medios más eficaces de la publicidad, ya que los fans o seguidores de un equipo, evento o deportista, reconocen a los patrocinadores con suma facilidad”* (G.Molina, 2020).

La consecuencia de esto es, en parte, que el deporte en muchas ocasiones se convierte en un estilo de vida y una actividad pasional, en la que el apoyo por parte de los aficionados es incondicional, provocando en estos una sensación de agrado o complacencia sobre todo lo que pueda tener una mínima relación con la figura o entidad que ellos respaldan.

Del mismo modo, y a pesar de esta predisposición inconsciente por parte del consumidor, esto no implica que impactar con el mensaje por parte de las marcas sea tarea fácil. Para ello este tipo de acciones o campañas requiere un trabajo minucioso sobre la elección del talento, el tipo de comunicación que este debe transmitir, los momentos adecuados, o sus posibles relaciones pasadas con otras marcas entre tantos otros diversos aspectos, haciendo de este bloque de la Publicidad, un campo muy profundo e interesante.

Por estas razones y otras muchas adicionales, me parece un tema fascinante y digno de estudio para invertir algunas de las que espero que sean, mis últimas tardes como

estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas, y sirva como broche final a mi etapa siendo alumno de este grado, para dar paso a las próximas etapas que me esperan.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1 ¿Qué es el Patrocinio?

Según la RAE, la palabra patrocinio se define como la realización de aquella actividad que se basa en apoyar o financiar una actividad, normalmente con fines publicitarios.

Prestando atención al Real Decreto 34/1988, de 11 de noviembre, por el que se regula y recoge la definición de contrato de patrocinio según la Ley General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, 22, de 5 de diciembre de 1988, el cual establece que el contrato de patrocinio es “aquel por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador”.

De forma menos oficial, existen una multitud de diversas variaciones de definición, conforme al enfoque o perspectiva del encargado de plasmarla. Por ejemplo, según Gardner y Shuman, que en 1987 se define como:

Técnica de comunicación con un doble nivel, que tiende a revalorizar principalmente la imagen de la marca de una empresa, la del patrocinador, que aporta su apoyo a una persona o acontecimiento, lo patrocinado, al que se asocia; en contrapartida, el patrocinador intenta alcanzar un público directo, mostrando su nombre, la marca o el logo de sus productos a través de los espacios publicitarios originales que ofrece el patrocinado, pero sobre todo un público indirecto a través de la difusión mediante los medios de comunicación de un acontecimiento en el que participan estos espacios publicitarios. (Gadner y Shuman, 1987)

Algunos años más tarde, Parès i Maicas (1994) hace referencia a ello como, “el patrocinio no son únicamente técnicas o mecanismos de comunicación empresarial, sino un nuevo modelo de comunicación social, integrado así en las ciencias sociales” (Parès i Maicas, 1994).

Anna Ribas, Digital Marketing Strategist, nos menciona en su artículo (2020, 21 de octubre) *¿Que es el patrocinio? Definición y concepto en la publicidad*. Cyberclick.es ([link](#)).

El patrocinio es una de las estrategias que emplea la publicidad, entendiéndose como un acuerdo entre una marca y una persona o entidad para promover a la empresa que va a ser patrocinada, el cual implica un acuerdo económico-financiero entre las partes involucradas”. y sus características generales principales son:

→ Este debe estar relacionado a alguna actividad como deportes, arte, música; que representa cualidades de la marca patrocinadora.

→ Cuenta con la figura de un personaje / famoso. Los acuerdos se realizan con perfiles populares, que caracterizan y representan algunos de los valores que la marca quiere transmitir.

→ Realiza actividades fuera de la empresa. (A. Ribas, 2020)

Algunos otros autores lo plasmaron de forma más simplificada y genérica, como son el caso de Head (1981) “acuerdo comercial mutuamente beneficioso entre el patrocinador y el patrocinado para alcanzar objetivos explícitamente definidos”, Otker (1988) “Consiste en la compra y explotación de una asociación con un acontecimiento, equipo, grupo, etc...para alcanzar objetivos específicos de marketing(comunicación)”, Kitchen (1993) “apoyo financiero dado con la expectativa de exposición comercial para lograr voluntad y buenas relaciones”, o Mikel (1994) “Entrega de dinero u otros bienes a una actividad o acontecimiento que permite la explotación comercial de los mismos a diversos niveles”.

3.1.1 Tipos de patrocinio

Asimismo, nos encontramos los diferentes ámbitos más comunes en los que se suele encontrar la actividad del patrocinio. Debemos tener en cuenta que en rasgos generales los diferentes tipos de patrocinio son comunes, pero que podremos encontrar diferencias dependiendo del experto que se encargue de citarlos.

Según Pedro P.Casado, Presidente de la consultora infinitiC, en su libro “Patrocinar con cabeza” (2018, 1 de enero) podemos ubicarlos según la siguiente clasificación:

1 → Patrocinio deportivo. Incluye marcas asociadas a disciplinas deportivas, regladas o no, a federaciones, equipos, competiciones, deportistas individuales, eventos y, en general, a la práctica de cualquier actividad deportiva que sea relevante.

2 → Patrocinio musical. Es el patrocinio de artistas, conciertos, festivales, giras, premios, instalaciones (salas y teatros), performances, etcétera, en todos sus estilos y variantes.

3 → Patrocinio cultural. Protege y da visibilidad a elementos representativos de una sociedad. Por ejemplo, el patrocinio de museos, literarios (premios, editoriales, etcétera), de entidades de interés público (Reales Academias, etcétera) y todo aquel patrocinio artístico que ha pasado a ser elemento cultural histórico.

4 → Patrocinio artístico. En él incluimos las disciplinas artísticas de vanguardia. Es el arte contemporáneo que explora los límites de la sociedad y que aún no se tiene referencia de su relevancia.

5 → Patrocinio social. Abarca patrocinios con causa, de ONG, de entidades públicas etcétera. También es patrocinio social todo aquel que contribuye a mejorar la sociedad de una u otra manera.

5 → Patrocinio de moda. Es el patrocinio de pasarelas, desfiles, colecciones o marcas de moda.

6 → Patrocinio de entretenimiento. Se incluye aquí el patrocinio de música moderna, el cine, el teatro actual, la televisión y todas aquellas disciplinas que tienen un objetivo lúdico. También abarca los naming rights de recintos multiusos, espectáculos de entretenimiento de más difícil clasificación (Monster Jam, Disney on Ice, etc).

7 → Patrocinio gastronómico. Tiene un gran potencial. Destacan ejemplos como el patrocinio del BBVA a los hermanos Roca o la colaboración de Mercedes Benz con Dabiz Muñoz.

8 → Influencers. De la mano de la transformación digital y las redes sociales se ha desarrollado el patrocinio de influencers. Hay una verdadera industria montada alrededor de ellos que está evolucionando y que se está redefiniendo constantemente.

9 → eSports. Es otra de las categorías fruto de la digitalización. (P. Casado, 2018)

3.1.2 Objetivos del Patrocinio

En consonancia con lo que indica la Sociedad Española de Formación (2019, 18 de diciembre) “Patrocinio Deportivo ¿Qué es y cómo funciona? <https://sefhor.com/patrocinio-deportivo/> , a grandes rasgos podemos encontrar los siguientes objetivos dentro del mundo del patrocinio;

→ Definir o impulsar la imagen de la marca para que sea percibida de forma positiva y logre un buen posicionamiento. Asimismo, también busca generar mayor valor de marca para la empresa. Este hecho transmite seguridad a otros usuarios, lo que posicionará a la marca como una de las favoritas.

→ Incrementar la visibilidad de la marca en diversos canales y aumentar las relaciones públicas de la compañía con otras empresas y organizaciones.

→ Uno de los objetivos básicos es incrementar las ventas de los productos o servicios de la marca. En los eventos se busca la promoción de los bienes que la marca ofrece.

→ Lograr que los valores del deporte sean asociados a la marca. En la sociedad, los valores que rigen el deporte, como la disciplina y el esfuerzo, tienen un peso importante.

Otros autores como Fraiz et al (2001) trataron de agruparlos del siguiente modo:

→ Objetivos relacionados con la empresa:

- Incrementar la notoriedad de la empresa en la opinión pública.
- Mejorar la imagen de empresa.
- Modificar la percepción pública.
- Implicarse con la comunidad local.
- Formalizar relaciones comerciales.
- Mejorar las relaciones con los empleados y estimular su motivación.
- Diferenciarse de los competidores.
- Atraer la atención de los medios.
- Aumentar los beneficios.

→ Objetivos relacionados con el producto/marca:

- Incrementar la notoriedad del producto/marca.
- Mejorar la notoriedad del producto/marca.
- Aumentar la cuota de mercado.
- Responsabilidad social.
- Objetivos personales (Hobby).
- Identificar el producto con un segmento particular del mercado.
- Desarrollo de nuevos mercados.
- Incrementar la intención de compra.

Y algunos otros como Armstrong (1988) lo condensan de tal forma que únicamente lo diferencian en dos etapas. Una primera referente a incrementar la notoriedad de marca o

producto, para posteriormente realizar una segunda etapa referente a construir la imagen de la empresa.

3.2 ¿Qué es el Patrocinio Deportivo?

En lo que respecta a la definición de Patrocinio Deportivo, podemos afirmar que sucede de igual modo que a la hora de definir el propio concepto de "Patrocinio". Son abundantes las diferentes posibilidades que se presentan a la hora de determinarlo, dependiendo del enfoque de cada uno de los autores que elabore la explicación. Del mismo modo, y aún pudiendo coger cualquiera de las definiciones empleadas para plasmar el concepto "patrocinio" y añadirle finalmente "aplicado al ámbito deportivo" para dar significado a la idea de "patrocinio deportivo", a continuación se recopilan una serie de definiciones creadas por algunos de los expertos estudiosos del sector.

En lo que a mi respecta, algunas de las descripciones con las que me quedo son las que nos ofrecen los siguientes expertos:

Aunque de forma muy generalizada, Wilmshurst (1993), contempla dicha actividad como "Asociación financiera o material de una organización para alguna actividad independiente como un deporte (no relacionado habitualmente) con los negocios de la organización pero apoyado desde que la organización espera beneficiarse" (Wilmshurst, 1993).

Por otra parte, Carlos Campos López, profesor de Marketing deportivo de la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y de Deporte de la Universidad de Extremadura, en su libro (1998, 17 de marzo) "*Marketing y Patrocinio Deportivo*" lo define de varias formas. Una de ellas refiriéndose a este como "Marketing para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir", también podemos encontrar una segunda con la que lo describe de forma breve como "marketing para promover la venta de productos a través del deporte" (C.Campos, 1998).

En este mismo volumen impreso podemos encontrar una segunda puntualización donde en primer lugar contextualiza el término desarrollando la acepción de “patrocinio” con las siguientes palabras:

El proceso del patrocinio como tal, pretende no sólo apelar a generar motivación e interés en los consumidores, sino también a construir relaciones más fuertes e identificación de estos últimos con las marcas y empresas. El patrocinio logra mejorar considerablemente el potencial de ventas e implementando sus estrategias de mercadeo de manera más eficiente, que si lo realizara con una marca propia y única. El patrocinio se convierte entonces en una herramienta capaz de ofrecer un mayor acceso a los diferentes canales de comercialización, además de brindar ventajas estratégicas que les permitan a la empresas sobresalir y sacar ventaja ante sus competidores.

El patrocinio deportivo ha demostrado ser un instrumento de gran utilidad cuando lo que se pretende es dar a conocer la empresa al gran público. Es especialmente apropiado en acontecimientos deportivos sobradamente conocidos por su magnitud, alcance geográfico y poderosa repercusión en los medios. (C.Campos, 1998)

Una acepción simplificada del patrocinio deportivo es la que nos aporta Shank (1999), citando como “Inversión en una entidad deportiva para apoyar en conjunto los objetivos organizacionales, las metas y/o las estrategia de marketing” (Shank, 1999).

De forma mucho más completa y detallada, Van Heerden (2001) lo determina como:

Provisión de recursos (económicos, humanos, físicos) por parte de una organización (el patrocinador) directamente a un patrocinado (personalidad deportiva, autoridad deportiva u organismo o código deportivo), para permitir al patrocinado seguir alguna actividad (la participación de la personalidad deportiva o la organización de un

acontecimiento por parte de la autoridad u organismo o código deportivo) a cambio de derechos (como expresa Mullin et al (2000: 255) para ser incluido en un acuerdo deportivo) contemplados en términos de la estrategia de comunicación de marketing del patrocinador (impacto cruzado y apalancamiento entre patrocinio y otras variables de comunicación de marketing empleadas antes , durante y después de la campaña de patrocinio), y que pueden ser expresadas en términos de objetivos corporativos, de marketing, de ventas y/o de comunicación, y medios en términos de conexión entre los objetivos y el resultado deseado en términos de inversión monetaria y no monetaria. (Van Heerden, 2001)

Otra especificación del término es la que nos facilita Gerardo Molina junto con Francisco Aguiar, quienes establecen a través de su ejemplar (2003) *Marketing Deportivo: El negocio del deporte y sus claves*, una definición más extensa y contextualizada, donde lo puntualizan como:

Acción de mercadeo que tienen como objetivo promover la venta de productos a través del deporte, así como los valores que éste mismo puede transmitir al asociarlo con una marca, producto, deportista o evento. El deporte con el paso del tiempo, ha pasado de ser una simple actividad de distracción para las personas y se ha convertido en un sector a tener en cuenta para las grandes empresas. El patrocinio deportivo responde a unos intereses particulares, específicamente de las empresas que buscan asociar una marca con una organización o con un grupo de personas vinculadas con el deporte. A diferencia del mecenazgo -que busca responde a intereses más generales, enfocándose en el fomento y desarrollo de áreas más específicas como por ejemplo el arte, la cultura y la ciencia-, el patrocinio, en este

caso aplicado al ámbito deportivo, busca el crecimiento de la empresa o compañía que ofrece un patrocinio comercial al equipo o determinado deportista. (G.Molina y F.Aguiar, 2003)

Según otros autores como Nufer y Bühler, en su artículo (2010) *Establishing and maintaining win-win relationships in the sports sponsorship business*, plantean el concepto como:

Una fuente de importante ingreso para las organizaciones deportivas profesionales y una eficaz herramienta de marketing para las empresas destinadas a objetivos comerciales a través del patrocinio deportivo.

Los patrocinadores deportivos más exitosos se basan en una buena relación entre la entidad deportiva y su patrocinador". (Nufer y Bühler, 2010)

Recién entrado el S. XX algunos otros autores le dieron el significado de:

Provisión de recursos por parte de la organización (el patrocinador) al patrocinado, para permitir a éste último seguir alguna actividad a cambio de beneficios contemplados en términos de la estrategia de promoción del patrocinador, y que pueden ser expresados en términos de objetivos corporativos, de marketing o de comunicación. (Pope y Turco, S.XX)

Mucho más recientemente, el mismo Gerardo Molina ya anteriormente mencionado, recoge el término en su obra (2019, 1 de abril) *Patrocinio Deportivo: El negocio de la pasión y sus claves*, con la siguiente interpretación:

El patrocinio deportivo, se trata de la acción por parte de las marcas y empresas de realizar aportaciones hacia uno o diversos deportistas, clubes, asociaciones deportivas o eventos, con la finalidad de que los valores de dicho deporte, deportista,

club... (patrocinado) sean asociados a los valores de la empresa aportadora o patrocinadora. (G.Molina, 2019)

3.2.1 Tipos de Patrocinio Deportivo

De forma muy simplificada y a grosso modo, podemos identificar diferentes categorías principales a la hora de realizar la actividad del patrocinio deportivo. A continuación trato de agruparlas de una manera natural, partiendo de la base de que en todas ellas generalmente existe una contraprestación ya sea económica, o a cambio de un bien o servicio.

Patrocinio de la figura del deportista:

- Sponsorización personal: Siendo la figura del deportista representada por el patrocinador tanto a nivel profesional durante la realización de la propia actividad física u ocupaciones comerciales asociadas a la profesión, así como en el desempeño de su vida cotidiana.
- Sponsorización profesional: Siendo la figura del deportista únicamente representada por el patrocinador únicamente durante la realización del deporte que practica, o bien durante aquellas actividades comerciales asociadas al mismo (ruedas de prensa, comunicaciones oficiales, presentación de producto, etc)

Patrocinio a un club, organización o evento deportivo:

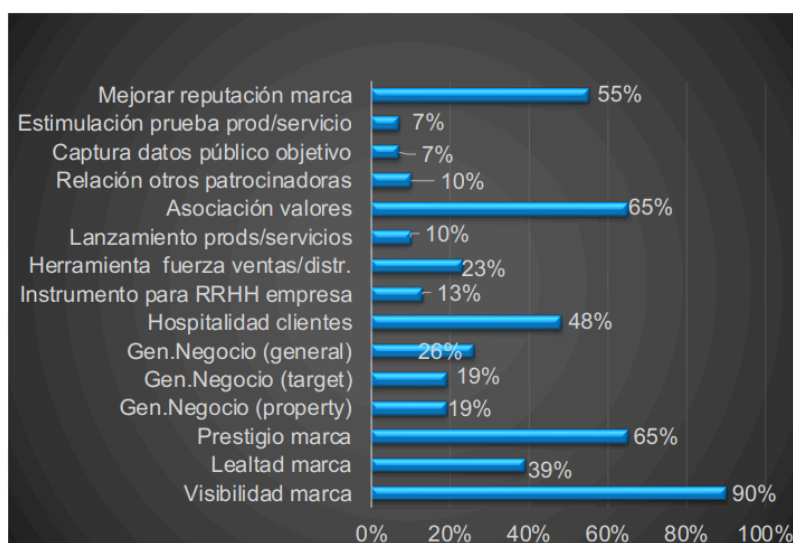
- Patrocinio de material deportivo: Englobando así todo aquel material empleado durante la realización de la actividad deportiva, o bien asociado al desempeño de la misma.
- Patrocinio de la ubicación en cuyo lugar se desempeña la práctica deportiva. Apareciendo en el nombre de las instalaciones deportivas.
- Proveedor oficial: Pudiendo abastecer con productos o servicios de forma directa al club o entidad de cualquiera de las necesidades que se les pueda plantear en el día a día, o bien durante el desarrollo de la práctica. Así como de forma indirecta a los asistentes.

- Patrocinio del naming: Siendo el responsable de dar nombre al propio club, entidad, evento deportivo, o bien a cualquiera de los aspectos que intervienen en el mismo.

Reitero que esta estructura es muy abreviada y simplificada, ya que debemos tener en cuenta que a la hora de agrupar el patrocinio deportivos según sus diferentes tipos, podemos analizar variables como: público objetivo, duración, nº de participantes o ámbito de cobertura entre otros múltiples.

3.2.2 Objetivos del Patrocinio Deportivo

Figura 5: Objetivos de Patrocinio Deportivo.



Fuente: XV Barómetro, SPSP Consulting (2023, Enero).

Los objetivo del patrocinio deportivo que anhela el patrocinador tras las acciones estratégicas efectuadas por el patrocinado pueden ser de muchos tipos. Si bien, de forma generalizada y como punto común de todas estas se encuentra el hecho de “generar predisposición a comprar el producto o servicio de la organización que patrocina, y ayudado por otra herramientas de marketing mix, desencadenar la compra y obtener por consiguiente un beneficio económico de forma indirecta” (R.Barreda, 2009) de acuerdo con lo que nos indica R.Barreda (2009) *Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: Una aplicación experimental*. [Tesis doctoral, Universitat Jaume I] <https://acortar.link/e9O98D>.

Por lo que corresponde a patrocinio deportivo orientado a la captación de deportistas, cada vez es más común ver cómo las marcas hacen un arduo trabajo de campo para descubrir prematuramente a la que pudiese llegar a ser la siguiente gran estrella deportiva a nivel mundial. Lamin Yamal, Martina Hingis o Sara Ortega son algunos de los ejemplos que se encuentran actualmente brillando en sus respectivos deportes al más alto nivel, a pesar de su corta edad, pero eso no es todo, el patrocinio va mucho más allá de la representación de aquellos que se encuentran en la élite deportiva, llegando a categorías inferiores, centros de entrenamiento o academias infantiles. Un claro ejemplo de esto es lo que sucede históricamente en los clubes de fútbol, donde cuentan con personas encargadas, vulgarmente conocidos como ojeadores, quienes son miembros responsables de presenciar y analizar múltiples competiciones con el propósito de detectar y estrechar vínculos con el entorno de aquellos jugadores destacados. Este cargo se encuentra en las grandes marcas con el nombre de talents scouts.

Pero esto no ha sido siempre así, hace algunos años, en la década de los 90' cuando esta actividad no era tan común, Rafa Nadal fue una de las excepciones de la época. Con tan sólo 13 años, y un gran porvenir. El pequeño tenista de Manacor llamó la atención de algún responsable por aquel entonces, de alguno de los departamentos de marketing, de la marca americana Nike, para conseguir el que se estableció como su primer patrocinio deportivo formal y profesional en el año 1998. De forma simultánea, la marca francesa especializada en material técnico de deportes de raqueta, Babolat, decidió apostar por él proporcionándole el material deportivo necesario para desempeñar su actividad y apoyar en su desarrollo.

Por aquel entonces, la representación de Rafa no era más que una apuesta de futuro y mera especulación, ya que siendo un niño, aún no había desarrollado su fuerte personalidad y valores que años más tarde le llevarían a situarse como uno de los deportistas más codiciados para las diferentes internacionales.

En paralelo, al tiempo que las marcas comenzaron a llamar a su puerta, su entorno familiar se vio obligado a delegar la actividad comercial en una serie de responsables, ya que una figura como la de Rafa Nadal debe estar rodeada de un gran equipo de trabajo

que le asesore de forma adecuada y se encargue de todos los temas extradeportivos relacionados, entre los que se encuentran patrocinadores, acciones publicitarias, colaboraciones... y a su vez, todo lo que esto conlleva. En este caso concreto, Nadal cuenta desde prácticamente sus inicios con los servicios de Carlos Costa, quien fuera un reconocido tenista español en la década de los 90, y que tras su carrera deportiva se convirtió desde el año 2001 en la mano derecha y Head of Business Development, o en otras palabras, manager, del tenista Balear. De este modo se estableció como encargado de dirigir el equipo de personas que conforman el departamento de representación propio de Rafa, los cuales se ocupan de gestionar su imagen como deportista y empresario por mediación de la agencia IMG. Al mismo tiempo Costa se desempeña a día de hoy como co-fundador de la Rafa Nadal Academy.

En cuanto al departamento interno y personal, se encarga de elegir de forma adecuada las colaboraciones, desarrollar y establecer las acciones junto a las marcas, negociar la parte financiera, y garantizar que el trabajo realizado de como resultado el alcance de los objetivos establecidos, todo ello, velando por los intereses del representado. Además, se caracterizan por ser muy selectivos con las marcas que eligen, buscando siempre colaboraciones de larga duración, evidenciando algunos de los valores inherentes a la figura del deportista, como lo son la lealtad y la fidelidad.

Este hecho beneficia a su figura a largo plazo, del mismo modo que a las marcas colaboradoras, ya que otorga exclusividad, estableciendo unos lazos sólidos y mayor credibilidad, lo que se traduce en rentabilidad.

Por otra parte y como es lógico, para seleccionar las colaboraciones más convenientes necesitan descartar multitudinarias propuestas, hecho que evidenció Santiago de Mollinedo, General Manager de la Consultora Personality Media, en unas declaraciones en el año 2020 que concedió en el diario "El Confidencial", donde citaba textualmente lo siguiente:

Recibe ofertas casi todos los días de distintas marcas, podríamos encender la tele y ver a Nadal protagonizando un anuncio detrás de otro" para posteriormente añadir "Si Rafa y su entorno hubiesen aceptado todas las propuestas que reciben, el tenista

estaría protagonizado más de diez spots sin problema alguno, pero el líder lo es siempre en todos los entornos de su vida y su virtud ha sido también la de saber elegir. (S.Mollinedo, 2020)

3.2.3 Ejemplo de contrato de patrocinio deportivo

En el apartado de Anexos, referente al punto octavo de este documento, se encuentra en el enumerado como *Anexo nº 1*, un ejemplo de modelo de contrato mediante el cual se podría instaurar una relación comercial entre las partes implicadas a la hora de establecer una colaboración oficial de patrocinio publicitario deportivo.

4. OBJETIVOS

Fase previa a la realización de la investigación, se han planteado una serie de objetivos los cuales se persiguen y pretenden conseguir respuesta mediante la elaboración del resto del informe académico.

A continuación se designan los objetivos del proyecto diferenciados en dos grupos.

Como objetivos principales de la investigación se plantean los siguientes:

- Explorar la carrera comercial de Rafael Nadal como soporte de patrocinio para marcas de distintos sectores.
- Identificar los valores asociados a Rafa Nadal y por los que este supone una figura de interés de cara a las acciones comerciales.
- Investigar la capacidad comercial del deportista y los beneficios que aporta como imagen de marca.
- Reconocer la estrategia persuasiva de las diferentes marcas a través de la asociación de valores.

Como objetivos secundarios de la investigación se plantean los siguientes:

- Catalogar e indagar sobre los 10 contratos de patrocinio más longevos del tenista español.
- Examinar las campañas comerciales más destacadas de cada una de las marcas.
- Inspeccionar los ámbitos de actuación más destacados.

5. METODOLOGÍA

5.1 ¿Qué metodología se emplea?

El tipo de metodología llevado a cabo durante el desarrollo de la investigación, con la finalidad de obtener una serie de resultados que ayude a contrastar los objetivos preestablecidos durante la fase inicial del proyecto, trata de una técnica cualitativa referente a un análisis de tipo histórico secuencial.

Mediante diferentes investigaciones, se han analizado detalladamente múltiples bibliografías, libros tanto físicos como digitales, así como todo tipo de estudios académicos oficiales especializados en la exploración del patrocinio publicitario aplicado tanto al ámbito deportivo, como más en concreto a la figura de Rafael Nadal. De este modo, la recopilación de datos realizada cuyas fuentes se alternan entre primarias, secundarias y mixtas, se puede categorizar de carácter empírico y documental.

De igual forma, cabe mencionar que de forma genérica, la metodología cualitativa responde a la siguiente definición:

Implica un énfasis en procesos que no están rigurosamente examinados o medidos (si es que son medibles) en términos de cantidad, monto, intensidad o frecuencia. Los investigadores cualitativos hacen hincapié en la construcción social de la realidad, la íntima relación entre el investigador y lo que estudia y las constricciones del contexto que condicionan la investigación. Ellos ponen énfasis en la naturaleza cargada de

valor de la indagación. Buscan respuestas a preguntas que remarcan cómo se produce la experiencia social y con qué significados. (M. Perrone, 2012)

Mientras tanto, otros autores lo definen de forma más abreviada como: *“La investigación cualitativa es de manera inherente un multimétodo focalizado sobre un objeto”* (Brewer & Hunter, 1989).

De forma paralela, podemos definir la metodología histórica como un conjunto de técnicas, métodos o procedimientos usados por el investigador, para indagar sobre sucesos transcurridos, y componer o recomponer la crónica de un acontecimiento o hecho. La destreza del investigador a la hora de emplear este método de estudio, reside de la capacidad de distinguir fuentes verídicas y de calidad, evaluando su autoridad, para posteriormente fusionar los datos de manera idónea, formando así una perspectiva precisa y confiable de los acontecimientos o casos de estudio.

5.2 Ejemplos desde una perspectiva histórica.

Algunos ejemplos claros de este modelo de investigación aplicado al ámbito de la publicidad son el estudio realizado por Enriqueta Rivera en el año 2002, donde analizaba la propuesta creativa de algunas de las agencias de publicidad más reputadas a nivel tanto nacional como internacional, desde una perspectiva histórico-cultural, o años más tarde el estudio ejecutado por (P. Vega García, 1895) el cual recogía la publicidad parlamentaria y su proyección constitucional, abarcando el objeto de estudio desde la perspectiva histórica.

Del mismo modo sucede en el mundo del deporte, donde a pesar de hallar una gran cantidad de estos, a continuación mencionaremos dos ejemplos claros, conforme al análisis realizado por (J.Padillo, 2003), referente a la investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte, o años más tarde reflejaba (J.Bonaut, 2012), quien aplicó la metodología de investigación desde una perspectiva histórica, para fundamentar su artículo respecto a las retransmisiones futbolísticas televisivas en España.

5.3 Fases de la metodología empleada

Para ello hemos necesitado dividir el proceso en cuatro fases principales, donde se proponen las siguientes;

En primer lugar se halla la fase de identificación de los patrocinios deportivos de Rafa Nadal a lo largo de su carrera, donde se ha recopilado un amplio historial de relaciones con marcas, para posteriormente filtrar aquellas con las que el contrato ha sido de patrocinio de aquellas otras con otro tipo de acercamientos comerciales. Una vez plasmadas todas estas, se ha indagado en aquellas con las que la duración del acuerdo es igual o superior a 6 años, para seleccionar únicamente aquellas con las que el compromiso ha sido formal y duradero en el tiempo.

Posteriormente y como segunda fase, se establece el proceso de selección y detección de los objetivos, donde mediante declaraciones públicas de algunos de los responsables de las diferentes marcas, o mediante el análisis exhaustivo de las comunicaciones comerciales de Rafa, se identifican los objetivos destacados por los que cada una de las corporaciones decide contar con la figura representativa del tenista español para sus comunicaciones oficiales.

A continuación se sitúa la tercera fase, mediante la que se plasma el ámbito de actuación de algunas de las acciones publicitarias destacadas para cada una de las marcas con las que ha colaborado mediante un compromiso oficial de patrocinio.

Para finalizar, se identifica la cuarta fase principal y final de la metodología empleada, donde se realiza el análisis general de los resultados obtenidos durante las 3 etapas mencionadas anteriormente.

Con la finalidad de representar gráficamente las distintas fases de la metodología empleada durante el desarrollo de esta investigación, anteriormente identificadas y desarrolladas, presento a continuación la siguiente tabla:

Tabla 1: Fases de la metodología empleadas en la elaboración de este trabajo académico.

Fases	Descripción
1º Identificación del patrocinio.	Se recopila un amplio historial de relaciones con marcas, para posteriormente filtrar aquellas con las que el contrato ha sido de patrocinio de aquellas otras con otro tipo de acercamientos comerciales. Una vez plasmadas todas estas, se indaga en aquellas con las que la duración del acuerdo es igual o superior a 6 años, para seleccionar únicamente aquellas con las que el compromiso ha sido formal y duradero en el tiempo.
2º Selección y detección de los objetivos.	Se establece el proceso de selección y detección de los objetivos, donde mediante declaraciones públicas de algunos de los responsables de las diferentes marcas, o mediante el análisis exhaustivo de las comunicaciones comerciales de Rafa, se identifican los objetivos destacados por los que cada una de las corporaciones decide contar con la figura representativa del tenista español para sus comunicaciones oficiales.
3º Selección y detección de los objetivos.	Se plasma el ámbito de actuación de algunas de las acciones publicitarias destacadas para cada una de las marcas con las que ha colaborado mediante un compromiso oficial de patrocinio.

4º Análisis de resultados.	Se realiza el análisis general de los resultados obtenidos durante las 3 etapas mencionadas anteriormente.
----------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

6. RESULTADOS

6.1 Tabla resumen

A continuación se presenta un modelo de tabla que recoge de forma resumida algunos de los aspectos principales de los contratos de patrocinio establecidos por parte de Rafa Nadal con varias marcas de diferentes ámbitos y sectores. Cabe destacar que únicamente presenta aquellas con las que su relación se extiende a un periodo igual o superior a seis años.

Los apartados principales que podemos identificar en el cuadro son los siguientes:

- Marca. En este se presentan las marcas con las que Rafa Nadal ha establecido algún tipo de contrato de patrocinio. Como bien mencionamos anteriormente, el requisito a la hora de filtrar estas para acotar el estudio se basa en la duración de dicho contrato.
- Periodo. En este se indica tanto fecha de inicio de contrato de forma oficial, como fecha de finalización del mismo, siguiendo un orden cronológico. En caso de permanecer vigente en la actualidad, se indica en lugar de la fecha de finalización.
- Objetivos en cuanto a valores. En este se representan los objetivos principales que vinculan a la marca con el deportista. Todos ellos han sido extraídos por mediación de comunicados oficiales por parte de altos cargos oficiales internos a la compañía, a través de comunicados de prensa en la mayoría de los casos.
- Acciones destacadas. En este se exponen algunas de las acciones publicitarias más relevantes a través de las comunicaciones oficiales en las que aparece la imagen de

Rafa, así como el uso de cualquier otro elemento representativo del mismo con fines publicitarios.

Tabla 2: Top 10 patrocinios más longevos de Rafael Nadal.

Marca	Periodo	Objetivos en cuanto a valores	Ámbito de actuación destacado
Nike	1989 - actualidad	Personalidad, intensidad, constancia, lucha, respeto, madurez, naturalidad.	Comunicación 360º.
Babolat	1998 - actualidad	Disciplina, dedicación, trabajo duro, cercanía y familiaridad.	Contenido en rrss, product placement y medios digitales.
Kia Motors	2004 - actualidad	Fiabilidad, fidelidad, seguridad y cercanía.	Televisión, rrss, medios digitales.
Banesto	2007 - 2014	Espíritu ganador, talento, confianza en sí mismo, constancia y disciplina.	Televisión, medios digitales e impresos.
Mapfre	2009 - actualidad	Confianza, cercanía, seguridad, humildad y respeto.	Televisión, Radio y medios digitales.
Richard Mille	2010 - actualidad	Longevidad, exclusividad, tenacidad, perfeccionismo y el ser siempre ganadores.	Product Placement, eventos y medios ganados.
Banco Sabadell	2014 - 2020	Personalidad , exito, carisma, prestigio, esfuerzo, superación, trabajo en equipo, éxito y reconocimiento.	Televisión, medios digitales y publicidad exterior.
Telefónica, Movistar	2014 - actualidad	Confianza, cercanía y familiaridad.	Televisión y medios digitales.
Banco Santander	2019 - actualidad	Espíritu ganador, esfuerzo, cercanía, seguridad y fiabilidad.	Televisión y medios digitales.
Cantabrian Labs	2019 - actualidad	Inconformismo, persistencia, cercanía y disruptor.	Medios digitales, rrss e impresos.

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Marcas

Volviendo a las relaciones comerciales que ha desarrollado Rafa Nadal a lo largo de su vigente carrera deportiva, mencionaremos en orden cronológico desde sus inicios, todas y cada una de estas con las que ha establecido un acuerdo oficial de patrocinio, permitiéndome una breve pausa en aquellas marcas con las que su contrato haya sido igual, o superior, a 6 años. De este modo nos aseguramos de filtrar todas aquellas marcas cuya relación ha sido mediante patrocinios temporalmente breves o muy puntuales. Además, mostraremos un ejemplo visual de todas y cada una de ellas, con una de las acciones publicitarias que el español haya realizado durante su relación.

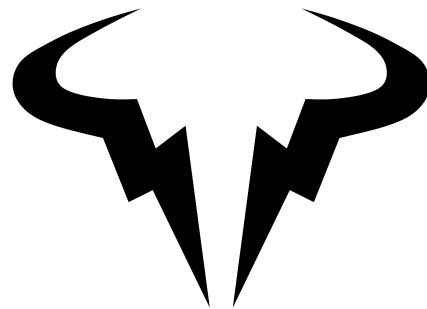
6.1.1. Nike (1988 - actualidad)

Figura 6: Partido de Roland Garros entre Rafa Nadal y Carlos Moya.



Fuente: Marca.com (2019, 9 de junio).

Figura 7: Isotipo de Rafa Nadal en colaboración con Nike.



Fuente: TUDN.com (2020, 1 de abril).

La primera en llegar como bien mencionamos anteriormente, fue **Nike**, cuando en el año 1998 le ofreció su apoyo al deportista con la finalidad de apostar por él.

A la vez que el auge de André Agassi, quien llegara a ser nº 1 del mundo en el ranking ATP, disminuía en el continente americano, la firma deportiva supo ver en Rafa el reemplazo ideal con una versión mejorada en cuanto a valores para ser la nueva imagen de sus campañas, tanto por la gran proyección deportiva, como por la imagen que este comenzaba a causar en el público norteamericano.

A día de hoy, en pleno 2024 se cumplen 26 años de su relación deportiva, no obstante, en el año 2018 esta se vió debilitada por la posibilidad del tenista de fichar por la marca

Uniqlo. Aunque se desconoce la cifra exacta por la que se firmó su renovación, pero se estima que esta se encuentra en torno a los 10 millones de dólares al año. Y es que, la multinacional de Oregón ha sido la que más partido ha sacado de la identidad del deportista, por número de años, cantidad y calidad de su colaboración, llegando a crear un logotipo propio y personalizado para lanzar una línea de ropa enfocada al tenis de raqueta. El isotipo simboliza la figura de un toro de forma minimalista, transmitiendo el concepto de la bravura. Así mismo, Nadal tiene una serie de derechos reservados a muy pocos deportistas dentro de la firma, situándose al nivel de otros como LeBron James o Cristiano Ronaldo. Otra peculiaridad del contrato de los patrocinios de Rafa Nadal que beneficia a Nike, es tiene un acuerdo por el que aparece en su gran mayoría uniformado con Ropa deportiva de la marca americana indistintamente de la marca para la que realice la campaña.

Responsables de marca llegaron a comentar de forma pública los motivos por los que rafa nadal representaba a la perfección algunos de los valores de marca de Nike:

Es joven, es irreverente, travieso; es un luchador que no da nada por perdido, ninguna bola, ningún desafío; es caliente, es un competidor extraordinario, es un gladiador. Y encima es el hijo ideal, respetuoso, bien educado, amante de su familia, muy maduro para su edad... Lo tiene todo, es un modelo de conducta. Y nada es artificial. Todo es fruto de la genética, de su formación familiar, de la educación que ha recibido. (Arribas, 2005)

Ejemplo de spot publicitario: Marca (2019, Junio) *Homenaje 12º Roland Garros X Rafael Nadal*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/-GGG1ZVoFWs?si=ELTWyvmwnO6o8Rn>

6.1.2. Babolat (1998 - actualidad)

Figura 8: Felicitación de Babolat a Rafa Nadal por su 21ª Grand Slams.



Fuente: Tennisconnected.com (2021, 31 de enero).

Al unísono Babolat, la empresa francesa fundada en el año 1875 en la ciudad de Lyon, y que a día de hoy se posiciona en deportes como tenis, bádminton y pádel, estableció también en el año 1998 una alianza de patrocinio deportivo, que del mismo modo que la anterior, aún permanece a día de hoy. Con la presencia de Rafa consiguieron penetración y posicionamiento en el mercado español. A día de hoy es uno de los valovartes mundiales de la compañía. En su propia página web, destacan algunos de los valores que pretenden transmitir a través del deportista, siendo estos la disciplina, la dedicación y el trabajo duro, además de la cercanía y la familiaridad, a través de declaraciones que realiza el propio tenista mencionando que “El hecho de que Babolat sea una empresa familiar, hace que me sienta mucho más cercano a ellos” (R.Nadal, 2023). El presidente del Grupo Babolat, Eric Babolat, mencionaba en una rueda de prensa concedida al diario deportivo Marca durante la presentación de uno de los proyectos emergentes de la marca en el año 2023 “Hemos visto crecer a Rafa y es un honor contribuir a su éxito” (E.Babolat, 2023).

Ejemplo de spot publicitario:Tennis Point Usa (2019) *Midwest Sports x Babolat colaboración comercial con Rafael Nadal. Modelo Pure Aero Décima.* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/BqYTvZUcR8s>

6.1.3. Kia Motors (2004 - actualidad)

Figura 9: Cartel publicitario Kia Motors X Rafa Nadal.



Fuente: SM Reputation Metrics (2017, enero).

La historia de patrocinio de Rafa Nadal y la gran multinacional automovilística de Corea del Sur, comenzó en el año 2004 como Embajador a nivel territorial de la misma. Dos años más tarde, 2006 decidieron nombrarlo como Embajador Global de la marca, y cara visible de la misma en todo el mundo. Es otro de los ejemplos de cómo el equipo comercial del tenista establece asociaciones sólidas y duraderas en el tiempo, ya que la alianza se conserva desde hace 20 años. Aún con todo, como mínimo resta un año más según el último acuerdo firmado en 2020 donde prorrogaron de mutua conformidad el contrato en 5 años más (2025).

En el año 2022, Ignacio Villegas, responsable de marketing de KIA en la Península Ibérica, explicaba en rueda de prensa:

Llevamos juntos 18 años, desde 2004, y es una relación que cuesta imaginar uno sin otro.

Siempre se ha mostrado fiel a quienes han estado a su lado en su carrera y no nos cabe duda que gracias a él hemos crecido y que ha tenido una gran influencia en la marca que hemos construido. (I.Villegas, 2022)

Con estas palabras dejaba entrever valores como la fiabilidad y fidelidad, la seguridad o la cercanía.

Ejemplo de spot publicitario: Kia Worldwide (2022) *Make you move | Rafa Nadal | Kia*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/-ir7ZhaYQjM>

6.1.4. ST Man - Fragancias ANntonio Puig (2005 - 2007)

Ejemplo de spot publicitario: Ananulasports (2007, 1 de julio) *Rafa Nadal - Sportman Pro spot (2007)*. [Video]. YouTube. https://youtu.be/2rcoeJAN5eY?si=I0H_pO9Ma2Ueq3Jj

6.1.5. Time Force (2006 - 2009)

Ejemplo de spot publicitario: Ya no hacen anuncios como estos (2016, 16 de agosto) *Anuncio de relojes TIME FORCE - Rafa Nadal con Pau Gasol*. [Video]. YouTube. https://youtu.be/BOn_LDeDUVU?si=hM1UZr6Exoo_IEXG

6.1.6. L’Oreal Elvive (2007)

Ejemplo de spot publicitario: NX vamos brigade (2007, 16 de octubre) *Anuncio L’oreal (Rafa Nadal)*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/quNeFtVeGDE?si=Ckh-JKUSIMGHGIMa>

6.1.7. Ferrolí (2007 - 2009)

Ejemplo de spot publicitario: Ananulasports (2007, 1 de julio) *Rafa Nadal - Sportman Pro spot (2007)*. [Video]. YouTube. https://youtu.be/2rcoeJAN5eY?si=I0H_pO9Ma2Ueq3Jj

6.1.8. Banesto (2007 - 2014)

Figura 10: Fotografía publicitaria de Banesto X Rafa Nadal.



Fuente: Casos de Marketing (2010).

En octubre de 2007, y tras haberse introducido poco a poco en el mundo del deporte con patrocinios relacionados con la F1, o algunos equipos de fútbol de la liga española, Banesto se decantó por ofrecerle un contrato de patrocinio a Rafa Nadal.

El manacorí estableció dicho acuerdo con el antiguo grupo financiero Banco Español de Credito S.A., vulgarmente conocido como Banesto. Con este contrato la entidad bancaria

tenía el derecho de crear y promocionar productos financieros su nombre, del mismo modo que situarlo como imagen comercial de la marca.

Fueron 7 años los que duró la alianza, hasta que por problemas internos de la compañía, entre los años 2013/2014 se vio obligado a fusionarse pasando a formar parte del Grupo Santander. Llegados a este punto Rafa se desvinculó para crear una nueva alianza con el siguiente Banco, Sabadell.

Los valores que por aquel entonces se buscaba desde la compañía Banesto, se encargó de evidenciar Ana Patricia Botín, quien fuera Presidenta de la entidad, durante la presentación de acuerdo de patrocinio, donde mencionaba lo siguiente, “Tiene espíritu ganador, talento, confianza en sí mismo, constancia y disciplina. No se conforma con ser el nº 2...” para posteriormente recalcar otro de los valores por los que es el elegido “la ambición por superarse” (A.Botín, 2007).

Ejemplo de spot publicitario: Ananulasports (2008) *Espíritu Ganador | Rafa Nadal | Banesto*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/3KcKRi3R2Y8?si=GwDb-M7okK8g4CL1>

6.1.9. Play Station(2007 / 2020)

Ejemplo de spot publicitario: kanguro6000(2007, 14 de junio) SPOT PLAYSTATION NADAL - The Match of the Century Trailer . [Video]. YouTube. <https://acortar.link/Fq8Stw>

6.1.10. Illes Balears (2008 - 2011 / 2020)

Ejemplo de spot publicitario: Mallorca Tourism (2020, 26 de junio) *Mallorca / Sport promocional Rafa Nadal*. [Video]. YouTube. <https://acortar.link/X811b1>

6.1.11. Mapfre (2009 - actualidad)

Figura 11: Cartel publicitario Mapfre X Rafa Nadal.



Fuente: Mapfre (2017, julio).

En el año 2009, la compañía aseguradora Mapfre se convirtió en uno de los patrocinadores principales del deportista, además de patrocinador de reconocidos torneos profesionales del mundo del tenis, así como de la Real Federación Española de Tenis.

Los atributos principales que pretende transferir la compañía a través de la figura del manacorí, los expuso de forma pública Fernando Garrido Tomé, Director Corporativo de Reputación e Imagen de Mapfre, tras el lanzamiento de una de las campañas publicitarias de la empresa en octubre de 2020, donde decía lo siguiente:

La confianza es el principal atributo para la reputación de una aseguradora, el que marca la relación entre empresa y clientes. Con esta campaña ponemos en mayúsculas la palabra confianza para decirle a la gente que conseguir metas imposibles está en manos de cada uno. Y quien mejor que Rafa Nadal que nos ha vuelto a demostrar el valor de la confianza con su nuevo triunfo, siendo el jugador que más veces ha ganado Roland Garros y con 20 Grand Slams en su palmarés.

(F.Garrido, 2020)

Gracias a comunicaciones como el spot publicitario de “En confianza”, Mapfre consigue transmitir a demás de la confianza, como bien apuntaba Fernando Garrido Tomé, algunos

otros aspectos esenciales para una compañía de seguros como la cercanía, seguridad, humildad y respeto.

Ejemplo de spot publicitario: Mapfre México (2011, noviembre) “Porque Mapfre, no hay más que una” [Video] YouTube. https://youtu.be/uSDZ3fMq4_Y

6.1.12. Richard Mille (2010 - actualidad)

Figura 12: Cartel publicitario Richard Mille X Rafa Nadal.



Fuente: Estilos de vida (2016, mayo).

La vinculación entre Rafa Nadal y Richard Mille se remonta al año 2010, con la característica peculiar de que más que un contrato de patrocinio, su imagen se ve ligada en colaboraciones puntuales. Bien sea con el lanzamiento de determinadas piezas de relojería limitadas, o con una línea de relojería compuesta por diferentes piezas con su propio nombre.

La forma en que Richard Mille, no como marca sino como propio dueño de la lujosa firma tuvo de conseguir la imagen del tenista, comenzó con mucho más que una simple oferta monetaria. El diseñador y fabricante de relojes decidió crear una pieza especial y única, con la que Rafa no tuviese el impedimento del peso a la hora de practicar su deporte al más alto rendimiento sin limitaciones como el peso o la comodidad, por ello, Richard se presentó en su propia casa para hacerle entrega del prototipo de reloj que había creado para él.

Algunos años más tarde, en el 2020, han sido múltiples las noticias extradeportivas o publicitarias con relación a esta colaboración por titulares como “El reloj de casi un millón de euros con el que juega Rafa”.

Más allá del lujo y la exclusividad, la marca de relojería francesa busca a través del deportista español propagar valores como la longevidad, la tenacidad, el perfeccionismo y el ser siempre ganadores, plasmando estos atributos en sus propias comunicaciones oficiales.

Ejemplo de spot publicitario: Richard Mille (2021, diciembre) “*RM 35-03 Automatic Rafael Nadal - Richard Mille*” [Video] YouTube. <https://youtu.be/Axa5p1n6YnQ?si=fvA-2TshIZiZRqkd>

6.1.13. Emporio Armani (2011)

Ejemplo de spot publicitario: Armani (2011, 8 de mayo) Emporio Armani Underwear & Armani Jeans - Rafael Nadal. [Video]. YouTube. <https://acortar.link/YDpuEA>

6.1.14. Colacao (2012)

Ejemplo de spot publicitario: Juanhaguiran (2012, 19 de enero) *Rafael Nadal Colacao*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/QCHaL35zUEA?si=KaspFu-LPN1erCEz>

6.1.15. Quely (2012)

Ejemplo de spot publicitario: Mitroppa Light and cranes (2012, 31 de marzo) *Publicidad Quely con Rafa Nadal*. [Video]. YouTube. <https://acortar.link/dN5mFL>

6.1.16. Poker Stars (2012 - 2015)

Ejemplo de spot publicitario: IVATAD (2020, 16 de febrero) *Rafa Nadal en PokerStars. Publicidad Poker Online (2012)*. [Video]. YouTube. <https://acortar.link/01KeXB>

6.1.17. Banco Sabadell (2014 - 2020)

Figura 13: Campaña Publicitaria de Banco Sabadell con Rafa Nadal y Marc López como caras visibles.



Fuente: El programa de la publicidad (2018, febrero).

Como mencionamos anteriormente y tras la absorción del Banco Santander sobre el Banco Banesto, junto a la consecuente desvinculación de Rafa, en abril de 2014 se anunciaba el cambio de patrocinio publicitario por el que Rafa Nadal firmaba un nuevo contrato junto a la entidad bancaria Sabadell culminando el anterior. Ya por aquel entonces Sabadell tenía gran presencia en el mundo del tenis con la sponsorización oficial del ATP 500 Barcelona, denominado como Trofeo Conde de Godó.

Las razones que comunicaba Banco Sabadell de forma oficial a través de su presidente Josep Oliu, eran las siguientes:

Nos sentimos muy satisfechos de poder unir los valores de nuestra marca a los positivos atributos que transmiten la personalidad y la exitosa trayectoria de Rafael Nadal...Su carisma y el prestigio internacional de sus logros deportivos contribuirán a acrecentar nuestra notoriedad en toda España y potenciarán, sin duda, nuestra imagen internacional, especialmente en los EEUU e Hispanoamérica. (J.Oliu, s.f.)

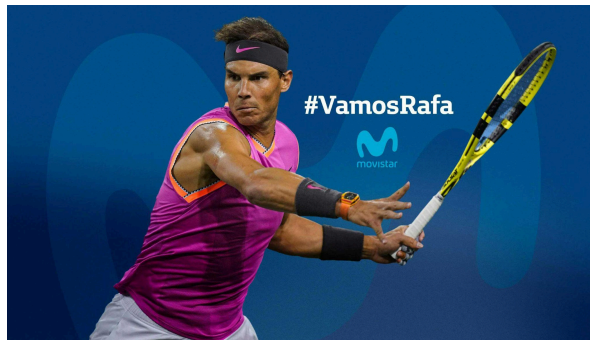
De forma clara Banco Sabadell se establecía como objetivos a corto plazo potenciar la visibilidad, el conocimiento de la marca y el retorno de la inversión. Mientras que los objetivos a largo plazo era conseguir vincular los valores relacionados con la práctica deportiva a su propia imagen, para ir contruir un valor reputacional positivo.

Por tanto, más allá del propio fin económico, las aspiraciones de la entidad financiera pasaban por asociar Sabadell a valores del deporte que coinciden con los de su marca, como el esfuerzo, la superación, el trabajo en equipo, el éxito o el reconocimiento.

Ejemplo de spot publicitario: Banco Sabadell (2015, octubre) “*Nuevos tiempos con Rafa Nadal & Miguel Ángel Nadal*” [Video] YouTube. <https://acortar.link/JAm8rL>

6.1.18 Telefónica, Movistar (2014 - actualidad)

Figura 14: Mensaje publicitario de Movistar a Rafa Nadal para el Roland Garros.



Fuente: Imascono.com (2019).

La gran multinacional española de las comunicaciones es otro de los ejemplos de longevidad de patrocinio en cuanto al tenista se refiere. Fue en el año 2014 cuando comenzaron su cooperación, tanto con la marca institucional, Telefónica, como con sus marcas comerciales (Movistar, Vivo, O2). Además de ser cara visible en sus comunicaciones, producción de documentales o apariciones en eventos oficiales, otra de las iniciativas que se llevaron a cabo en común fue la inauguración de la Rafa Nadal Academy by Movistar, situada en Mallorca.

Los valores compartidos entre marca y deportista son la fortaleza, el talento, el afán de superación o la humildad, todas ellas virtudes visibles en las diferentes comunicaciones oficiales.

Y es que desde la propia marca reconocen abiertamente que contar con la imagen de Rafa Nadal es increíble a nivel institucional, pues el propio Director de marca, medios, investigación y patrocinios de Telefónica, Rafael Fernández de Alarcón, mencionó las siguientes palabras en un evento oficial:

Rafa Nadal es uno de los españoles que gozan de más confianza por parte de la sociedad, no hay más que ver los datos de audiencia cuando iba dos sets abajo.

Esa confianza se la ha ganado por la coherencia entre sus palabras y comportamientos, dentro y fuera de la pista, y es la confianza que buscamos en los clientes.

Para las marcas establecidas en el mercado, la visibilidad no es el principal objetivo.

Todo lo que hace Nadal es muy relevante, pero lo que le hace relevante son sus valores y eso es lo atractivo para los aficionados en general y para las marcas en particular. (R. Fernández, 2014)

Tal es el éxito de esta alianza, que según datos obtenidos del informe C.Cantó (2023, 26 de enero) *XV Barémo de Patrocinio Deportivo - Edición 2022*". SPSG Consulting, Rafa Nadal se posiciona como el 3º deportista / evento deportivo que más asocia el público a Movistar, con un 8%. En cabeza se posiciona "otras comunicaciones" con un 46% y La Vuelta a España con un 12%.

Ejemplo de spot publicitario: Fundación Telefónica Movistar Uruguay (2019, 17 de junio) "Rafa Nadal con Fundación Telefónica Movistar" [Video] YouTube. <https://acortar.link/aOhu8K>

6.1.19. Mueller Sport Medicine (2014 - 2017)

Ejemplo de cartel publicitario: Mueller Sport Medicine (2017) *Calendario Publicitario de Rafa Nadal*. [Gráfica e hipervínculo]. todocolección. <https://acortar.link/W5Hrg9>

6.1.20. Tommy Hilfiger (2015 - 2017)

Ejemplo de spot publicitario: IVATAD (2017, 10 de abril) Tommy Hilfiger x Rafael Nadal: The suit for the ultimate power player. | TOMMY HILFIGER . [Video]. YouTube. <https://acortar.link/xPkHkL>

6.1.21. Nintendo (2018)

Ejemplo de spot publicitario: IGN (2018, 7 de junio) Mario Tennis Aces - The Match of the Century Trailer . [Video]. YouTube. <https://youtu.be/ct2yeVBs9a0?si=6LSpJ3XPvzBSyUMh>

6.1.22. Banco Santander (2019 - actualidad)

Figura 14: Mensaje publicitario de Movistar a Rafa Nadal para el Roland Garros.



Fuente: El Publicista (2021, 30 de julio).

Durante los últimos días del mes de diciembre de 2023, se hizo oficial el cambio de patrocinio deportivo de Rafa Nadal en lo que a entidades financieras se refiere. Cambió Banco Sabadell por Banco Santander con el que se estimaba que pasaría a cobrar aproximadamente un millón de euros al año en concepto de imagen pública de la compañía.

Una de las particularidades de Banco Santander, es que utiliza la imagen de Rafa para crear contenido en referencia a salud financiera, o como activo enfocado a la captación de nuevos posibles clientes.

Mediante comunicaciones oficiales, Enrique Arribas, director de marca y marketing corporativo de Banco Santander, pronunciaba lo siguiente:

Su comportamiento es intachable y, por tanto, no hay riesgo reputacional por asociar tu marca a él. Y esto no es siempre así, pues en ocasiones el deportista puede incurrir en algún tipo de comportamiento no deseado, y obliga a las marcas a replantear su estrategia para no resultar dañadas en su imagen y su reputación. Para el Santander,

por ejemplo, este bajísimo nivel de riesgo reputacional es un elemento clave.
(E.Arribas, 2019)

En nuestro caso, ayudamos a Nadal a consolidar su pool de patrocinadores de prestigio, igual que otras compañías, y eso genera un mayor potencial de marketing.

Objetivos más cualitativos que cuantitativos, y en eso Nadal es imbatible.
(E.Arribas,2020).

Del mismo modo, el propio tenista comentaba "es muy ilusionante volver a compartir el espíritu ganador de Santander y los valores del esfuerzo diario" evidenciando algunos de los ideales que vinculan la relación entidad/deportista.

Según el 15º Barómetro Patrocinio Deportivo en su edición 2022, presentada en enero de 2023, Rafa Nadal representa un 5% de la representación deportiva a nivel publicitario del Grupo Santander a nivel mundial, compartida con otros deportistas como Pau Gasol, Carlos Sainz o Fernando Alonso, además de organizaciones como la F1, La Liga o la Selección Española de Fútbol.

Ejemplo de spot publicitario: Banco Santander (2021, 19 de julio) "*Cyber consejos con Rafa Nadal y Santander / Banco Santander*" [Video] YouTube. <https://acortar.link/ausFU1>

6.1.23. Cantabrian Labs, Heliocare (2019 - actualidad)

Figura 16: Fotografía publicitaria de Rafael Nadal para la marca Cantabria Labs, Heliocare.



Fuente: El Global (2020, 12 de junio).

Esta es una de las últimas marcas que ha conseguido contar con la figura de Rafa de forma duradera. Desde que establecieron su primer acuerdo de patrocinio en el año 2019, el tenista español es su embajador a nivel mundial, promocionando algunos de los productos relacionados con protectores solares y salud de la piel en general. Del mismo modo, la marca mantiene un contrato de esponsorización de la fundación de Rafa Nadal, donde llevan a cabo proyectos enfocados a la educación y dirigidos tanto a niños y niñas como adolescentes.

El tipo de acuerdo que vincula Cantabria con el deportista es a nivel internacional al mismo tiempo que engloba y apoya tanto su academia como su propia Fundación.

Desde la propia directiva, comunican que es un compromiso tanto con Rafa, como con los valores que su figura representa, ya que Cantabria Labs se define como una compañía cuyo ADN se caracteriza por un carácter inconformista, luchador y cercano, además de buscar siempre ser pionero.

El objetivo de comunicación de la marca con este patrocinio es el de transmitir un mensaje claro concienciando a la sociedad sobre la importancia de unos buenos hábitos al sol. Por ello, la recomendación que hace Rafa en sus campañas, “déjate la piel en lo importante, nunca en el sol”.

Ejemplo de spot publicitario: Cantabria Labs (2021, 20 de mayo) “*Rafa Nadal con Heliocare oral*” [Video] YouTube. <https://youtu.be/GayStKdAsIE>

6.1.24. Amstel (2021 - actualmente)

Ejemplo de spot publicitario: Amstel (2022, 31 de enero) *Amstel X Rafa Nadal*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/BKt4aboHL-I?si=9aytmssJWx-ZB7Po>

6.1.25. Infosys (2023 - actualmente)

Ejemplo de spot publicitario: Infosys (2023, 12 de septiembre) *RafaXInfosys at N.Y.C. Times Square*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/2558B6vUTvQ?si=N2OF7EnMRLqbxalN>

6.1.26. Federación Saudí de Tenis STF (2024 - actualmente)

Ejemplo de cartel publicitario: Sauditennis (2024, 15 de enero) *Publicación oficial acuerdo STF X Rafael Nadal*. [Gráfica e hipervínculo]. Instagram.com. <https://acortar.link/RpiCw6>

Adicionalmente, cabe aclarar que el vínculo comercial que el excampeón mundial ha mantenido y mantiene con las distintas corporaciones, no se limita únicamente a las 26 anteriormente mencionadas, ya que además de su figura como deportista y celebridad influyente, también desarrolla una amplia faceta como empresario. Esto último le ha llevado a que a lo largo de su carrera haya ido creando diferentes tipos de relaciones con otra gran variedad de marcas, en forma de colaborador, activaciones con fines benéficos, inversor, o incluso patrocinios sobre algunos de sus negocios propios como la Rafael Nadal Academy. Algunos ejemplos de marcas que han establecido este tipo de relación con Rafael Nadal son Campofrío, Bezoya, Amazon o Playtomic, entre otras muchas.

7. CONCLUSIONES

Tras el desarrollo de este breve estudio académico, las conclusiones obtenidas son multitudinarias y de diversa índole.

Respecto a la relación de Rafael Nadal con las marcas patrocinadoras, podemos observar cómo a pesar de ser una figura prescriptora asociada a la exclusividad y fidelidad con las mismas, debido a su longeva carrera como deportista y el gran desarrollo de su marca personal, han sido muchas marcas las que han gozado de los servicios de tenista a lo largo de las últimas décadas. Tal es la sobreestimulación a nivel publicitario por parte de las firmas a nivel mundial, todas ellas con el objetivo común de destacar por encima del resto y conseguir impactar de la forma más eficaz posible en su público, que en ocasiones los espectadores dejan de diferenciarlas de forma individualizada y crean una visión global sobre las misma, en la que por confusión los valores generados por una en concreto, pueden ser asociados a las otras, así como las figuras deportivas o clubes representados. Un inequívoco ejemplo del fenómeno anteriormente mencionado, es el que refleja el XV Barómetro (2023, Enero) "*Top 10 marcas asociadas a Rafa Nadal según el tipo de aficionado*", SPSG Consulting, el cual plasma la vinculación de la marca deportiva alemana Adidas, como 3º marca más asociada a Rafa Nadal, con un 25,31 puntos según el índice del Sponsorship Awareness Index, más renombrado en su defecto

con las siglas SAI. Aprovecho para señalar que este índice es el resultado de una media obtenida a la hora de agrupar las respuestas de los aficionados al deporte en base a tres niveles diferentes, referentes a su respuesta a la pregunta realizada ¿aficionado al deporte?.

Del mismo modo que con Adidas, sucede con otras compañías con las que Rafa Nadal no ha tenido relación comercial alguna, así como la marca de automóviles Hyundai, quien ocupa la octava posición según el mismo ranking anteriormente mencionado, con 4,43 puntos, o Puma, especializada en material deportivo posicionándose en el noveno lugar con 3,37 puntos.

Si algo tienen en común estas marcas, es que a pesar de no haber podido gozar de la representación pública del reconocido y afamado tenista español, en los nichos en los que desarrollan sus respectivos modelos de negocios, son competencia potencialmente directa o retadora de las marcas que sí disponen del derecho legal de representación publicitaria de este. Pero esta no es la única causa por la que el público confuso relaciona marcas con Rafa Nadal, ya que existen algunos otros motivos como el de relacionar compañías por el simple hecho de gozar de presencia en algunos de los torneos deportivos en los que participa, como es el caso de la prestigiosa firma de relojes de lujo, Rolex, quien ocupa la séptima posición del índice SAI, con 7,17 puntos, según el ranking de marcas más asociadas a Rafael Nadal según el tipo de aficionado.

Figura 17: Top 10 marcas asociadas a Rafa Nadal según el tipo de aficionado.



Fuente: XV Barómetro, SPSC Consulting (2023, Enero).

Otro de los aspectos que se evidencian a lo largo de esta investigación académica, es que tanto la apariencia como deportista, como la identidad de Rafa Nadal como persona, representan una serie de valores socialmente positivos y muy definidos por los que las marcas deciden contar con su imagen. A pesar de que estos han podido ir modificándose acorde a su crecimiento, el cambio siempre ha sido evolutivo, positivo y armónico a su figura, dejando evidencia de principios o características asociadas a su perfil de atleta como el talento, el sacrificio, la perseverancia, la resistencia o el juego limpio, a la par que algunos otros asociados a su personalidad como individuo, entre los cuales se encuentran presentes la humildad, la masculinidad, la inteligencia, el respeto o la elegancia.

Gran parte de estos valores se plasman desde que su carrera comenzase a despegar. Demostración evidente de ello son las siguientes declaraciones que recoge una nota periodística:

Es joven, es irreverente, travieso; es un luchador que no da nada por perdido, ninguna bola, ningún desafío; es caliente, es un competidor extraordinario, es un gladiador. Y encima es el hijo ideal, respetuoso, bien educado, amante de su familia, muy maduro para su edad... Lo tiene todo, es un modelo de conducta. Y nada es artificial. Todo es fruto de la genética, de su formación familiar, de la educación que ha recibido. (C. Arribas, 2005)

Todas estas cualidades las ha ido adquiriendo en base a sus actos tanto dentro de la pista, como fuera de ella, bien sea en ruedas de prensa o declaraciones oficiales, o con la creación de empresas u organizaciones con la finalidad de mejorar algunos aspectos sociales como lo que consigue mediante su propia Fundación. Y es que en la gran mayoría de ocasiones, las personalidades con un alto reconocimiento social, independientemente de su labor, cuentan con una serie de asesores que los guían y aconsejan en este tipo de aspectos para que su imagen personal y comercial sea la más apropiada posible, pero en este caso concreto, en el caso de Rafael Nadal, la apariencia que desprende es la de que esto se ha ido forjando a través de una muy buena educación.

Otro aspecto destacable observado durante el desarrollo del estudio, es el de cómo en ocasiones una misma figura o personalidad, en un mismo momento de su carrera, puede llegar a representar o transmitir valores aparentemente opuestos o muy distantes entre sí. Un ejemplo claro de esto es que dependiendo de la marca, Rafael Nadal es capaz de representar cercanía y familiaridad con casos como el patrocinio de Banco Santander o la empresa aseguradora Mapfre, o al mismo tiempo transmitir masculinidad, exclusividad y exotismo con marcas como Richard Mille.

Tratando de encontrar sentido y explicación a esta situación, se podría asociar a que debido a la gran repercusión del deportista, y el elevado alcance mediático que consigue, consigue impactar a una gran variedad y diversidad de públicos objetivos distintos entre sí, donde podemos diferenciar distinguiendo el motivo por el que cada individuo puede llegar a seguirle. Llegados a este punto y en líneas generales, podemos identificar un primer grupo entre sus seguidores, quienes lo hacen como admiradores de su figura en base a deportista y persona, aquellos que posiblemente sean personas cuya admiración surja de sus valores más personales y humanos, y un segundo grupo natural del deporte que practica, el cual está asociado comúnmente a ciertas esferas con un nivel adquisitivo alto donde tanto el tipo de producto como los valores se asocian más al segundo caso.

A pesar de esto, debemos ser conscientes que esto no sigue una líneas fijas sino que son interpretaciones en base a la generalización, existiendo la posibilidad de que estos grupos interactúen entre sí, y que los roles de los consumidores no sean estables sino fluctuantes entre sí. Un estudio que refleja a la perfección cómo se comportan los consumidores de productos de lujo, o cómo en ocasiones el público del primer grupo puede consumir de manera excepcional y puntual productos más enfocados a este segundo grupo, es el realizado de forma colaborativa por el tutor y coordinador de este TFG, L.Rodrigo, I.Rodrigo y M^a A. López (2016, 31 de octubre) *Hacia una teoría sobre el consumidor de lujo y su importancia socioeconómica en los mercados*.

Para concluir, podemos abarcar el caso de Rafael Nadal desde una perspectiva meramente económica, para establecerlo como un claro ejemplo de una adecuada gestión de patrocinios comerciales referentes a su figura. Considerando que debido a las nuevas

corrientes y formatos de comunicación, cada vez es más común la proliferación de un modelo de consumo express, en el que, bien sea por la demanda del público o por la sobre oferta de las compañías, el mundo se encuentra en continuo cambio creando un ambiente inestable donde tanto las modas, como las figuras públicas, son fugaces y pasajeras. Por ello, debemos reconocer el mérito de la idónea gestión de su marca personal, así como de los patrocinios que hay detrás del manacorí, haciendo que independientemente de que lleve más de 20 años siendo imagen de España e internacional, o su nivel deportivo, sea siempre una figura pública codiciada para las marcas. Cabe añadir, que otro claro ejemplo de la excelente gestión de esta, es que conforme han ido pasando los años y se ha acercado el final de su carrera deportiva, hasta el punto en el que nos encontramos hoy en día, Rafa Nadal junto a su equipo comercial ha ido creando distintos negocios tanto relacionados con el tenis como situados en nichos muy diversos, con la finalidad de optimizar y diversificar sus recursos, no centrandolo el 100% de su economía en base a su figura como deportista.

8. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

AdminTop. (2021, 1 de junio). *Conoce cuáles son los principales tipos de patrocinio.*

Topcomunicacion.

<https://www.topcomunicacion.com/tipos-de-patrocinio-clasificacion-de-patrocinadores/>

Anna Ribas (2020, 21 de octubre), Digital Marketing Strategist, *¿Que es el patrocinio?*

Definición y concepto en la publicidad. Cyberclick.es.

<https://www.cyberclick.es/que-es/patrocinio>

Apcauam. (2013, 11 de diciembre). *EL DEPORTISTA MEJOR PAGADO DE LA HISTORIA.*

Asociación Pensamiento y Cultura de la Antigüedad.

<https://apccuam.wordpress.com/2013/12/11/el-deportista-mejor-pagado-de-la-historia/>

Armani. (2011, 8 de marzo). *Emporio Armani Underwear & Armani Jeans - Rafael Nadal*

[Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RbfFeXPkvsQ>

Barómetro Patrocinio deportivo / SPSSG. (s. f.). Spssg.

<https://www.spssgconsulting.com/bpd-edicion2023>

Calendario bolsillo (s. f.) - RAFAEL NADAL - MUELLER - RAFA - Año 2017.

todocoleccion.net. <https://acortar.link/IThFG7>

Carlos Campos López (1998, 17 de marzo), *Marketing y Patrocinio Deportivo*".

Carretero, Á. (2022, 2 de febrero). De Telefónica a KIA: los patrocinadores desgranar sus estrategias para capitalizar el fenómeno Nadal. *2Playbook.*

<https://acortar.link/299vM4>

Casado, P. (2018, 1 de enero), *Patrocinador con cabeza.*

Comunicacion. (2023, julio de 4). *Patrocinio Deportivo: Qué es, Objetivos y Qué valorar |*

Sefhor. SEFHOR. <https://sefhor.com/patrocinio-deportivo/>

Confidencial, E. (2015, 31 de agosto). El tenista Rafa Nadal será la nueva imagen de

Banesto en los próximos tres años. *elconfidencial.com.* <https://acortar.link/XZBDIG>

- De Aragón, E. P. (2007, 29 de marzo). La firma Férroli firma un acuerdo de patrocinio con Rafa Nadal. *El Periódico de Aragón*. <https://acortar.link/ZpHPng>
- De, D. O. (2020, 13 de octubre). *Rafa Nadal muestra la confianza de Mapfre en su primera campaña global*. *elpublicista.es*. <https://acortar.link/IVFPox>
- Delia Echavarri (2023, 31 de agosto), *Cayo Apuleyo Diocles, el deportista más exitoso (y rico) de la Antigua Roma nació en Hispania*. *El Español*.
- Delmás, A. (2005, 3 de diciembre). El año en que Rafa Nadal se hizo de oro. *Diario AS*. https://as.com/masdeporte/2005/12/04/polideportivo/1133737493_850215.htm
- Diario AS* (2022, 5 de junio). *¿Qué significa el logo de la camiseta de Rafa Nadal y por qué utiliza un toro?*. *As.com*. <https://acortar.link/TfEBBb>
- dm1nP0d1um. (2014, 17 de junio). *Telefónica ficha como embajador a Rafa Nadal*. Podium. <https://podium.telefonica.com/telefonica-ficha-como-embajador-a-rafa-nadal/>
- Echavarri, D. (2023, 30 de agosto). *Cayo Apuleyo Diocles, el deportista más exitoso (y rico) de la Antigua Roma nació en Hispania*. *El Español*. <https://acortar.link/OCqjKo>
- Ferrer, M. B. (2023, 6 de julio). *Modesto Boquera Ferrer en LinkedIn: Rafael Nadal Colacao*. <https://acortar.link/7UXRQj>
- Figueroa, F. (2024, 11 de enero) *Human verification*. <https://acortar.link/KPe7yS>
- Flores, M. (2024, 19 de febrero). *Evolución y tendencias en el patrocinio deportivo: un viaje a través de la historia*. *El Publicista*. <https://acortar.link/OJJHAQ>
- Gerardo Molina (2020), *Patrocinios deportivos: El negocio de la pasión y sus claves*.
- Gerardo Molina y Francisco Aguiar, (2003) *Marketing Deportivo*.
- Graner, C. (2022, 31 de enero). *¿Sabrías decir cuál marca fue la primera patrocinadora de Rafael Nadal?* <https://acortar.link/MXwfHN>

- IDentity, Branding y Marketing Deportivo. (2021, 3 de diciembre). *En el court y en marketing: el liderazgo de Rafael Nadal*.
<https://es.linkedin.com/pulse/en-el-court-y-marketing-liderazgo-de-rafael-nadal-identityar>
- Infobae. (2016, 1 de agosto). Se cumplen 80 años de los Juegos Olímpicos de la Alemania nazi. *Infobae*. <https://acortar.link/PAuxdt>
- IVATAD. (2020, 16 de febrero). *Rafa Nadal en PokerStars. Publicidad Poker Online (2012)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KQrThXpdBEO>
- kanguro6000. (2007, 14 de junio). *SPOT PLAYSTATION NADAL* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=PX1kKI5Ytw>
- LatinSpots.com. (2007, 12 de junio). *Nadal es la estrella del spot de PlayStation*.
Latinspots.com.
<https://www.latinspots.com/sp/noticia/nadal-es-la-estrella-del-spot-de-playstation/13342>
- López, A. (2023, 18 de febrero). *Michael Jordan, un fenómeno del marketing que se convirtió en el primer deportista billonario - IMER Noticias*. IMER Noticias.
<https://acortar.link/TKJOMR>
- MallorcaTourism. (2020, 26 de junio). *Mallorca | Spot promocional Rafa Nadal* [Vídeo].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HK8ELPpRojo>
- Manuel, M. C. (2021, 14 de febrero). Anuncios de Rafa Nadal, un líder dentro y fuera de la pista. *Marketing Insider Review*.
<https://marketinginsiderreview.com/anuncios-rafa-nadal/>
- Martínez, D. G. (2024, 19 de enero). Nadal y Arabia Saudí: el deporte pone a prueba el aguante del patrocinio. *Palco23*. <https://acortar.link/Zq67wd>
- Mellado, E. (2022, 4 de agosto). Rafa Nadal, directo al número 1. *MARCA*.
<https://www.marca.com/tenis/2022/08/04/62eba4a746163fb6418b456c.html>
- Mitroppa Light and cranes. (2012, 31 de marzo). *Publicidad Quely con Rafa Nadal* [Vídeo].
YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=k_t2j3L3v7o

- Navarro, C. (2021, 19 de abril). Nadal se convierte en embajador de AMSTEL Oro 0,0. *Puntodebreak.com*.
<https://puntodebreak.com/2021/04/19/nadal-convierte-embajador-amstel-oro-00>
- Noriega Méndez, A. (2016, 9 de septiembre). *Marketing en el deporte: Patrocinio en el fútbol*. [TFG, Universidad de Cantabria]. <https://acortar.link/FLcOMI>
- Nufer y Bühler (2010), *Establishing and maintaining win-win relationships in the sports sponsorship business*.
- Patrocinio deportivo. (2019, 1 de abril.). Google Books. <https://acortar.link/l43JeI>
- Peteira, P. (2023, 3 de agosto). ¿Qué miembro del 'Big Three' cobra más por publicidad?. *Marca.com*.
<https://www.marca.com/tenis/2023/08/03/64cbf3ff46163fa1758b4578.html>
- Planificación y Compra De Medios, Irismedia, Comunidad de Madrid. (s. f.). *Planificación y Compra De Medios | Irismedia | Comunidad de Madrid - Primera agencia de medios multi independiente de España*.
<https://irismedia.es/la-publicidad-en-el-deporte-2/>
- Playbook. (2023, 26 de agosto). Rafa Nadal amplía su cartera de patrocinadores con la tecnológica india Infosys. *2Playbook*. <https://acortar.link/vPqxFO>
- Pujol Galceran, J. y Serras, M. (2007). *Rafael Nadal. Crónica de un fenómeno*. Barcelona. RBA.
- Princesas, R. S. Y., & Princesas, S. Y. (2024, 13 de mayo). *5 Valores que nos enseña Rafa Nadal, deportista modelo, persona ejemplar y referente para los niños*. Sapos y Princesas. <https://acortar.link/fxqzT3>
- Ribas, A.(2020, 21 de octubre). *¿Qué es el patrocinio? Definición y concepto en publicidad*. Cyberclick.es. <https://www.cyberclick.es/que-es/patrocinio>
- Rivera, E.(2001, de febrero) *Y sin embargo*. *Razónypalabra.com*.
<http://www.razonypalabra.org.mx/espub/2002/febrero.html>
-

Saudí Tennis Federation. (2024, 15 de enero). *Instagram post* . <https://acortar.link/RpjCw6>

Sociedad Española de Formación (2019, 18 de diciembre), *Patrocinio Deportivo ¿Qué es y cómo funciona?*. <https://sefhor.com/patrocinio-deportivo/>

SPSG Consulting. (2022, 1 de febrero). *SPSG Consulting x Expansión: Las top 5 marcas asociadas a Rafa Nadal*. *Spsg*. <https://acortar.link/QzgJYa>

Tommy Hilfiger. (2017, 9 de abril). *Tommy Hilfiger x Rafael Nadal: The suit for the ultimate power player*. | *TOMMY HILFIGER* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=C9mvywaBURA>

Vargas, F. (2024, 4 de marzo). *Los patrocinadores de Rafael Nadal – Match Tennis*. *Match Tennis*. <https://matchtenis.com/los-patrocinadores-de-rafael-nadal/>

Villar, C. (2020, 14 de octubre). *Mucho más que tenis: Rafa Nadal, el 'novio' de todas las marcas*. *vanitatis.elconfidencial.com*. <https://acortar.link/WTbSaJ>

9. ANEXOS

9.1 Anexo nº 1 (Modelo de Contrato de Patrocinio Publicitario Deportivo)

Fuente: Studocu.com (2021).

MODELO DE CONTRATO DE PATROCINIO PUBLICITARIO DEPORTIVO

En, a ... de de 2020

REUNIDOS

DE UNA PARTE: DON/DOÑA....., mayor de edad, con domicilio a estos efectos en..... y Documento Nacional de Identidad número..... Interviene en nombre y representación de la entidad deportiva andaluza..... (en adelante, **ENTIDAD DEPORTIVA**), con Número de Identificación Fiscal..... y domiciliada en..... Se encuentra inscrita en el Registro Andaluz de Entidades Deportivas con el número..... Actúa en virtud de su cargo de Presidente/a y representante legal[1], expresamente autorizado mediante acuerdo de la Junta Directiva de....de.....2020.

DE OTRA PARTE, DON/DOÑA....., mayor de edad, con domicilio a estos efectos en.....y con Documento Nacional de Identidad número..... Interviene en nombre y representación de la compañía mercantil[2]..... (en adelante **PATROCINADOR**), sociedad inscrita en el Registro Mercantil de en la Sección ..., hoja....., con domicilio en y con Número de Identificación Fiscal Actúa en virtud de apoderamiento notarial otorgado.....

Las personas comparecientes manifiestan que sus facultades no les han sido revocadas, limitadas ni suspendidas y que no han variado las circunstancias de capacidad de sus entidades representadas.

Se reconocen recíprocamente capacidad para otorgar este documento y a tal efecto,

EXPONEN

I.- Que la ENTIDAD DEPORTIVA tiene como fin estatutario la promoción de la modalidad deportiva.....[3]

II.- Que el PATROCINADOR es una firma dedicada..... que desea mejorar su imagen corporativa y asociarla positivamente a los valores del deporte y de la cultura.

III.- Que el artículo 22 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, define el contrato de patrocinio publicitario en los siguientes términos:

[1] Por ejemplo, el artículo 59.4 de la Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte de Andalucía, establece que la persona titular de la presidencia de una federación deportiva andaluza ostentará su representación legal.

[2] También puede intervenir en su propio nombre y derecho como patrocinador que es persona física (por ejemplo, por cuenta propia o autónoma).

[3] En el supuesto de que sean varias modalidades deportivas deberán citarse.

«El contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador».

IV.- Que las entidades comparecientes son concededoras de la Convocatoria de Subvenciones de Fomento de Patrocinio Deportivo realizada por la Consejería de Educación y Deporte de la Junta de Andalucía, para aquellas personas física o jurídicas patrocinadoras, con domicilio fiscal en España, que acrediten en el año 2020 o en la temporada 2020/21, un contrato de patrocinio con una entidad deportiva andaluza, inscrita en el Registro Andaluz de Entidades Deportivas o con una Sociedad Anónima Deportiva inscrita en el Registro de Asociaciones Deportivas del Consejo Superior de Deportes y que dé cumplimiento al artículo 67.2 de la Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte de Andalucía.

V.- Que las entidades comparecientes han venido manteniendo conversaciones para suscribir un contrato de patrocinio publicitario deportivo al objeto de que la citada compañía mercantil se convierta en PATROCINADOR de la ENTIDAD DEPORTIVA y ayude económicamente a la misma al objeto de que pueda cumplir satisfactoriamente su fin estatutario.

VI.- Que habiendo alcanzado un acuerdo entre las entidades comparecientes, suscriben este contrato de patrocinio publicitario deportivo de conformidad con las siguientes.

ESTIPULACIONES

PRIMERA. - OBJETO Y RÉGIMEN JURÍDICO DEL CONTRATO

1.- El objeto del presente documento es establecer las condiciones del patrocinio publicitario para materializar la ayuda económica del PATROCINADOR a favor de la ENTIDAD DEPORTIVA al

objeto de que ésta pueda desarrollar durante el ejercicio 2020 o la temporada 2020/2021[1] sus fines estatutarios[2].

2.- El presente acuerdo constituye un contrato de patrocinio publicitario sometido al artículo 22 y concordantes de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. El contrato se registrará por las estipulaciones en él contenidas y, en lo no previsto en las mismas y en la Ley 34/1988, se registrará por las normas de Derecho Privado que resulten de aplicación.

SEGUNDA.- DURACIÓN DEL CONTRATO

1.- El presente contrato de patrocinio publicitario tiene una vigencia de una temporada[3] y entra en vigor desde el día siguiente a la firma del mismo hasta el díade.....de....., incluido.

[4] A eliminar lo que no proceda.

[5] También resulta posible que el patrocinio publicitario se otorgue para una acción o programa concreto (participación en un campeonato, organización de una escuela deportiva, organización de una carrera, etcétera).

[6] Otra opción es referenciar el contrato por años naturales.

2.- El contrato se prorrogará automáticamente temporada tras temporada en caso de no mediar notificación de cualquiera de las partes contratantes antes de los dos meses anteriores a la finalización de la temporada correspondiente.

TERCERA.- COLABORACIÓN ECONÓMICA DEL PATROCINADOR

1.- En virtud del presente contrato, el PATROCINADOR se compromete a ayudar económicamente a la ENTIDAD DEPORTIVA para la realización de las actividades contempladas en la estipulación primera del presente contrato durante la vigencia de este contrato mediante el abono de la cantidad de[1]euros más el Impuesto sobre el Valor Añadido[2].

2.- Tal importe será abonado en los siguientes términos:

- a) El% a la firma del presente contrato, que sirve como formal carta de pago. La ENTIDAD DEPORTIVA deberá remitir al PATROCINADOR la correspondiente factura en el plazo de.....días naturales.
- b) El otro% antes del día....de....de..... previa presentación de la correspondiente factura por parte de la ENTIDAD DEPORTIVA.

3.- Asimismo, correrán por cuenta del PATROCINADOR todos los gastos que, en su caso, se generen como consecuencia del diseño, impresión, rotulación, fabricación, transporte, instalación y acciones análogas de los soportes publicitarios a lucir por la ENTIDAD DEPORTIVA, que deberá aportar la equipación deportiva[3] necesaria para esa inserción publicitaria.

CUARTA.- COLABORACIÓN PUBLICITARIA DE LA ENTIDAD DEPORTIVA

La ENTIDAD DEPORTIVA, a cambio de la ayuda económica del PATROCINADOR, se compromete a colaborar publicitariamente con el PATROCINADOR en la mejora de la difusión de su marca. Para ello, se compromete a colaborar en los siguientes términos[4]:

- a) La empresa..... será anunciada como PATROCINADOR de la ENTIDAD DEPORTIVA en la Web y en las redes sociales de ésta.

[7] Preferiblemente en número y letra.

[8] La ayuda económica puede ser sólo dineraria, pero también puede ser en especie (balones, equipaciones deportivas, bicicletas, etcétera) y mixta (ayuda dineraria y en especie). En el supuesto que se desee realizar un patrocinio en especie puede resultar de utilidad el siguiente ejemplo: "En virtud del presente contrato, el PATROCINADOR se compromete a ayudar económicamente a la ENTIDAD DEPORTIVA para la realización de las actividades contempladas en la estipulación primera del presente contrato durante la vigencia de este contrato mediante el suministro del material deportivo que figura inventariado como ANEXO de este contrato, suministro que ambas partes valoran en euros más el Impuesto sobre el Valor Añadido".

[9] Salvo que el PATROCINADOR sea una firma de equipaciones deportivas y la aportación de las mismas forme parte de su ayuda económica.

[10] A seleccionar aquellas prestaciones que se acuerden. **Son obligatorias aquellos compromisos establecidos en la Convocatoria de Subvenciones.**

- b) La ENTIDAD DEPORTIVA se obliga a promocionar al PATROCINADOR mediante la transformación digital y audiovisual de aquella.
 - c) La ENTIDAD DEPORTIVA se obliga a promocionar al PATROCINADOR mediante la realización de talleres de valores del deporte.
 - d) La ENTIDAD DEPORTIVA se obliga a organizar una rueda de prensa con ocasión de la firma del presente contrato.
 - e) Se colocará una placa en..... como PATROCINADOR de la ENTIDAD DEPORTIVA en los términos que ambas partes acuerden.
 - f) Se proporcionará al PATROCINADOR[1]entradas para cada uno de los partidos que dispute el primer equipo[2] durante la temporada de vigencia de este contrato.
-

- g) Se proporcionarán al PATROCINADOR posters, fotos de deportistas de la ENTIDAD DEPORTIVA y demás documentos análogos que haya editado la ENTIDAD DEPORTIVA y sean solicitados por el PATROCINADOR con un máximo de[3] unidades en total.
- h) Se incluirá el logotipo y denominación del PATROCINADOR como enlace en la web de la ENTIDAD DEPORTIVA.
- i) Se incluirá el logotipo y denominación del PATROCINADOR en la papelería oficial de la ENTIDAD DEPORTIVA en los términos que ambas partes concierten.
- j) Se incluirá el logotipo y denominación del PATROCINADOR en los abonos y entradas que emita la ENTIDAD DEPORTIVA en los términos que ambas partes concierten.
- k) Se incluirá el logotipo y denominación del PATROCINADOR en la cartelería que edite la ENTIDAD DEPORTIVA anunciando los encuentros oficiales y amistosos en los que participen sus equipos.
- l) Se incluirá el logotipo y denominación del PATROCINADOR en las bolsas y/o mochilas que proporcione la ENTIDAD DEPORTIVA a la plantilla deportiva en los términos que ambas partes concierten.
- m) Se incluirá el logotipo y denominación del PATROCINADOR en el autobús oficial[4] de la ENTIDAD DEPORTIVA en los términos que ambas partes concierten.
- n) Se incluirá el logotipo y denominación del PATROCINADOR en el autobús oficial[1] de la ENTIDAD DEPORTIVA en los términos que ambas partes concierten.

[1] Preferiblemente en número y letra.

[12] A concretar, masculino y/o femenino.

[13] Preferiblemente en número y letra.

[14] O furgoneta, vehículo turismo, etcétera.

- ñ) Se incluirá el logotipo y denominación del PATROCINADOR en la memoria anual que en su caso edite la ENTIDAD DEPORTIVA.
 - o) El PATROCINADOR podrá obtener de la ENTIDAD DEPORTIVA la certificación acreditativa de su ayuda económica al objeto de disfrutar, en su caso, de los correspondientes beneficios fiscales.
 - p) El PATROCINADOR será invitado a eventos organizados por el Club de Empresas Patrocinadoras de la ENTIDAD DEPORTIVA.
-

- q) El PATROCINADOR será invitado en todos los actos oficiales que convoque la ENTIDAD DEPORTIVA.
- r) El PATROCINADOR será anunciado con su logotipo y denominación en los boletines de los partidos oficiales de Liga y Copa que dispute el primer equipo[1] durante la temporada de vigencia de este contrato.
- s) El PATROCINADOR será anunciado en los términos que ambas partes acuerden en cada panel o mural publicitario (*backdrop*) instalado con ocasión de las ruedas de prensa, actos protocolarios y acciones análogas.
- t) El PATROCINADOR tendrá derecho, durante la vigencia de este patrocinio, al uso del logotipo de la ENTIDAD DEPORTIVA en su comunicación corporativa indicando que es PATROCINADOR de la ENTIDAD DEPORTIVA.
- u) Los equipos.....[2] del club lucirán en su equipación el nombre del PATROCINADOR en los términos previstos en el ANEXO de este contrato, que tiene naturaleza contractual. La equipación deportiva será la siguiente:.....[3]. Y tal colaboración publicitaria se realizará con ocasión de los partidos oficiales y amistosos que celebre el club a lo largo de la vigencia de este contrato. Sólo los/las jugadores/as[4] estarán obligados a portar la publicidad del PATROCINADOR.

2.- El presente contrato de patrocinio publicitario no se otorga con exclusividad alguna en favor del PATROCINADOR y, en consecuencia, la ENTIDAD DEPORTIVA podrá suscribir contratos de patrocinio publicitario con otros patrocinadores siempre que no sean competencia del PATROCINADOR ahora firmante.

QUINTA.- FALTA DE PAGO DE LA AYUDA ECONÓMICA. OTRAS CAUSAS DE RESOLUCIÓN

[15] A concretar, masculino y/o femenino.

[16] A concretar.

[17] A concretar si se trata de la camiseta, del pantalón, del chándal, etcétera.

[18] Se puede ampliar el ámbito de personas obligadas (entrenadores, preparadores físicos, fisioterapeutas, delegados, etcétera).

1.- La falta de pago de la ayuda económica en el plazo convenido facultará a la ENTIDAD DEPORTIVA para resolver el contrato, sin perjuicio de poder ejercitar las acciones correspondientes para la reclamación de las cantidades adeudadas. Estas cantidades adeudadas devengarán el equivalente al interés legal, incrementado en dos puntos, desde la fecha del impago.

2.- Será causa de resolución del contrato el incumplimiento grave de las cláusulas del mismo por alguna de las partes firmantes. También será causa de extinción del Contrato el mutuo acuerdo.

SEXTA.- EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDADES

La ENTIDAD DEPORTIVA quedará exonerada de responsabilidad contractual, de conformidad con lo establecido en el artículo 1105 del Código Civil, en el supuesto de que las actividades deportivas proyectadas no puedan desarrollarse por fuerza mayor o por causas ajenas a su voluntad. No obstante lo anterior, la ENTIDAD DEPORTIVA se compromete a llevar a cabo sus mejores esfuerzos para adoptar todas las medidas necesarias y reducir al mínimo el perjuicio publicitario resultante de tales circunstancias sobrevenidas.

SÉPTIMA.- RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Las partes, con renuncia expresa a su propio fuero jurisdiccional, se someten expresamente en relación a cualquier litigio o controversia sobre la interpretación o cumplimiento del presente contrato a la jurisdicción de los Juzgados y Tribunales de.....[1].

OCTAVA.- ACUERDOS ANTERIORES

Desde su entrada en vigor, el presente contrato de patrocinio publicitario deroga y sustituye a todos los acuerdos que anteriormente se hubiesen suscrito entre las partes, dejando expresamente sin efecto todos los pactos, cláusulas y estipulaciones que formen parte de su contenido, quedando igualmente extinguidas todas las obligaciones que hubieran nacido o pudieran nacer en un futuro de los mismos.

NOVENA.- PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

1.- De conformidad con lo establecido en el Reglamento General UE 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 y en la normativa española de Protección de Datos de Carácter Personal, las partes quedan debidamente informadas de que los datos de carácter personal que se deriven de este contrato pueden ser tratados por la contraparte con la finalidad del cumplimiento y ejecución de la relación contractual, siendo la base legitimadora de dicho tratamiento la prevista en el artículo 6.1.b) del Reglamento General UE 2016/679, de 27 de abril.

[19] Otra opción es someterse al arbitraje regulado en la Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje. La estipulación podría tener la siguiente redacción: "Las partes, con renuncia expresa a su propio fuero judicial, se someten expresamente, en relación a cualquier litigio o controversia sobre la interpretación o cumplimiento del presente Contrato, al arbitraje institucional de....., que resolverá la controversia con sujeción a sus estatutos y reglamentos y con arreglo a la Ley 60/2003, de 23 de diciembre, de Arbitraje, o disposición que la sustituya".

2.- En cualquier caso, no se autorizan las partes al tratamiento de dichos datos para otra finalidad que no sea la expresada en esta estipulación, esto es, para el mantenimiento, seguimiento, control, análisis y evaluación de la relación contractual y su desarrollo.

3.- Las partes intentarán, siempre que sea posible, que no exista cesión ni comunicación entre ellas de datos de carácter personal de terceros interesados, a cuyo fin, las partes procurarán que los datos de terceros a los que acceda la otra parte sean datos disociados o anonimizados.

4.- Ambas partes se obligan a garantizar el cumplimiento de las obligaciones que le son impuestas por la normativa de protección de datos vigente, manteniéndose recíprocamente indemnes frente a cualquier reclamación, sanción o multa que pudieran recibir como consecuencia de un incumplimiento de las obligaciones que le corresponden a la otra en virtud de esta normativa o de las disposiciones contenidas en este documento.

Y para que así conste donde proceda, suscriben este contrato por duplicado ejemplar, en la fecha y ciudad indicada inicialmente.

Fdo.

Fdo.

ENTIDAD DEPORTIVA

PATROCINADOR
