



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Comparativa de estrategias de marketing y patrocinio
deportivo entre clubes grandes y CD Leganés.**

Presentado por Gonzalo Martínez Martín

Tutelado por Pablo Zarzuela Acebes

Segovia, 10 de junio de 2025

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
--------------------------	----------

CAPÍTULO 1

EVOLUCIÓN DEL FÚTBOL

1.1 Origen y desarrollo	4
1.2 En la actualidad	5

CAPÍTULO 2

CONCEPTOS

2.1 Concepto de marketing deportivo	8
2.1.1 Definición, tipos y evolución del marketing deportivo	8
2.1.2 Marketing mix en el fútbol.....	10
2.2 Concepto de patrocinio deportivo.....	20
2.2.1 Definición y tipos	20
2.2.2 Ventajas	22
2.2.3 Objetivos	23
2.2.4 Primer patrocinio.....	24

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS Y COMPARATIVA DE ESTRATEGIAS EN CLUBES DE FÚTBOL

3.1 Estrategias en clubes de élite.....	26
3.2 Estrategias en el CD Leganés	29
3.3 Comparativa y soluciones.....	31

CONCLUSIONES.....	37
--------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA.....	38
--------------------------	-----------

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, todos sabemos que el deporte rey es el fútbol, el cual practican millones de personas alrededor del mundo. Sin embargo, el éxito hoy en día de los clubes profesionales y no tan profesionales no solo se refleja en las victorias, sino también en el ámbito comercial. Esto ha provocado que infinidad de equipos incluyan en su organigrama departamentos de marketing, que les ayudan en el desarrollo económico, en la proyección internacional o en la fidelización de sus aficionados.

Es por ello, que el marketing deportivo se ha consolidado como una herramienta clave para los clubes, así como el uso de patrocinadores. Los grandes equipos, como el Real Madrid o el FC Barcelona, cuentan con grandes capacidades financieras y estructurales. Otros de menor dimensión como el CD Leganés, un modesto equipo madrileño del cual soy aficionado, deben hacer todo lo posible con mucho menos para ser competitivos.

Este trabajo se centra en analizar las estrategias de marketing deportivo y patrocinio utilizadas por los grandes equipos de fútbol de España y compararlas con las implementadas por el CD Leganés, con el objetivo de identificar diferencias clave y como puede competir frente a ellos.

Por ello, el objetivo principal de este trabajo es analizar comparativamente las estrategias de marketing deportivo y patrocinio de clubes de fútbol de élite frente a las aplicadas por el CD Leganés.

Entre los objetivos específicos del trabajo, podemos destacar:

- Definir los conceptos de marketing y patrocinio deportivo aplicados al contexto del fútbol profesional.
- Identificar las estrategias utilizadas por los grandes clubes del mundo en sus campañas de marketing y relaciones con patrocinadores.
- Analizar la estructura y enfoque de marketing del CD Leganés.
- Comparar los enfoques y resultados de los clubes grandes con los del CD Leganés en cuanto a ingresos económicos, presencia digital y captación de patrocinadores y, a su vez, analizar las posibles mejoras que podría tener el club.

En cuanto a la metodología, se sustenta principalmente de fuentes académicas, libros, recursos electrónicos, artículos especializados, informes económicos y documentos oficiales relacionados con marketing deportivo, patrocinio y gestión de clubes de fútbol.

Asimismo, este trabajo está estructurado en cuatro bloques. El primero de ellos trata sobre la evolución de este deporte, el fútbol, así como describir su origen y desarrollo durante la historia. También especificaremos como se refleja hoy en día a través de la sociedad, la política y la cultura.

En el segundo apartado, trataremos los conceptos de marketing y patrocinio deportivos, además de los tipos de cada uno, su evolución y más aspectos.

Para el tercer epígrafe, analizaremos las estrategias utilizadas en cuanto a marketing y patrocinadores tanto por clubes de élite como las del CD Leganés, así como una comparativa entre ellos.

Y, por último, mostraremos las conclusiones obtenidas a lo largo del trabajo.

CAPÍTULO 1

EVOLUCIÓN DEL FÚTBOL

1.1 Origen y desarrollo

El fútbol es el deporte más popular del mundo, con millones de seguidores y jugadores en todos los continentes. Su origen es un proceso largo y complejo que abarca diversas civilizaciones antiguas hasta su consolidación como el juego moderno en el siglo XIX en Inglaterra.

Desde tiempos inmemoriales, distintas culturas han practicado juegos que implicaban patear o manejar un balón con los pies.

El antecedente más antiguo que tenemos de este deporte lo encontramos en China, con el Tsu-Chu (Cuju en la traducción), del siglo III a.C. Tsu significa golpear, siendo la traducción de Chu balón. Se jugaba con un balón de cuero relleno de plumas, y el objetivo era introducirlo en una red sin usar las manos (Molinari, 2024).

Años más tarde, surgen situaciones parecidas tanto en la antigua Grecia (Episkyros), como en Roma (Harpastum).

También hay que destacar en las culturas mayas y aztecas, la existencia de un juego de pelota, aunque algo diferente a lo que conocemos hoy en día.

Los siguientes datos y referencias que tenemos de juegos similares al fútbol, los encontramos durante la Edad Media, con el llamado ‘fútbol medieval’. Se trataba de una práctica popular y multitudinaria muy agresiva, que en varias ocasiones fue prohibido por reyes y autoridades, pero que no llegó a desaparecer.

Para conocer el término fútbol tal y como lo conocemos hoy, nos trasladamos al siglo XIX en Reino Unido. A pesar de que en 1848 se redactan las primeras normas en la Universidad de Cambridge, no es hasta 1863 cuando se funda la Football Association (FA) y establece las reglas oficiales de juego, sumado a la creación del primer equipo de la historia pocos años antes, el Sheffield Football Club (Blakemore, 2023).

Con el paso de los años, a principios del siglo XX, ya era un deporte internacional gracias a su inclusión en los Juegos Olímpicos de Londres en 1908 y a la celebración del primer Mundial de la FIFA en Uruguay, en el año 1930.

El impacto social que tiene el fútbol es enorme, ya que tiene la capacidad para unir a las personas independientemente de su cultura, nacionalidad o raza. La creación de una comunidad global, además de ensalzar valores como la amistad, la solidaridad y la cooperación. Por ello, no resulta extraño que el fútbol sea indiscutiblemente el deporte más practicado y seguido en todo el mundo (Bonet, s. f).

“El fútbol es para algunos un juego y para otros una forma de vida. Hay quien lo usa como negocio o lo sigue como ideología. Llega a considerarse una pasión e incluso representa una religión. Forma parte del mundo actual, de la sociedad de masas que todo lo envuelve” (Flores, 2015).

1.2 En la actualidad

Una vez visto el origen y la evolución del fútbol, nos centraremos en como es este deporte en el mundo moderno, en distintos ámbitos como son la política, la sociedad o la cultura.

a) En la política

A lo largo de la historia, el fútbol ha sido utilizado por los gobiernos como herramienta para fortalecer el orgullo nacional.

Un ejemplo claro. En la Italia de Mussolini, el Mundial de 1934 sirvió como propaganda del régimen fascista. En palabras de Xavi Canals: “el 'Duce' contemplaba la cita como una oportunidad para publicitar su régimen ante el mundo” (Canals, 2022).

A nivel de clubes, equipos como el FC Barcelona han sido símbolos de la identidad catalana, mientras que otros como la Lazio en Italia han estado vinculados a la extrema derecha. En Alemania, el St. Pauli ha adoptado una identidad antifascista y de izquierda, consolidándose como un club con una fuerte carga política.

b) En la sociedad

“El fútbol es lo más importante de las cosas menos importantes” (Arrigo Sachi). Esta frase refleja a la perfección como entiende la sociedad el fútbol hoy en día. Mientras para unos son solo 11 hombres dándole golpecitos a una pelota, para los aficionados a este deporte no es solo un juego, sino parte de la identidad de cada uno (Sánchez, 2020).

Es el deporte más popular del mundo, principalmente porque es barato, no necesita grandes comodidades para practicarlo, es simple, ya que explicarle las reglas a alguien que no las conoce resulta muy sencillo, y especialmente inesperado, no siempre gana el mejor, cualquiera puede llevarse la victoria.

También tiene la capacidad de evadir de sus problemas a la gente durante mínimo 90 minutos, pasarlos a un segundo plano y olvidarte de ellos al disfrutar de un partido de tu equipo.

Al igual que se trata de un elemento generador de debate. El poder opinar con total libertad de la polémica de turno, de errores arbitrales, por ejemplo, hacen que se hable de este deporte durante días incluso.

Y es que, según datos de Statista, el número de licencias federativas en España en 2024 fue de más de 1,2 millones personas (Statista Research Department, 2025).

Además, el 14,5% de la población española mayor de 15 años practicó fútbol 11 o 7 durante el año 2022, según la Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2022, realizada por el Ministerio de Cultura y Deporte junto al Consejo Superior de Deportes (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022).

Estos datos, sumado al número de personas que juegan de manera recreativa, posicionan al fútbol como el deporte más popular en nuestro país.

c) Cultural

El fútbol ocupa un lugar central en la cultura contemporánea, que funciona en el arte, en hábitos cotidianos y en la identidad colectiva. Como ya he comentado, no es solo un deporte, sino un símbolo cultural intrínseco en muchas sociedades del mundo.

Desde muy pequeños, millones de personas en todo el planeta crecen con el fútbol como parte de su vida diaria. Está presente en los patios de los colegios, en los barrios y pueblos, en la televisión, en las canciones y hasta en el lenguaje cotidiano.

También ha servido como inspiración en el mundo del arte, en el cine, la literatura, la música... Frases míticas de literarios como "En su vida, un hombre puede cambiar de mujer, de partido político o de religión, pero no puede cambiar de equipo de fútbol" (Eduardo Galeano), o películas históricas como "Evasión o victoria" (John Huston, 1981), en la cual aparecen figuras muy relevantes del mundo del fútbol como Pelé o Bobby Moore, reflejan la importancia que lleva consigo este deporte en la cultura mundial.

Grandes eventos como la Copa del Mundo o la Champions League detienen ciudades enteras y reúnen a familias o amigos frente a una pantalla para ver un partido. Es una práctica cultural que une generaciones y crea rituales compartidos.

Y, por último, la creciente visibilidad que está teniendo el fútbol femenino también es de una gran importancia cultural, ya que da paso a la inclusión de la mujer, que tradicionalmente no se asociaba con el fútbol, y donde millones de niñas se interesan más por este deporte que siempre fue dominado por hombres.

CAPÍTULO 2

CONCEPTOS

2.1 Concepto de marketing deportivo

2.1.1 Definición, tipos y evolución del marketing deportivo

Antes de entrar en materia de lo deportivo y a su vez en relación con el fútbol, es necesario recordar lo que es el marketing.

Según la RAE, el marketing consiste en “acción de promocionar comercialmente productos o servicios, que incluye la investigación de mercado y la publicidad” (RAE, s. f).

Una definición simple y concreta, pero que se puede completar gracias a Armstrong, G., y Kotler, P. (2003), este último considerado el padre del marketing moderno, quienes la definen así: “Marketing es el proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y valores con otros” (Armstrong y Kotler, 2003).

Sin embargo, para su correcta aplicación en el deporte cuando hablamos de marketing deportivo, debemos distinguir según si el objeto de la venta es un producto o un servicio, surgiendo así la rivalidad marketing de productos vs marketing de servicios.

Dado que en el presente trabajo se va a investigar sobre ambos, conviene definir cada uno y señalar sus diferencias.

El marketing de productos se caracteriza por ser tangibles, estandarizados, inseparable y no perecedero, teniendo como ejemplo la venta de una camiseta de un equipo de fútbol, lo cual se desarrollará más adelante.

Mientras que, en el marketing de servicios, las características es que sea intangible, heterogéneo, producción y consumo simultáneo y perecederos.

Una vez vistos estos dos conceptos, dentro de ellos distinguimos el marketing deportivo.

Mullin, Hardy y Sutton (2007) lo definen así:

“El marketing deportivo está compuesto por varias actividades que han sido diseñadas para analizar los deseos y necesidades de los consumidores del deporte a través de procesos de intercambio. El marketing deportivo ha desarrollado dos objetivos principales: el marketing de productos y servicios deportivos dirigidos a consumidores de deporte y el marketing para otros consumidores y productos o servicios industriales a través de promociones deportivas”

Esta definición es una adaptación de la de marketing general, dicho por ellos mismos, y resulta algo enrevesada.

“El marketing deportivo es el proceso específico de diseñar e implementar actividades para la producción, promoción, fijación de precios y distribución de un producto deportivo con el propósito de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores” (Shank y Lyberger, 2014).

Pero todo esto del marketing deportivo, ¿para qué sirve? Para ello, vamos a señalar las principales funciones que cumple:

Tabla 2.1

FINALIDADES DEL MARKETING DEPORTIVO	
RECONOCIMIENTO DE MARCA	Las empresas utilizan a deportistas o equipos para promocionarse y que sus seguidores se identifiquen con ellos.
INCREMENTO DE INGRESOS Y AUDIENCIA	Buscan una mayor visibilidad y más compradores, lo que conlleva mayores ingresos.
CONCIENCIAR SALUD	Fomentar el estilo de vida saludable y la práctica de deporte.
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	Al hacerlo a través de deportistas o clubes, lograr llegar a los consumidores y ganarse su confianza es mucho más sencillo.

Fuente: Blog funciones del marketing deportivo, Universidad Europea (2024)

Y es que, no es hasta bien entrado el siglo XX cuando este término comienza a funcionar y dar sus frutos.

Ya desde finales del XIX, en las cajetillas de tabaco aparecían deportistas populares de la época, con el fin de aumentar las ventas gracias a estos. Fue la primera promoción de un producto no deportivo a través del deporte (Universidad Europea, 2022).

En 1936, durante los Juegos Olímpicos de Berlín, la marca Adidas otorgó equipamiento gratis al atleta Jesse Owens, para su uso con fines promocionales.

Durante los siguientes años, comenzaron los primeros patrocinios y acuerdos publicitarios, con Adidas de nuevo como protagonista con las selecciones nacionales en los Mundiales.

A partir de ese momento, las marcas comenzaron a vincularse con los grandes deportistas del momento, como Nike con Michael Jordan y las icónicas Air Jordan, comenzando así con numerosas relaciones entre marcas y deporte, además del comienzo del merchandising (PrComunicación, 2024).

Al igual que el marketing ordinario, en el dedicado al deporte también se distinguen distintas clases y tipos.

Pero antes de entrar en ver los tipos de marketing que existen, debemos distinguir entre dos enfoques: marketing del deporte y marketing a través del deporte. El marketing del deporte promociona el deporte mismo, ya sean equipos, eventos o deportistas, mientras

que el marketing a través del deporte consiste en utilizar el deporte como canal para publicitar una marca.

En cuanto a los tipos, según la Universidad Europea, podemos clasificar este marketing en tres:

Marketing de productos o servicios deportivos: consiste en el uso de un elemento deportivo para darse a conocer entre el público.

Marketing de eventos deportivos: este tiene como finalidad dar a conocer un evento, además de asociar la marca a este, y por supuesto dar visibilidad a los patrocinadores comprometidos.

Marketing de deportistas o entidades: tiene lugar cuando un equipo o un deportista trabaja para mejorar su imagen.

(Universidad Europea, 2024)

2.1.2 Marketing mix en el fútbol

A continuación, desarrollaremos las 4 variables del marketing mix, las conocidas 4 P's, que, en nuestro caso, en el ámbito del fútbol, se encuentran totalmente relacionadas entre sí.

“El marketing mix es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos en el mercado meta. Las clásicas herramientas se agrupan en cuatro grandes categorías, conocidas como las 4Ps: producto, precio, distribución y comunicación” (Kotler, 2002).

Producto, precio, distribución y comunicación son las 4 variables, que, si se emplean correctamente, tienen el poder de atraer e intervenir en la decisión de compra de los consumidores.

Por ello, vamos a realizar su análisis por separado, aunque como ya hemos comentado anteriormente, estos términos están muy relacionados entre ellos.

1) Producto

Como hemos mencionado antes, el fútbol cuenta con un importante factor emocional que lo diferencia del resto, al igual que las características en cuanto al producto. Estas son:

- El partido de fútbol es imprevisible. Cada partido es diferente uno de otro, aunque haya elementos iguales
- No solo se trata de ver un partido, sino que haya una experiencia más completa al acudir a un estadio, ya sea con espectáculos o música antes, durante y después del partido. Es por ello que los diversos clubes deben maximizar el concepto de experiencia, tratarla como un beneficio y poner en el centro de esta al consumidor, de forma que se sienta totalmente partícipe de la actividad y se consiga dar vida a

las promesas por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes, durante y posteriormente a la compra (Lenderman, 2008). El mayor ejemplo de ello es la SuperBowl. Cada año que se celebra cuenta con un gran número de espectáculos y bailes, además de contar con una estrella de la música en el descanso. Todo esto, por supuesto, sumado al partido de fútbol americano.

- Los directores de marketing de los clubes no tienen la capacidad de influir en los partidos, por lo que deberán centrar todos sus esfuerzos en todo lo que gira en torno a estos, con el objetivo de atraer a más consumidores/aficionados y maximizar los beneficios en este ámbito.

Uno de los componentes que conforman el producto fútbol es el estadio. Los estadios de fútbol se han convertido en las últimas décadas en un elemento clave dentro de las extensiones del producto y en una fuente de ingresos vital para los clubes, más allá de la venta de entradas. Las entidades tienen por objetivo que el espectador no solo acuda al estadio a ver el partido, sino que pase más tiempo dentro y disfrute de las instalaciones, aprovechando así su máximo potencial comercial.

Se incorporan tiendas, restaurantes y hasta centros comerciales, además de cambiar el nombre del estadio a raíz de un patrocinador, como el caso del Club Atlético de Madrid, el cual ha cambiado varias veces la denominación en los últimos años, actualmente llamado Riyadh Air Metropolitano.

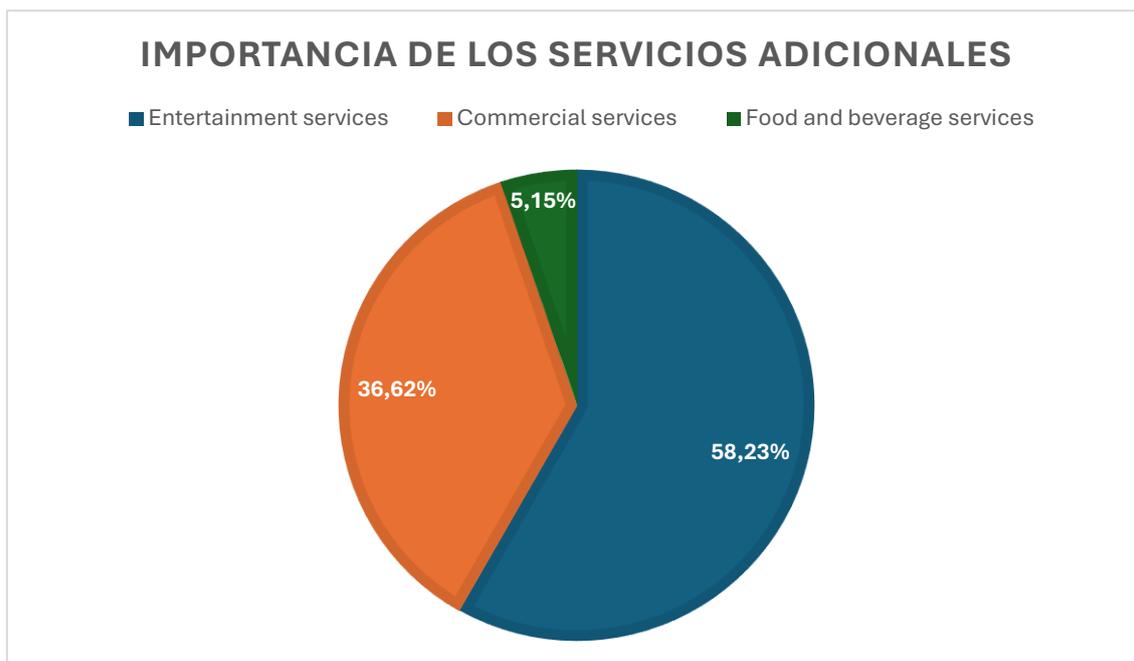
La presencia de zonas VIP ha crecido considerablemente, no solo por el mayor ingreso que generan, sino también porque transforman el estadio en un espacio ideal para eventos corporativos, reforzando la imagen del club y atrayendo patrocinadores.

Además, la calidad de las instalaciones, como la limpieza, el diseño o la comodidad de los asientos, aunque no produzcan un ingreso directo, influyen de forma positiva en la asistencia y en la percepción general del espectador.

Otros servicios adicionales como museos, guarderías o gimnasios son muy demandados por los consumidores y constituyen grandes ingresos para los grandes clubes.

En el siguiente gráfico (Desbordes, 2007), se realizó una investigación en la que se preguntó a 150 personas que acudieron a un partido de la liga italiana, cuáles eran los servicios más valorados por los espectadores. Destacan como los más valorados los servicios de entretenimiento, como los museos, seguidos de las tiendas en general. Y en último lugar, como menos valorado, los servicios de comida y bebida.

Gráfico 2.2



Fuente: Desbordes (2007).

2) Precio

Esta segunda variable del marketing mix, analizaremos los precios desde la perspectiva de las entradas. No es tarea sencilla ya que los clubes deben conseguir el precio justo para maximizar sus beneficios no solo considerando entradas y abonos, sino el resto de los productos y servicios ofrecidos. Y, para fijar ese precio justo, hay varios aspectos a tener en cuenta.

En primer lugar, al tratarse de un servicio, como ya hemos comentado anteriormente, el aficionado puede que no se sienta recompensado directamente, especialmente si su equipo pierde, lo que le hará pensar que no ha merecido la pena pagar ese precio. Mientras que, si su equipo consigue la victoria, estará mucho más satisfecho, lo que conlleva que el precio esté relacionado con las expectativas del club. Además, hay que tener en cuenta el componente emocional y el sentimiento de pertenencia a unos colores, que pueden hacer que se esté dispuesto a pagar más, especialmente en encuentros importantes como los derbis o clásicos.

La competencia es otro de los aspectos a tener en mente, ya no solo entre equipos de la misma ciudad, sino también con otras formas de entretenimiento, como por ejemplo cine, musicales, teatros... Por el contrario, la alternativa que más perjudica la asistencia a los estadios son los bares, muy tradicionales en España. Por lo tanto, los departamentos de marketing de cada club deben conocer estos aspectos además de la hora del partido y demás eventos culturales simultáneos, para fijar los precios de las entradas.

La imagen que el club desea transmitir también influye en la política de precios. Equipos como el Real Madrid CF fijan precios muy altos dada la imagen de prestigio y excelencia que transmiten. Otros como el CD Leganés, club muy pequeño en comparación, ofrece una imagen mucho más humilde, manteniendo precios mucho más modestos.

En relación con la imagen del club, la historia y situación en ese momento son relevantes. Equipos grandes que cuentan con un gran palmarés atraen a un mayor número de espectadores, por lo que pueden permitirse precios más elevados.

Y, por último, los precios deben ir acorde con otras decisiones de la entidad. Por ejemplo, el fichaje de una super estrella o el ascenso de categoría, situaciones que aumentan el nivel del espectáculo, justifican precios más altos.

Sin embargo, en España es, sin lugar a duda, el país de Europa en el que es más caro ir a ver un partido de fútbol. Y es que, nos extrañamos al ver asientos vacíos en nuestros campos, mientras que, en Inglaterra o Alemania, abarrotan los estadios jornada tras jornada, sin importar el horario, la temperatura o el rival.

Figura 2.3



Fuente: Sánchez, Javier (2023)

El precio medio de una entrada en España en 2023 era de 68,74 €, en Alemania 52,49 € e incluso en Francia 41,70 €.

En la siguiente tabla, se observan tanto el precio mínimo como el máximo de las entradas de los 20 equipos de La Liga EA Sports 2024/2025. Esta clasificación se ha realizado teniendo en cuenta únicamente los precios mínimos para así su posterior división. Hay que destacar que se trata de una estimación de precios, es una media. Los precios varían según la magnitud del partido. No es lo mismo ver un Leganés – Girona, que un Real Madrid – Barcelona.

Los hemos dividido en 4 grupos: asequible (verde), económico (amarillo), caro (naranja) y desorbitado (rojo).

En el apartado de asequible, encontramos rangos de precios de entre 10-25 € y generalmente de equipos de pequeños/medianos. En económico, precios en torno a 30 € de equipos grandes como Atlético de Madrid o Athletic Club. Ya en precios caros, situados en 40-45 €, encontramos a FC Barcelona, Real Betis o Sevilla FC. Y finalmente, el único club en la categoría de desorbitado es el Real Madrid, el cual cuenta con un precio mínimo de 75 €.

Tabla 2.4

EQUIPOS	PRECIO MÍNIMO (€)	PRECIO MÁXIMO (€)
Rayo Vallecano	20	90
Celta de Vigo	20	80
Real Sociedad	25	60
Villarreal CF	20	150
CD Leganés	20	50
Deportivo Alavés	13	60
Girona FC	35	64
Real Valladolid	31	92
Atlético de Madrid	30	150
Athletic Club de Bilbao	30	110
RCD Espanyol	30	100
Valencia CF	30	100
UD Las Palmas	30	95
FC Barcelona	46	149
Real Betis	45	80
Sevilla FC	45	165
CA Osasuna	40	140
RCD Mallorca	40	95
Getafe CF	40	95
Real Madrid CF	75	195

Fuente: De Pablos, Pedro (2024)

A su vez, los precios de las entradas visitantes también se disparan. Según FASFE (Accionistas y Socios del Fútbol Español), en la temporada 23/24, el precio medio de estas fue de 34,44 €, similar al de Inglaterra, pero lejos de los 16 € que pagan en Alemania o 10€ en Francia.

“En jornadas irrelevantes a nivel clasificatorio y con baja expectativa de viajeros”, los precios suelen ser de 20 €, mientras que “en varios partidos de los tres primeros clasificados, ya sea en duelos directos o visitando otros estadios” pueden llegar a 100 €. Sin embargo, el precio de entrada visitante que más se repite en la investigación de FASFE es de 25 € (FASFE, 2024).

A raíz de las continuas quejas de los aficionados, en 2024, se alcanzó un acuerdo entre 17 equipos de La Liga EA Sports (a excepción de Real Madrid, Rayo Vallecano, Villarreal) en poner un cupo de 300 entradas visitantes a 30 €, con el objetivo de aumentar el número de espectadores forasteros en los estadios.

Asimismo, los clubes pueden llegar a emplear herramientas de precios en la fijación de estos. Una vez establecido, las entidades optan por modificar los precios a determinados usuarios, en función de una serie de requisitos.

Hablamos así de discriminación de precios, y son diferentes los objetivos de porque se aplica. Unos grupos lo aplican como una actividad orientada al patrocinio, otros para maximizar la asistencia y unos últimos para maximizar los ingresos (Clowes y Clements, 2003).

La discriminación de precios en el fútbol se suele centrar, por lo general, en las características personales de los consumidores. Es habitual que los clubes ofrezcan descuentos según la edad, beneficiando a niños y personas mayores de 65 años. En el caso de los niños, esta estrategia no solo incentiva su asistencia a corto plazo, sino que también busca fidelizarlos como aficionados en el futuro y fomentar el consumo de productos oficiales. En el caso de los mayores jubilados, los descuentos buscan compensar su menor asistencia debido a la edad.

Premiar la lealtad de los aficionados más antiguos mediante descuentos o reconocimientos especiales tras un número determinado de años como socios, es también una de las estrategias que manejan los equipos, reforzando así el sentimiento de pertenencia.

Otro de los criterios es el género, aunque muy poco utilizado. Algunos clubes ofrecen descuentos a mujeres para aumentar su asistencia a los estadios, que tradicionalmente ha sido mayoritariamente masculina.

Más allá de la discriminación personal, los clubes aplican variaciones de precio según la ubicación de los asientos, la exclusividad de las entradas, como por ejemplo entradas VIP o la frecuencia de asistencia (aquellos que acuden mucho a los estadios, pero no adquieren abonos).

Por último, los descuentos pueden funcionar como una herramienta clave para atraer consumidores. Sin embargo, si no se gestionan con equilibrio y justicia, pueden provocar que los abonados con más antigüedad se sientan poco valorados, generando malestar y afectando a su fidelidad.

3) Distribución

En esta tercera variable, vamos a analizar cómo es la distribución en el mundo del fútbol, especialmente en el ámbito de la venta de entradas y de los productos oficiales de los equipos.

En cuanto a la venta de entradas, representa una de las mayores fuentes de ingresos. Pero ¿cómo es su forma de adquisición? Existen distintas vías:

Principalmente, la venta de entradas se realiza de forma telemática, a través de internet. Hoy en día, no es necesario acudir a los puntos de venta para su adquisición, además de que ofrece varias ventajas, como la selección de asientos o la visualización desde estos. Sin embargo, esto es más común en equipos grandes y no tanto en clubes humildes de divisiones inferiores, donde la distribución es presencial. En el fútbol profesional hay excepciones, como el caso del Rayo Vallecano, en la que la forma de adquisición de entradas es únicamente presencial, reforzando así su imagen de club humilde.

En cuanto al otro aspecto a analizar, productos oficiales o merchandising, así como camisetas, pantalones, gorras, bufandas, mochilas y un sinfín de productos, también existen varias formas de venta.

- En tienda oficial, permite un mayor control de la imagen de marca, además de la experiencia de compra. Está enfocado especialmente a los aficionados locales.
- Las tiendas online facilitan la internacionalización y la expansión de la marca a nivel global. Reducen los gastos de las tiendas físicas, pero pueden generar desconfianza en algunos compradores, aunque hoy día el porcentaje es ínfimo.
- Y, por último, las franquicias. Amplían el alcance y reducen gastos de gestión para el club. Sin embargo, una mala gestión de la franquicia puede dañar seriamente la imagen del club.

4) Comunicación

Y para terminar con el marketing mix, la última variable que analizaremos es la comunicación. Esta es una de las herramientas con más visibilidad del marketing y tiene como objetivo captar a nuevos clientes, fidelizar a los actuales, construir una imagen de marca y diferenciarse de la competencia.

Según Kotler (2002), del que ya hemos hablado anteriormente, existen cinco herramientas a utilizar en la comunicación. Siendo estas: publicidad, promociones de venta, marketing directo, relaciones públicas y fuerza de ventas. Las empresas, o en nuestro caso, los clubes de fútbol pueden emplear cualquiera de ellas, siempre y cuando tengan en cuenta cuál es la meta o al cliente al que se dirigen.

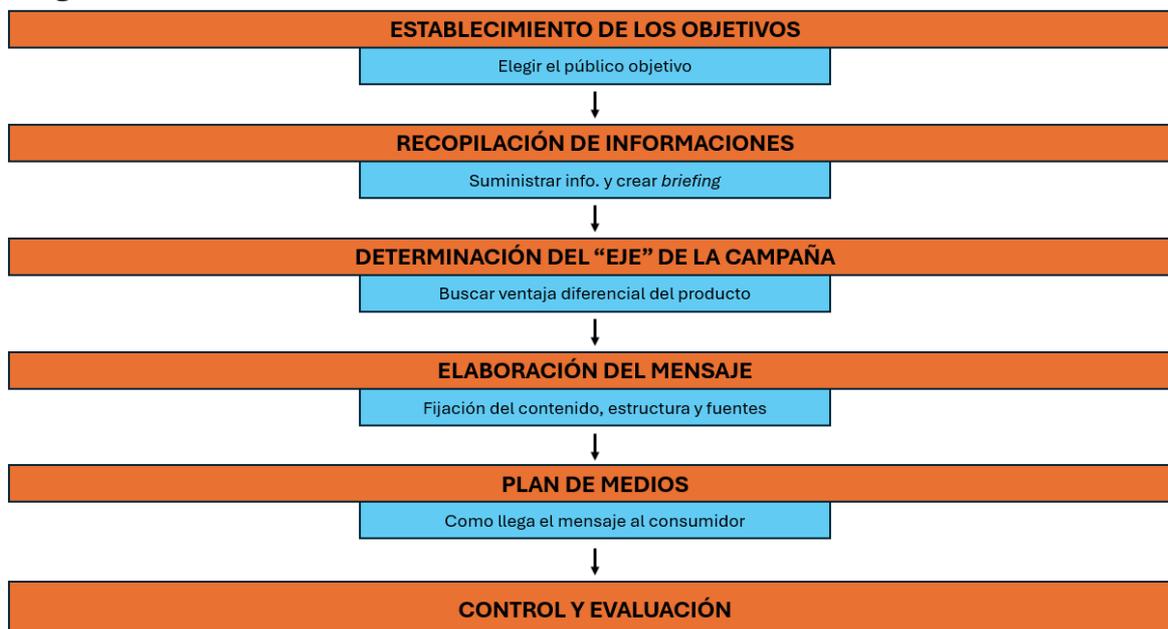
Cada una de ellas cumple una función específica: mientras que la publicidad busca generar notoriedad y suele tener efecto a largo plazo, las promociones ofrecen incentivos inmediatos para estimular la compra a corto plazo. Por otro lado, el marketing directo facilita la personalización del mensaje, las relaciones públicas trabajan en la gestión de la

imagen de marca y la fuerza de ventas se encarga de la persuasión directa en el proceso de compra.

La gestión de la comunicación en un club de fútbol constituye una herramienta estratégica clave tanto para la construcción de la imagen institucional como para la relación con los diversos públicos de la entidad (aficionados, medios, patrocinadores, etc.) En este sentido, la función de los departamentos de comunicación y prensa ha evolucionado desde una labor meramente informativa hacia una dimensión más compleja, que incorpora relaciones públicas, marketing y comunicación digital. Actúa como el enlace principal entre la entidad y sus diversos públicos, tanto internos como externos y es esencial para preservar los valores y los intereses de la entidad, así como para atender las demandas informativas de los medios de comunicación.

Entre las distintas funciones que tienen estos departamentos, está la elaboración de campañas de comunicación. Y es que, para que una campaña de comunicación sea efectiva es imprescindible diseñar una estrategia adecuada que defina claramente los objetivos, el público al que va dirigida, el canal a través del cual se transmitirá el mensaje, el contexto y el resultado que se pretende obtener. Todo este proceso requiere planificación, creatividad y evaluación constante para adaptarse a las necesidades y corregir posibles desviaciones.

Figura 2.5



Fuente: Baéz (2000)

El primer paso para lograr una comunicación efectiva es definir con claridad los objetivos que se persiguen. Estos deben establecerse teniendo en cuenta factores como los diferentes segmentos dentro del público al que se desea llegar, el momento en el que se lanza la campaña, entre otros aspectos.

Por ejemplo, un club puede tener como meta atraer a nuevos aficionados y lograr que asistan a los partidos, impulsar la venta de productos oficiales o fortalecer la lealtad de sus socios actuales. Según el propósito que se quiera alcanzar, se deberá diseñar una estrategia de comunicación concreta que se ajuste a esa meta.

Un caso interesante es el del Getafe C.F., que en la temporada 2011/2012 lanzó una campaña publicitaria muy original. El club buscaba aumentar el número de abonados y, para ello, idearon un anuncio en el que, a través de la figura de zombis, se animaba a sus seguidores a tener más hijos con el objetivo de llenar las gradas en el futuro. Según José Antonio Cuétara, responsable de marketing en ese momento, la campaña fue un completo éxito. No solo consiguieron incrementar los abonados, sino que también lograron que su mensaje apareciera de forma gratuita en noticieros y programas deportivos, dándole al club una gran visibilidad y fortaleciendo su marca.

Una vez que los objetivos están bien definidos, el departamento de marketing se encarga de diseñar la campaña, centrándose en el sentimiento y en lo emocional. No necesitan diferenciarse de la competencia, ya que su mensaje va dirigido exclusivamente a sus aficionados. Por ejemplo, si un equipo como el Atlético de Madrid desea transmitir valores como la humildad, el coraje y el esfuerzo, su comunicación debe girar en torno a estos conceptos para reforzar el vínculo emocional con sus aficionados.

Un claro ejemplo de esto es el famoso anuncio en el que un niño, viajando en coche con su padre, pregunta: *"Papá, ¿por qué somos del Atleti?"*. Aunque el padre no da una respuesta directa, el mensaje resalta el orgullo de pertenecer al club, destacando su espíritu luchador y su perseverancia, valores con los que muchos seguidores se sienten identificados.

Es importante destacar que este tipo de mensajes no se crean al azar ni son válidos para cualquier situación. Los responsables de las campañas elaboran cada mensaje a partir de una planificación estratégica, adaptándolo tanto al medio de difusión como al público al que va dirigido. Dependiendo del canal utilizado, las técnicas de comunicación varían: si se opta por la radio, es fundamental usar slogans que el público recuerde fácilmente; en cambio, si se usa la televisión, el impacto visual y la presencia de elementos representativos del club cobran mayor importancia. Además, se debe decidir si conviene lanzar un mensaje que apueste más por la emoción o por la razón, en función del contexto.

Finalmente, es responsabilidad del club realizar un seguimiento constante de la campaña y analizar sus resultados. Esto permitirá detectar qué aspectos están funcionando y cuáles necesitan ajustarse o mejorarse para obtener mejores resultados.

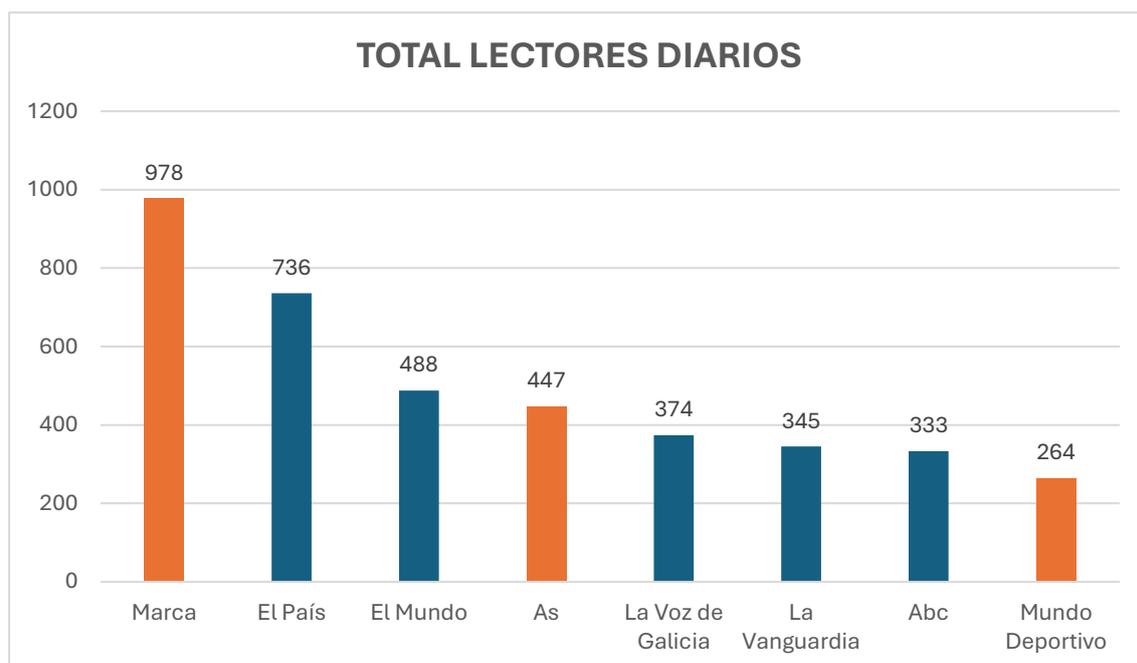
Por otro lado, es esencial que distingamos según el tipo de medio que se utilice diferenciando así entre comunicación personal e impersonal. La primera de ellas se basa en la interacción directa, el famoso boca a boca, así como la fuerza de ventas, mientras que la segunda lo hace a través de medios de comunicación como prensa, radio, televisión o internet, los conocidos mass media.

Los periódicos, en especial los deportivos, cuentan en España con un público cada vez menor y sobre todo leídos virtualmente. Poco a poco menos personas acuden a los quioscos a comprar la prensa, sustituyéndolo por informarse a través de las páginas webs, aplicaciones o redes sociales de los periódicos.

En España, de los 8 periódicos más leídos a diario, 3 son deportivos, reflejando la gran afición que hay por el deporte en nuestro país.

En el siguiente gráfico se recogen dichos periódicos:

Gráfico 2.6



Fuente: AIMC (2024). Datos en miles.

En cuanto a la radio, tiene un gran alcance e impacto ya que, al ser auditivo el mensaje, obviarlo es más complicado que la prensa o la televisión. Existen emisoras dedicadas exclusivamente a los deportes, pero las que tienen mayor audiencia son aquellas generalistas, que cuentan con una sección de deportes, especialmente en días de partido o con programas deportivos en distintos horarios. Por ejemplo, Cadena Ser es la emisora de radio más escuchada en España y relacionado con el deporte cuenta con programas como Carrusel Deportivo o El Larguero. Estos programas suelen ir acompañados de mucha publicidad aprovechando los picos de audiencia (AIMC, 2024).

Según datos de la agencia de medios Oblicua, dicha publicidad¹ en los dos programas que hemos puesto como ejemplos tienen un coste de 10.500 € y 9.500 € respectivamente (Oblicua, s. f).

¹ Estos precios son las tarifas para cuñas de 20”.

En el fútbol, el medio por excelencia siempre había sido la televisión. Cuenta con mayor alcance y penetración y el que mejores resultados ofrece, pero a su vez es el más caro. Hasta hace unos años, era el medio más utilizado por los clubes de fútbol y entre las diferentes formas que tienen de transmitir un mensaje, el más destacado es el spot publicitario. Mediante este, los equipos de fútbol pueden reflejar fielmente el sentimiento y valor del club sin incrementar en exceso el gasto económico, ya que no tiene más que el crearlo.

Por último, internet. Internet es el medio más utilizado por los clubes hoy en día. Tiene muchísimo más alcance que el resto, debido al gran número de usuarios, y una segmentación muy simple, ya que llegas a los aficionados rápidamente. Actualmente, absolutamente todos los equipos de fútbol, desde los más pequeños y humildes hasta los gigantes de la élite, cuentan con página web o redes sociales, donde promocionan y publican productos exclusivos del equipo.

2.2 Concepto de patrocinio deportivo

A continuación, trataremos de analizar una de las herramientas más utilizadas dentro del mundo de la publicidad y en especial en nuestro caso, el fútbol, que no es otro que el patrocinio deportivo. Además de su definición, analizaremos los tipos de patrocinio que existen, así como sus ventajas, objetivos que se marcan los clubes con estos acuerdos y por último, un poco de historia del patrocinio.

2.2.1 Definición y tipos

Se entiende por contrato de patrocinio publicitario, según el artículo 22 de la Ley General de Publicidad, de 11 de noviembre, “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 patrocinado” (Ley 34/1988).

A su vez, según la RAE, el significado de patrocinar consiste en “apoyar o financiar una actividad, normalmente con fines publicitarios” (RAE, s. f).

Ambas definiciones de patrocinio están enfocadas al ámbito publicitario. Sin embargo, es el mundo deportivo el tema que nos ocupa en este trabajo, por lo que también debemos definir el término patrocinio deportivo.

“El patrocinio deportivo es una herramienta estratégica de comunicación que utiliza la asociación de una marca con un evento, equipo o deportista para lograr objetivos de marketing, incluyendo la construcción de marca, la lealtad de los consumidores y la diferenciación en el mercado” (Santomier, 2008).

Otra definición que tenemos es la de Masterman (2007), quien lo define así: “El patrocinio deportivo es una forma de marketing de experiencias, donde las marcas se asocian con

eventos o entidades deportivas para conectar emocionalmente con su audiencia y reforzar sus valores de marca”

Ambas definiciones coinciden en que el patrocinio no solo consiste en dar dinero a cambio de publicidad, sino que se trata de una estrategia de marketing planificada que permite construir una imagen de marca, generar presencia en el mercado y conectar emocionalmente con el público a través del deporte.

Referente al fútbol, podemos destacar varios tipos de patrocinios según a quien se patrocine. Para ello, lo clasificamos en:

1. Patrocinio de un club

En la gran mayoría de situaciones, el patrocinador cumple un papel fundamental como fuente de financiación para el club y ofrece apoyo financiero. Por su parte, los equipos visibilizan a dicha marca a través de logos en camisetas, mensajes o vallas publicitarias, en redes sociales y pagina web.

Existen casos especiales, como el del equipo alemán RB Leipzig. La empresa de bebidas Red Bull fundó en 2009 el club, creado desde cero. Red Bull patrocina a este equipo en todos los aspectos, nombre, estadio, camisetas... Por normativa, el club no podía llamarse Red Bull Leipzig, por lo que abreviaron a RB, que significa RasenBallSport (deporte balón-césped). La empresa austriaca no solo posee en propiedad este equipo alemán, también cuenta con varios más alrededor del mundo, como pueden ser el RB Salzburg, de Austria (FC Salzburg en competiciones UEFA) o el New York Red Bull (Wikipedia, 2025).

2. Patrocinio de estadio o *Naming rights*

Las empresas tienen la capacidad de patrocinar estadios, cambiando el nombre de estos. Los clubes venden o ceden los derechos de nomenclatura de los estadios, consiguiendo ingresos extra. Esta técnica es conocida como *Naming Rights* y hay numerosos casos en el mundo del fútbol. En España, el más reciente fue el del FC Barcelona, que pasó a llamarse Spotify Camp Nou, o el Riyadh Air Metropolitano, del Atlético de Madrid, comentado anteriormente.

Fuera de España también tenemos varios ejemplos, como el Allianz Arena del Bayern de Múnich o el Etihad Stadium, del Manchester City.

3. Patrocinio individual

Las marcas establecen acuerdos directos con futbolistas que se convierten en embajadores globales, promoviendo productos y fortaleciendo la relación entre consumidor y marca. Algunos de los más icónicos son el de Cristiano Ronaldo con Nike o Leo Messi y Adidas.

4. Patrocinio de competición

Las empresas también pueden patrocinar a competiciones, ligas o torneos a los que pueden llevar consigo el nombre de la marca o simplemente ser un patrocinador más.

En España, a la Liga de Fútbol Profesional se la conoce como LALIGA EA SPORTS o hace varios años en Inglaterra, la Barclays Premier League. Otro caso

es el de Coca-Cola, quien es patrocinador de la Copa Mundial de la FIFA desde 1978 y, aunque no de nombre a dicha competición, aparece visiblemente durante el torneo.

5. Patrocinio institucional

Y, por último, las marcas establecen acuerdos con federaciones o asociaciones para financiación a cambio de publicidad a través de camisetas, equipaciones, estadios... Por ejemplo, Adidas y la FIFA.

2.2.2 Ventajas

Es un hecho que, si las empresas o clubes deciden apostar por este tipo de estrategia, es porque funciona y atribuye una serie de beneficios para ambos.

Según Caroggio (1996), señalamos así las ventajas de los patrocinios, diferenciando entre patrocinadores y patrocinados.

En cuanto a los patrocinadores:

1. Asociación con valores positivos: Invertir en deporte aporta prestigio a la marca. Este entorno transmite valores como esfuerzo, superación, compromiso o motivación. Por eso, es muy poco probable que una campaña en este sector perjudique la imagen de una empresa. Al contrario, suele generar confianza y buena percepción desde el primer momento.
2. Contacto directo con el público objetivo: Los aficionados al deporte identifican rápidamente a los patrocinadores. Esto influye, muchas veces de forma inconsciente, en sus decisiones de compra. Cuando tienen que elegir entre varias opciones, suelen preferir aquella que les resulta más familiar o cercana, como una marca asociada a su equipo o deportista favorito. Por ejemplo, el caso de Spotify con el FC Barcelona resulta más cercano para los aficionados culés y la elegirán antes que a otras aplicaciones de música.
3. Capacidad para cambiar hábitos de consumo: La publicidad en el ámbito deportivo puede influir directamente en lo que las personas compran. Un ejemplo claro: si Messi lleva unas botas Adidas, muchos niños quieren las mismas solo por imitar a su ídolo. Así, las marcas ganan visibilidad y atraen nuevos clientes.
4. Mayor visibilidad mediática que otras campañas: Patrocinar eventos deportivos puede ser incluso más eficaz que hacer anuncios tradicionales. Muchas veces, las personas ignoran o saltan la publicidad en medios, pero en los partidos y competiciones ven las marcas sin que eso les moleste. La exposición es más natural y constante, lo que beneficia a la empresa. Por ejemplo, marcas como Lay's o Heineken aparecen constantemente en los partidos de la UEFA Champions League sin resultar intrusivo para el espectador.

Mientras que, por el lado de los patrocinados:

La mayor ventaja que obtienen los equipos, deportistas o eventos deportivos al firmar un acuerdo de patrocinio es, sin duda, económica. El apoyo financiero de las marcas permite cubrir gastos importantes relacionados con la organización y participación en competiciones. Este respaldo es fundamental para que el deporte pueda desarrollarse correctamente, ya que en la mayoría de los casos no sería sostenible sin esa ayuda.

Sin embargo, los beneficios no siempre se limitan al dinero. Muchas veces, los patrocinadores también contribuyen ofreciendo material deportivo, transporte o productos especializados que ayudan a mejorar el rendimiento del deportista.

Por ejemplo, en la Fórmula 1, Red Bull no solo financia al equipo, sino que también les provee de infraestructura, tecnología de simulación y transporte para el traslado de vehículos, piezas y personal en circuitos. Es un patrocinador que actúa como socio estratégico completo, no solo como anunciante.

Esta combinación de apoyo económico y material se convierte en una pieza clave para que los jugadores puedan rendir al máximo nivel.

2.2.3 Objetivos

Uno de los propósitos que persigue este tipo de patrocinio es lograr que la marca sea reconocida y recordada por el público. La intención es que, cuando un consumidor potencial se encuentre ante la posibilidad de adquirir un producto, ya esté familiarizado con la marca y sienta una predisposición positiva hacia ella, motivada por el vínculo que la marca ha establecido con su club o deportista favorito, y por la asociación a los valores que representa.

La conexión entre una marca y un deporte, una institución deportiva o un deportista es especialmente eficaz, debido a que el entorno deportivo transmite valores positivos y genera una imagen favorable que se extiende tanto a los aficionados como al público general. Esto permite que la marca proyecte credibilidad y cercanía a través de esa asociación.

Aunque, a pesar de todo esto, el objetivo principal de un patrocinio y la razón por la que existen este tipo de acuerdos es el dinero. Hoy día en este fútbol mercantilizado todo se mueve por dinero y los clubes buscan financiación constantemente, y esta es la forma más sencilla de conseguir una gran cantidad de ingresos.

Es importante señalar, además, que en algunos casos no es solo la empresa quien decide a quién patrocinar, sino que son los propios clubes, deportistas o entidades deportivas quienes seleccionan cuidadosamente qué marcas desean asociar a su imagen.

2.2.4 Primer patrocinio

La realidad es, que hoy en día es difícil ver alguna camiseta o valla de un estadio sin publicidad, vacía. Pero no siempre fue así. Hace no tantos años, el fútbol era un deporte puro, y actualmente, la influencia comercial lo ha absorbido por completo.

Fue en 1973, cuando un equipo alemán, el Eintracht Braunschweig de la región de la Baja Sajonia, alcanzó un acuerdo comercial con la marca de licores Jägermeister cuando el club pasaba por una crisis económica. Günter Mast, propietario de la marca, pagó 100.000 marcos anuales, unos 28.000€ actuales, para poner su logo en la camiseta.

En ese momento, la Federación Alemana impedía la unión entre clubes y marcas, por lo que decidieron establecer el logo en la camiseta a modo de escudo.

En términos publicitarios, el patrocinio fue un éxito rotundo, tanto por el impacto de la campaña como la repercusión y el eco que se hizo a nivel nacional.

El Eintracht Braunschweig fue pionero en los patrocinios y años después, otros equipos alemanes como el Hamburgo o el Eintracht Frankfurt decidieron utilizar esta estrategia, pero esta vez incluyendo otras marcas de telecomunicaciones, alimentos, bancos...

En España, el primer caso tuvo lugar en 1981, de la mano del Racing de Santander y su acuerdo con la empresa de electrodomésticos Teka. Lucieron esta alianza por primera vez en el Santiago Bernabéu ante el Real Madrid, quien años más tarde, usaría dicho patrocinio (Magán, 2024).

Con este paso, nace lo que conocemos como fútbol moderno. La llegada de los patrocinios al fútbol ha cambiado por completo la economía de los equipos, los cuales tienen cada vez más poder adquisitivo y el negocio no para de crecer.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS Y COMPARATIVA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PATROCINIOS EN CLUBES DE FÚTBOL

El presente capítulo tiene como objetivo analizar y comparar las estrategias de marketing deportivo y las políticas de patrocinio utilizadas por dos de los clubes más grandes del panorama futbolístico mundial, el Real Madrid CF y el FC Barcelona, con las de un club más modesto, pero igualmente representativo del fútbol español como es el CD Leganés.

Posteriormente y para finalizar con este capítulo, analizaremos diferentes soluciones o mejoras que puede llevar a cabo el CD Leganés para poder competir frente a estos gigantes.

Como ya hemos comentado anteriormente, el marketing deportivo ha adquirido un papel central en la gestión de los clubes de fútbol, no solo como herramienta de promoción y fidelización de aficionados, sino también como una fuente clave de ingresos a través de la venta de productos, derechos televisivos y, especialmente, patrocinadores. En este contexto, el patrocinio deportivo se ha convertido en una de las principales vías de financiación y visibilidad para los clubes, tanto a nivel nacional como internacional.

La elección de estos tres clubes responde a criterios estratégicos. Por un lado, el Real Madrid y el FC Barcelona representan modelos consolidados de internacionalización de marca, con estructuras de marketing altamente desarrolladas y que cuentan con alianzas con grandes marcas globales. Cada uno de ellos aplica estrategias similares, pero también algunas distintas. Por ello es interesante analizar ambos clubes y no solo uno en específico.

Por otro lado, el CD Leganés, aunque con recursos más limitados, ofrece un enfoque basado en la creatividad, la proximidad con su comunidad y un uso eficaz de las redes sociales, lo cual lo convierte en un caso de estudio especialmente valioso para comprender cómo los clubes pequeños pueden competir en términos de impacto mediático y conexión con los aficionados.

3.1 Estrategias de marketing y patrocinios en clubes de élite

Los grandes clubes europeos, como el Real Madrid y el FC Barcelona, además de competir en el campo, también lo hacen en el ámbito del marketing y la gestión de marca. En los últimos años, estos equipos han tenido una gran evolución hasta el punto de convertirse prácticamente en multinacionales, con un alcance global gracias a sus gestiones de marca.

En lo que a estrategias se refiere, distinguimos entre actividades de marketing y patrocinios, como ya hemos desarrollado durante todo el trabajo.

Comenzando con las estrategias de marketing, ambos clubes utilizan técnicas similares para cumplir objetivos globales, aunque cada uno adaptado a su identidad institucional.

- Globalización de marca

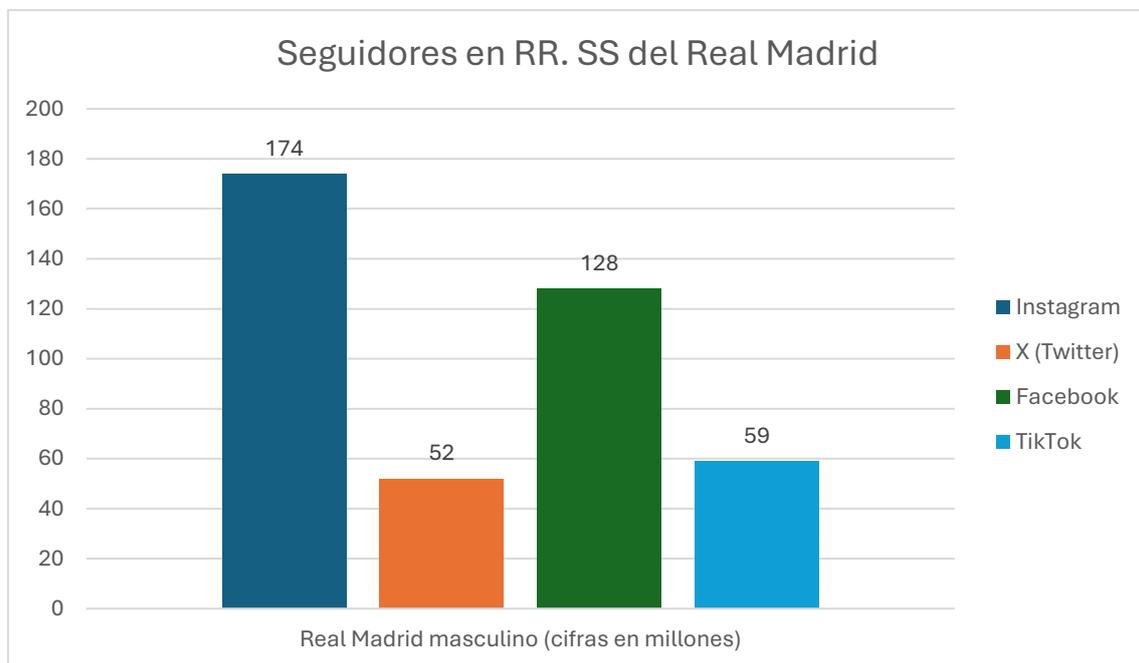
Real Madrid y FC Barcelona realizan giras internacionales durante la pretemporada en los meses de verano, generalmente por América y Asia. Esto ayuda al crecimiento internacional y a globalizar la marca de cada club, además de generar mayores ingresos en dichos mercados y ampliar la red de aficionados. Por ejemplo, el Real Madrid en los últimos años disputa entre julio y agosto la Soccer Champions Tour, un torneo de pretemporada celebrado en Estados Unidos, donde compite con otros clubes europeos.

Por otro lado, el Barça, además de disputar estos torneos, cuenta con academias repartidas por los 5 continentes que a través de ellas pretenden transmitir la filosofía de trabajo y sus valores a miles de niños (FC Barça Academy, s. f).

- Presencia digital

En los tiempos actuales, el uso de redes sociales y otros medios digitales es prácticamente obligatorio si un club quiere crecer y expandirse nacional e internacionalmente. En el caso del Real Madrid, es la institución deportiva con más seguidores en redes sociales en el mundo. Cuenta con 37 cuentas oficiales de entre todas sus secciones, (fútbol, baloncesto, fútbol femenino...) y más de 600 millones de seguidores a finales de 2024, contando Instagram, X, Facebook, etc. (Real Madrid, 2024).

Gráfico 3.1



Fuente: RR. SS del Real Madrid (2025)

A su vez, hay otras formas de estar presente digitalmente, por ejemplo, a través de documentales. Este tipo de formato mejora la relación club-afición además de humanizar a los jugadores.

- Venta de productos y marketing experiencial

Los productos que se venden en las tiendas oficiales de los clubes son un aspecto clave en la contabilización de ingresos. Para ello, tanto Real Madrid como Barcelona cuentan con numerosas tiendas, la mayoría situadas en sus respectivas ciudades. En estas se venden todo tipo de productos, desde camisetas o bufandas hasta objetos de coleccionismo. En la tienda oficial del Barça se puede adquirir una camiseta firmada por Lionel Messi, por el precio de 2.999€ (FC Barcelona, s. f).

Para poner un ejemplo, BLM es la entidad responsable de gestionar las licencias y el merchandising del FC Barcelona. Desde su creación en 2018, ha permitido al club recuperar el control sobre la venta al por menor y las licencias, áreas que anteriormente estaban gestionadas por terceros. Actualmente, BLM administra 13 tiendas propias y 4 franquiciadas, además de supervisar acuerdos de licencia con diversas empresas para la producción y distribución de productos oficiales del club, que pueden ir desde ropa, accesorios, juguetes o productos digitales. Este negocio, según Sergi Solé, proporcionó casi 102 millones de euros en 2023 al Barcelona y es la cuarta fuente de ingresos del club tras los sponsors, la taquilla y los derechos de TV (Solé, 2024).

En cuanto a las experiencias que ofrecen los clubes, destacamos los tours a los estadios. El tour del Santiago Bernabéu o el Camp Nou Experience reciben cada año cientos de miles de visitantes, convirtiendo el estadio en un centro turístico y de consumo.

Continuando con los patrocinios, ambas son de las entidades que más ingresos generan en concepto de patrocinadores y funcionan como herramientas estratégicas para la consolidación de la marca.

Los patrocinadores de un club de elite son muy numerosos, pero no todos se hacen visibles en las camisetas oficiales de juego, elemento de mayor visibilidad de un equipo de fútbol.

- Alianzas con marcas globales

El equipo masculino de fútbol del Real Madrid cuenta con 36 patrocinadores según su web oficial, diferenciando entre sponsors regionales, globales y los principales. Los 3 principales son los que más ingresos generan al club, que son Adidas, Emirates y HP.

Según José Félix Díaz, los blancos estarían percibiendo más de 250 millones de euros anuales, aportando Adidas 120 millones, Emirates 80 y HP 70 (Félix Díaz, 2024).

- Naming rights

En este caso, el Barcelona a través de su colaboración de patrocinio con la plataforma de música Spotify, tiene el derecho de denominación del estadio blaugrana, actualmente llamado Spotify Camp Nou. Y es que, desde la temporada 2022/23 que se oficializó esta

relación contractual, en cada duelo liguero entre Real Madrid y FC Barcelona, los azulgranas modifican el logo patrocinador de Spotify del frontal de su camiseta, para colocar el de un cantante o grupo de música, desde los Rolling Stones, Coldplay o Rosalía (FC Barcelona, 2024).

Figura 3.2



Fuente: Página web FC Barcelona

3.2 Estrategias de marketing y patrocinios en el CD Leganés

A diferencia de los grandes clubes, el CD Leganés, un equipo humilde del sur de la Comunidad de Madrid con apenas 5 temporadas en Primera División, ha construido su identidad de marca desde la autenticidad, el humor y la cercanía con la comunidad. A pesar de contar con un presupuesto mucho más limitado, ha conseguido destacar en el panorama nacional gracias a campañas creativas y una fuerte conexión con su afición.

En lo que es sin duda la gran baza de este club en cuanto a herramientas de marketing, es la presencia digital y en redes sociales.

- Carteles online

Es uno de los métodos más explotados por el Lega desde hace varios años, convirtiéndose así en uno de los aspectos más característicos y tradicionales del club. Se publican semanalmente cuando el equipo juega de local e incluyen referencias a la cultura pop, series o películas, memes y referencias actuales (CD Leganés, s. f).

Figura 3.3



Fuente: Página web CD Leganés

Por ejemplo, en el caso de estas dos imágenes haciendo referencia al fallecimiento de la reina Isabel II de Inglaterra o al estreno de la película ‘Joker 2’.

De esta manera, el club refuerza el engagement y se da visibilidad en redes sociales.

- Parcelas virtuales

En 2023, el club lanzó una innovadora campaña en la que ofrecía a los socios la posibilidad de adquirir gratuitamente una parcela virtual del estadio Municipal de Butarque.

Estas parcelas digitales, divididas mediante tecnología NFT, permiten a los propietarios obtener premios según lo que ocurra en cada una de ellas durante los partidos. Entre los premios destacan abonos gratuitos para la próxima temporada si se marca un gol desde la parcela o experiencias VIP por la primera tarjeta amarilla (CD Leganés, 2023).

Esta iniciativa tuvo su recompensa un año más tarde, cuando el CD Leganés fue galardonado con el primer premio en la gala de la Asociación Nacional del Marketing (AMKT) en la categoría de Innovación y Tecnología Aplicada al Marketing, compitiendo frente a grandes compañías como Telefónica o McDonald’s.

Este tipo de herramientas buscan ofrecer una experiencia más interactiva y personalizada a los aficionados, permitiéndoles sentirse más conectados con el equipo.

“Marketing como palanca para la notoriedad. Seguramente el valor intangible más fuerte que atesoran en Butarque” (Martín, 2024).

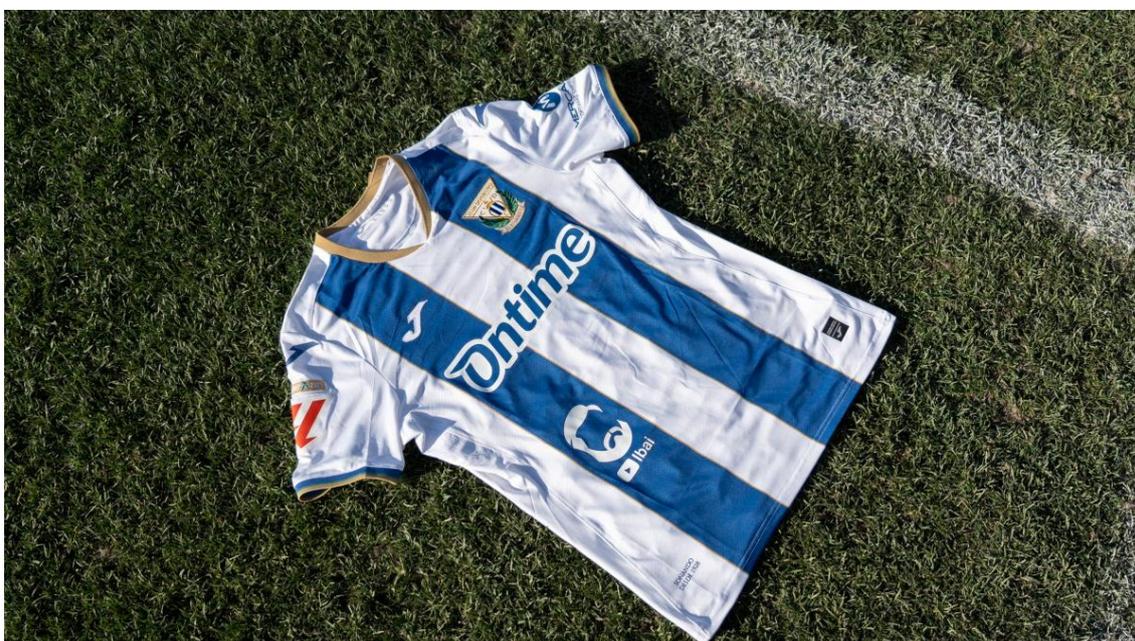
En cuanto a los patrocinadores, dado que no es un club grande y exitoso, el conseguir patrocinadores importantes es una tarea complicada, por lo que la mayoría son nacionales o locales.

Actualmente el club cuenta con 13 patrocinadores oficiales, siendo el sponsor técnico la empresa española Joma y el principal Ontime, una compañía de logística, además de colaboraciones con Mahou.

- Marketing de influencers (Caso de Ibai Llanos)

Este año, para la eliminatoria de cuartos de final de la Copa del Rey entre Leganés y Real Madrid, el club disputó el partido con el logo del famoso streamer español Ibai Llanos, en un acuerdo de patrocinio únicamente de un partido (Martín, 2025).

Figura 3.4



Fuente: RR. SS del CD Leganés

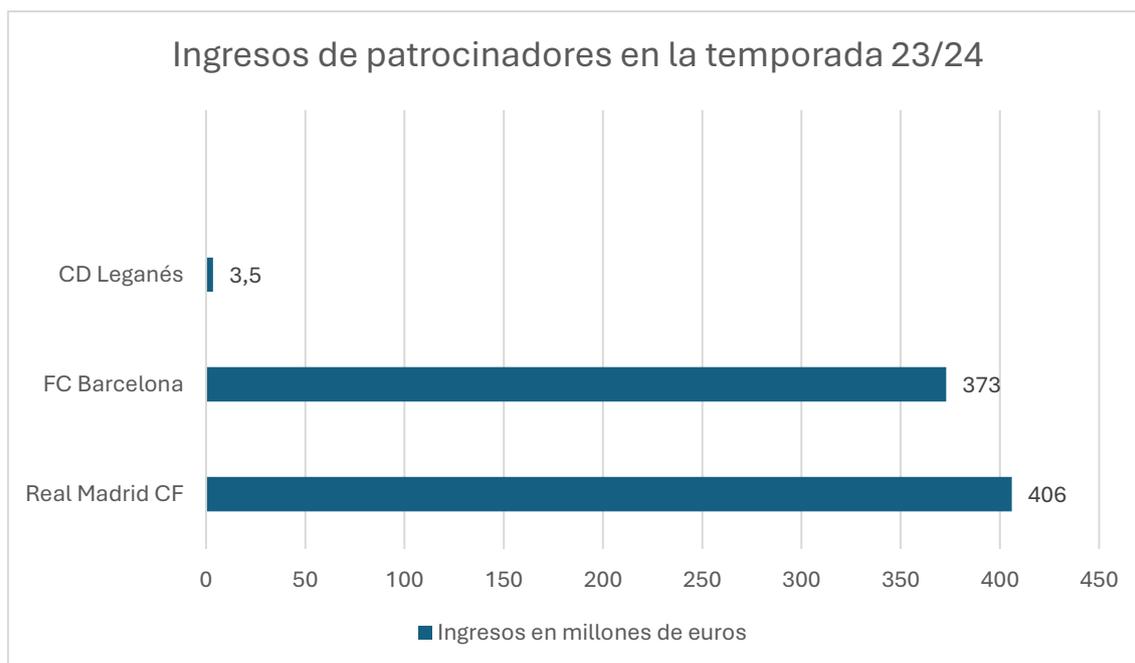
El Leganés puso en marcha esta iniciativa con el objetivo de aumentar su notoriedad, de darse a conocer entre el público del influencer, a parte del enorme altavoz mediático que conlleva enfrentarse al Real Madrid.

3.3 Comparativa y soluciones

Para realizar esta comparativa entre los grandes clubes y el CD Leganés, vamos a analizar varios apartados. Estos serán ingresos, tanto de patrocinadores como de derechos de televisión, y seguidores en redes sociales, analizando el impacto y visibilidad que tienen y como afecta el éxito deportivo a cada uno.

Comenzando con los ingresos, vamos a analizar en primer lugar los ingresos por comercialización, publicidad y marketing de los tres clubes estudiados durante el trabajo.

Gráfico 3.5



Fuente: Datos obtenidos de los informes económicos 23/24 de cada club.

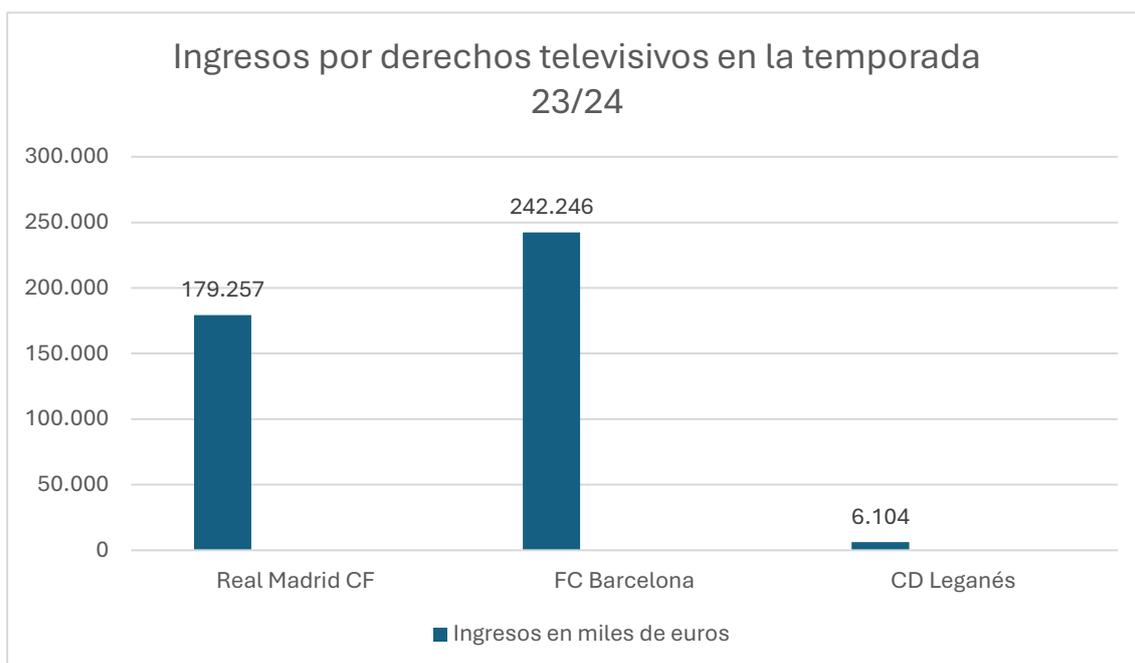
Es evidente y notoria la diferencia entre unos y otros. Como Real Madrid y Barcelona son los dos equipos más conocidos en el mundo, tienen la capacidad de atraer a mucho más público, por lo que atraer más patrocinadores y generar infinitamente mayores ingresos que el resto de los equipos. También, a través de estas alianzas, buscan potenciar su presencia en otros mercados en los que no tienen tanta fuerza, como Oriente Medio.

Sin embargo, para el Leganés, aunque en un principio puede resultar muy baja en comparación, proporcionalmente al presupuesto del club representa un valor bastante notable, teniendo en cuenta la historia y situación actual de la entidad. El objetivo del club no es otro que la estabilidad financiera a través de estos patrocinios y vincularlos emocionalmente con la ciudad y el equipo.

Y, evidentemente, los éxitos deportivos de los clubes tienen gran importancia. Los patrocinadores se interesarán más por los equipos que tengan mayor notoriedad y ganen más trofeos, y menos por los clubes más humildes y que no tienen tanta visibilidad.

En una línea parecida nos encontramos los ingresos por televisión. Consiste en el dinero que ofrecen las plataformas a cada equipo de La Liga para hacerse con los derechos audiovisuales. Todo esto viene regulado desde hace apenas diez años, con el Real Decreto - Ley 5/2015, por el que La Liga comercializa los derechos de manera conjunta.

Gráfico 3.6



Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de los informes económicos 23/24 de cada club.

Barcelona y Real Madrid son los dos clubes que más perciben en España, gracias a sus altas audiencias tanto nacional como internacional. Antes de la reforma de Ley, ambos equipos negociaban por cuenta propia sus derechos de imagen, por lo que, tras aquel cambio en la regulación y gracias a su posición de dominio, se aseguran cobrar al menos 140 millones de euros, cifra que percibían anteriormente.

En el caso del Leganés, esa temporada la disputó en Segunda División, en la que el dinero a percibir es mucho más bajo que en Primera. Por ello, como he remarcado antes, la estabilidad financiera es vital, ya que un descenso de categoría significaría un menor número de ingresos y peligraría la economía de la entidad sino se gestiona adecuadamente.

Para los grandes equipos son ingresos algo significativos, que ayudan al continuo crecimiento deportivo y económico de ambos, pero para el Leganés es un dinero de vital importancia y con un alto grado de dependencia. Es una parte esencial del presupuesto general para los clubes más pequeños.

Como aspecto negativo a resaltar en este apartado, la enorme diferencia económica que existe entre Real Madrid, Barcelona y el resto de los clubes de La Liga. El reparto de ingresos por derechos de televisión no es nada igualitario, por lo que las desigualdades se acentúan año tras año, llevando a los clubes a situaciones de muy poco margen y a la imposibilidad de acometer fichajes de calidad que incrementen el nivel de las plantillas y, por consiguiente, de la competición (Carpio, 2025).

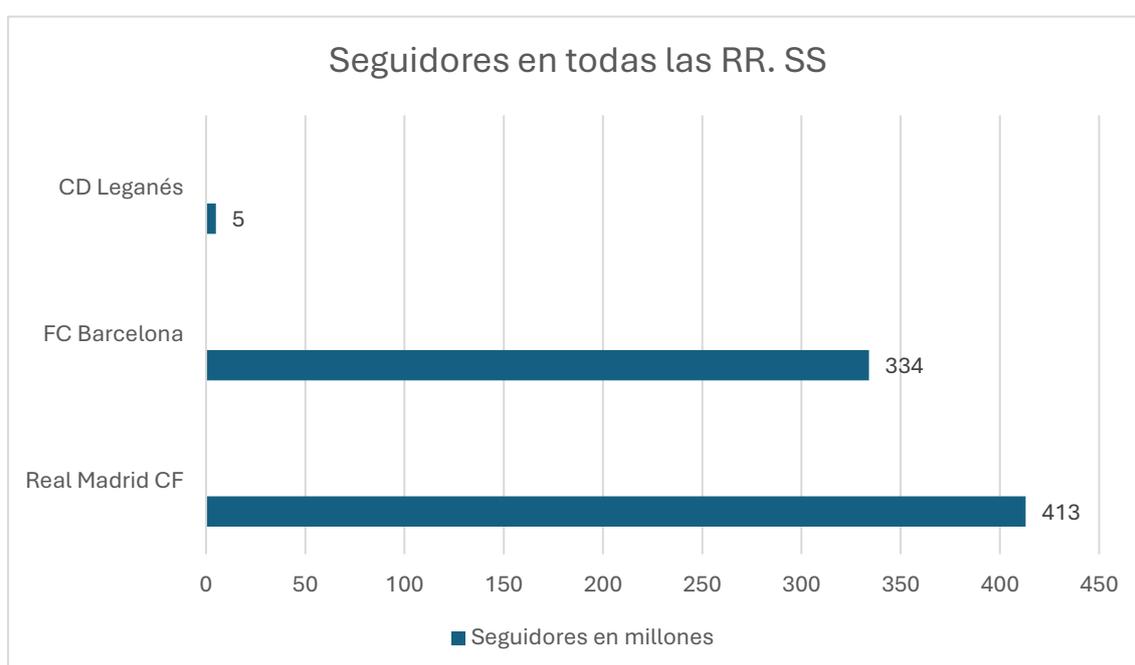
Un reparto más igualitario de estos ingresos haría que La Liga EA Sports aumentase su atractivo, gracias a que los clubes podrían competir con más facilidades, como ocurre en

la Premier League. La liga inglesa es la más vista del mundo gracias al gran nivel competitivo que tiene, el espectáculo que ofrece y lo atractivo que resulta para el espectador, por ejemplo, ver las gradas llenas cada jornada.

Según la plataforma de negocios para la industria del deporte 2Playbook, la diferencia en el reparto de TV en Inglaterra en la temporada 23/24 entre el campeón, el Manchester City, y el colista, el Sheffield United, fue de unos 66 millones de libras (2Playbook, 2025).

Por último, analizaremos los seguidores en redes sociales, uno de los pilares del marketing deportivo. Herramienta clave para reforzar la imagen de marca, mejorar la cercanía con los aficionados, ampliar alcance y, por supuesto, generar ingresos.

Gráfico 3.7



Fuente: Elaboración propia a través de las RR. SS de cada club (2025)

Tanto Madrid y Barcelona tienen por objetivo mantener la presencia global conseguida y acorde a los valores que transmite cada uno, como la excelencia, el éxito o el prestigio.

Las estrategias a seguir se basan en cuentas y publicaciones en varios idiomas y lenguas, uso de figuras icónicas de cada club en las campañas publicitarias o en publicaciones corrientes, diversificación a través de apps, NFTs, criptomonedas, e-commerce...

Por el contrario, el Leganés busca crear comunidad además de mantener la existente y diferenciarse por estilo propio, logrando la mayor notoriedad posible con los pocos recursos de los que dispone.

Para ello, utiliza el humor y los memes, interactúa activamente con los aficionados utilizando un lenguaje cercano. Todo ello sumado a, por ejemplo, los carteles online explicados anteriormente.

Los resultados conseguidos son bien distintos para cada uno. Mientras que unos consiguen grandes volúmenes de interacción, viralidad internacional y capacidad para generar negocio directo, otro, a pesar de su corto alcance, obtiene un engagement proporcionalmente muy alto.

Hay grandes diferencias cualitativas entre los tres equipos, desde el alcance global hasta el tono utilizado por cada uno.

Tabla 3.8

	Real Madrid / FC Barcelona	CD Leganés
Alcance global	Muy alto	Bajo, creciente
Tono de comunicación	Profesional	Cercano, irónico y desenfadado
Contenido	Profesional, patrocinada	Creativa, interna
Engagement	Alto en volumen	Alto en proporción
Creatividad	Limitada por tono	Muy alta

Fuente: Elaboración propia

Una vez visto el análisis comparativo con grandes clubes como el Real Madrid y el FC Barcelona, resulta evidente que competir en volumen económico o en impacto mediático global no es un camino viable para un club como el CD Leganés. Sin embargo, esa limitación estructural puede transformarse en una oportunidad si se gestiona con inteligencia y creatividad. Entonces, ¿qué soluciones tiene el club para mejorar?

En primer lugar y como hemos comentado anteriormente, el Leganés ya ha demostrado su capacidad para destacarse en redes sociales mediante el uso del humor, la cultura popular y un tono cercano. Potenciar la identidad digital sería clave para terminar de consolidarse a través de proyectos más ambiciosos. Por ejemplo, continuar colaborando con creadores digitales o convertir los carteles virales en productos coleccionables. Profesionalizar su estilo sin perder autenticidad.

También, y como lleva haciendo desde hace un año, realizar las pretemporadas de verano fuera de España ayuda a la expansión internacional y al crecimiento, tanto económico como de seguidores. En 2025, con una gira por Estados Unidos, ayudará a la internacionalización y a la marca Leganés en el mundo, sin traicionar sus valores e identidad (CD Leganés, 2025).

A su vez, otra de las acciones a realizar pasa por fidelizar a su comunidad. Realizar una estrategia fuerte de arraigo puede permitir que aquellos seguidores ocasionales se sientan atraídos por el club y transformarlos en permanentes, aumentando así el número de

seguidores. O también, que, sobre todo los más jóvenes de Leganés, apoyen al equipo de su ciudad y puedan sentirse orgullosos de ello.

Para finalizar, a pesar de que el CD Leganés no tenga su ventaja en los recursos, cuenta con la capacidad para emocionar y conectar con lo local a través de la creatividad y la cercanía. Si consigue relacionar estas estrategias, se posicionará como un gran club, no en lo económico, pero sí en influencia.

CONCLUSIONES

El fútbol, además de ser el deporte más conocido y practicado en el mundo, también representa una industria que mueve enormes cantidades de dinero. Dada su gran relevancia en la sociedad, es fundamental que los clubes comprendan el valor estratégico del área de marketing, ya que esta tiene un papel clave en la generación de ingresos, lo que a su vez contribuye a mejorar la oferta deportiva y abre oportunidades de expansión.

La realización de este trabajo ha permitido analizar en primer lugar el marketing utilizado en este bonito deporte. Desde los inicios de este hasta la aplicación del marketing, hemos podido observar la clara evolución del fútbol a lo largo de los años, hasta llegar a un punto de profesionalización nunca visto en otro deporte. El análisis de todos los elementos que le rodean, sobre todo de los precios, de la forma de comunicación a través de radio o televisión, y del producto fútbol en general, han permitido observar la importancia real que tiene el marketing en este mundo moderno y digitalizado. Hoy en día, el marketing deportivo forma parte de la estrategia de prácticamente todos los equipos del mundo.

También, a través del estudio realizado en el campo del patrocinio deportivo como herramienta clave para generar ingresos, construir imagen de marca y fidelizar audiencia, se evidencia la evolución de esta área de negocio dentro del deporte. Como existen diversas formas de utilizar el patrocinio y todas ellas con el mismo objetivo.

La comparación entre tres clubes de distinta dimensión, como son Real Madrid, FC Barcelona y CD Leganés, ha servido para ilustrar cómo las estrategias de marketing y patrocinio se adaptan al contexto económico, social y deportivo de cada entidad. Mientras los dos grandes del fútbol español explotan su proyección internacional para firmar acuerdos multimillonarios con marcas globales, clubes como el CD Leganés apuestan por modelos más locales y personalizados, demostrando que el marketing deportivo no es exclusivo de los grandes presupuestos, sino que se pueden lograr objetivos ambiciosos si se utiliza esta de forma eficaz y versátil.

Asimismo, deja entre ver, como aspecto negativo, la enorme desigualdad que hay en el fútbol español en cuanto a ingresos económicos, sobre todo en los derechos televisivos. A diferencia que, en la Premier League de Inglaterra, donde la desigualdad existe, pero no tan notoria como en España, los clubes pueden permitirse competir contra los grandes, mientras que aquí, los clubes deben ingeniárselas para sobrevivir, completar fichajes, cumplir límites salariales...

En conjunto y para finalizar, este trabajo demuestra que el marketing y los patrocinios deportivos son elementos esenciales para la sostenibilidad económica de los clubes en el fútbol moderno, además del crecimiento que experimentan tanto en el ámbito financiero, deportivo y social.

Bibliografía

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Báez, CJ (2000). *La comunicación efectiva*. Intec.
- Carroggio, M. (1996). *Patrocinio deportivo: del patrocinio de los Juegos Olímpicos al deporte local*. Editorial Ariel.
- Clowes, J. y Clements, N. (2003). Una exploración de las prácticas discriminatorias en la fijación de precios de entradas en la Premier League inglesa de fútbol. *Managing Leisure*, 8 (3), 105-120.
- Desbordes, M. (2007). *Marketing y fútbol*. Routledge.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.
- Masterman, G. (2007). *Patrocinio: para el retorno de la inversión*. Routledge.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Marketing deportivo* (Vol. 26). Editorial Paidotribo.
- Philip, K. (2002). *Marketing management*. pearson.
- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*,
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.

Recursos electrónicos

- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2024). Diarios <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>
- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2024). Radio <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>
- Alcubilla Ferrer, Diego (2022). Patrocinio deportivo de la Liga Española de Fútbol. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54751/TFG-N.%201843.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrientos Santos, Ester (2016). El Patrocinio deportivo en la Selección española. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18123/TFG-N.451.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Blakemore, Erin (2023). ¿Dónde surgió el fútbol? Esto dicen los arqueólogos. <https://www.nationalgeographic.es/historia/donde-surgio-el-futbol-esto-dicen-los-arqueologos>

Bonet, Ángel (s. f). El impacto social del fútbol <https://www.angelbonet.com/el-impacto-social-del-futbol/>

Canals, Xavi (2022). Italia 1934: El Mundial de Mussolini <https://www.sport.es/es/noticias/mundial-catar-2022/mundial-italia-1934-mundial-mussolini-77668744>

Carpio, Carlos (2025). Así se reparte la gallina de los huevos de oro del fútbol. <https://www.marca.com/sport-business/2025/03/03/asi-reparte-gallina-huevos-oro-futbol.html>

Casas Diente, Jairo (2019). El Patrocinio deportivo como herramienta de enlace entre entidades deportivas y marcas comerciales. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37379/TFG-N.%201191.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CD Leganés Informe económico (2024). <https://statics-maker.llt-services.com/leg/documents/2025/01/13/7a34329e-7e59-41e6-b9e7-09e9f327b959-128.pdf>

CD Leganés Página web. Carteles On-line. <https://www.cdleganes.com/carteles-on-line>

CD Leganés Página web (2023). El C.D. Leganés lanza una campaña de socios única en el mundo del fútbol. <https://www.cdleganes.com/noticias/el-cd-leganes-ofrece-a-sus-socios-una-parcela-digital-gratuita-en-butarque?utm>

CD Leganés Página web (2025). El C.D. Leganés realizará su primera pretemporada en Estados Unidos con dos partidos confirmados. <https://www.cdleganes.com/noticias/el-cd-leganes-realizara-su-primera-pretemporada-en-estados-unidos-con-dos-partidos-confirmados>

De Pablos, Pedro (2024). El precio de las entradas en Primera División: de los 13 euros en Mendizorroza, ¡a los 195 del Bernabéu! <https://www.marca.com/futbol/primera-division/2024/09/07/66d9e28fe2704e6c4a8b4570.html>

EFE (2020). Las licencias 'Barça', un negocio de 63M€ golpeado por el coronavirus. https://as.com/futbol/2020/03/24/primera/1585066385_363811.html

FASFE, Accionistas y Socios del Fútbol Español (2024). Informe de precios visitantes 23-24. <https://fasfe.org/wp-content/uploads/2024/09/Informe-PagoMaximo-23-24.pdf>

FC Barça Academy Página web. <https://barcaacademy.fcbarcelona.es/es/academias/barca-academy/>

FC Barcelona (2024). Coldplay, el próximo grupo que lucirá en el pecho de la camiseta del Barça de la mano de Spotify. <https://www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/4150491/coldplay-el-proximo-grupo-que-lucira-en-el-pecho-de-la-camiseta-del-barca-de-la-mano-de-spotify>

FC Barcelona Informe económico (2024).
<https://www.fcbarcelona.com/fcbarcelona/document/2024/11/25/950ae9ce-ddab-4d53-b928-c732e1761994/Cuentas-anuales-CAST.pdf>

FC Barcelona Página web. <https://www.fcbarcelona.es/es/>

FC Barcelona Tienda online. <https://store.fcbarcelona.com/es/products/messi-fcb-back-framed-2018-19-home>

Félix Díaz, José (2024). La camiseta del Real Madrid rompe el mercado al alcanzar un valor de 250 millones de euros. <https://www.marca.com/futbol/real-madrid/2024/02/03/65bd4fde268e3e13698b45b6.html>

Flores, Santiago (2015). Fútbol y Manipulación Social (o la Estrategia del Capital en el Deporte). <https://archivo.kaosenlared.net/futbol-y-manipulacion-social-o-la-estrategia-del-capital-en-el-deporte/index.html>

García Martín, Esteban Manuel (2014). El Marketing en el Fútbol. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/300/TFG000124.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. <https://www.boe.es/buscar/pdf/1988/BOE-A-1988-26156-consolidado.pdf>

Magán, David (2024). Cómo Jägermeister cambió la historia del fútbol: así fue el insólito primer patrocinio de una camiseta <https://www.epe.es/es/deportes/20241114/futbol-primer-patrocinios-jagermeister-eintracht-braunschweig-bundesliga-alemania-111651558>

Martín, Kiko (2024). El Leganés brilla en los premios más top del marketing en España. <https://as.com/futbol/leganes-brilla-en-los-premios-mas-top-del-marketing-en-espana-n/>

Martín, Kiko (2025). Ibai se hace del Lega por un día. https://as.com/futbol/copa_del_rey/ibai-se-hace-del-lega-por-un-dia-n/

Ministerio de Cultura y Deporte (2022). Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2022 <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2022-12/Encuesta%20de%20H%C3%A1bitos%20Deportivos%20en%20Espa%C3%B1a%202022%20Resultados%20detallados.pdf>

Molinari, Alessandro (2024). ¿Quién inventó el fútbol? Breve historia del fútbol <https://www.kickest.it/en/news/33169/who-invented-the-sport-of-soccer-a-brief-history-of-football>

Oblicua (s. f) Tarifas de Publicidad de Cadena Ser 2020. https://www.oblicua.es/tarifas_publicidad/Publicidad_Radio_Cadena_Ser.pdf

PrComunicación (2024). Evolución del marketing en el mundo deportivo <https://precomunicacion.com/asi-ha-evolucionado-el-marketing-en-el-mundo-deportivo/>

RAE (s. f) <https://dle.rae.es/marketing>

RAE (s. f) <https://dle.rae.es/patrocinar>

Real Madrid (2024). El Real Madrid alcanza los 600 millones de seguidores en redes sociales. <https://www.realmadrid.com/es-ES/noticias/club/actualidad/el-real-madrid-alcanza-los-600-millones-de-seguidores-en-redes-sociales-28-10-2024>

Real Madrid Informe económico (2024). <https://www.realmadrid.com/es-ES/el-club/transparencia/cuentas-anuales>

Real Madrid Página web. <https://www.realmadrid.com/es-ES>

Sánchez, Javier (2023). España es el país más caro de Europa para ver el fútbol. <https://www.mundodeportivo.com/futbol/20231223/1002155942/reportaje-entradas-futbol-europa.html>

Sánchez, Miguel (2020). Las 10 frases más recordadas de la historia del fútbol. <https://www.90min.com/es/posts/las-10-frases-mas-recordadas-de-la-historia-del-futbol-01e6y0h4dfcx>

Statista Research Department (2025). Número de licencias deportivas de la Real Federación Española de Fútbol de 2010 a 2024. <https://es.statista.com/estadisticas/479983/futbol-numero-de-federados-en-espana/>

Solé, Sergi (2024). BLM, la joya que aún puede crecer más. <https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20240310/1002205730/blm-joya-aun-crecer-mas.html>

Universidad Europea (2022). Marketing deportivo: La historia y evolución <https://universidadeuropea.com/blog/historia-marketing-deportivo/>

Universidad Europea (2024). Marketing en el deporte: ¿qué es el marketing deportivo y cuáles son sus funciones? <https://universidadeuropea.com/blog/funciones-marketing-deportivo/>

Vergaz Benito, Guillermo (2019). Marketing deportivo. El Patrocinio en el Club Deportivo Numancia. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/36085/TFG-O-1621.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wikipedia (2025). RasenBallsport Leipzig https://es.wikipedia.org/wiki/RasenBallsport_Leipzig

2Playbook (2025). De los 211 millones del City a los 132 millones del colista: el reparto por TV de la Premier 23-24. https://www.2playbook.com/clubes/211-millones-city-132-colista-reparto-por-tv-premier-23-24_17963_102.html