UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

La evolución de la publicidad en el fútbol desde una perspectiva socioeconómica y sociocultural

Trabajo de disertación. Línea de investigación

DIEGO PÉREZ MARTÍNEZ

Tutor académico: Rubén Palomero Santos

SEGOVIA, julio de 2025

Resumen

Este trabajo estudia la evolución de la publicidad en el fútbol desde sus inicios hasta la actualidad, analizando sus principales estrategias, aspectos económicos y sociales, y su papel en la configuración del fútbol como industria global. El trabajo está estructurado cronológicamente, empezando por las primeras formas de publicidad en los estadios y los medios tradicionales (1950-1980), pasando por la profesionalización de los patrocinios (1980-2000), hasta llegar a la era digital y la globalización (2000-Actualidad).

Se van a tratar tendencias de hoy en día la como la publicidad en otro tipo de plataformas, el marketing de experiencias o el poder transformador de las redes. Así como todo esto afecta tanto en lo económico, en lo cultural y la sociedad. Además, se van a realizar casos prácticos para complementar el estudio. Se hará un análisis de los patrocinadores del Real Madrid y de la marca Nike ligada al fútbol, así como una campaña para el club madrileño.

Palabras clave

Publicidad deportiva, Marketing futbolístico, Patrocinio, Redes sociales, Globalización, Marca personal y Streaming.

Abstract

This project studies the evolution of advertising in football from its beginnings to the present day, analyzing its main strategies, economic and social aspects, and its role in shaping football as a global industry. The work is structured chronologically, starting with the early forms of advertising in stadiums and traditional media (1950-1980), moving through the professionalization of sponsorships (1980-2000), and reaching the digital era and globalization (2000-Present).

Current trends, such as advertising on other platforms, experiential marketing, and the transformative power of social media will be discussed. All of this impacts the economy, culture, and society. In addition, practical cases will be presented to complement the study. An analysis will be made of Real Madrid sponsors and the Nike brand, which is linked to football, as well as a campaign for the Madrid club.

Keywords

Sports advertising, Football marketing, Sponsorship, Social media, Globalization, Personal branding and Streaming.

Índice

1. Introducción 5
1.1. Justificación del tema 5
1.2. Objetivos 5
1.2.1. Objetivo general 5
1.2.2. Objetivos específicos 6
1.3. Metodología 6
2. Contexto histórico de la publicidad en el fútbol 7
2.1. Definición de publicidad 7
2.2. Definición de publicidad deportiva 7
2.3. Definición y breve historia del fútbol. 9
2.4. Orígenes de la publicidad en el deporte 10
3. Primeras etapas de la publicidad en el fútbol (1950-1980) 11
3.1. Publicidad en estadios y vallas publicitaria 11
3.2. Primeros patrocinadores de equipos y competiciones 12
3.3. Influencia de los medios de comunicación tradicionales 13
4. La profesionalización de la publicidad en el fútbol (1980-2000) 17
4.1. Aparición de patrocinadores principales en camisetas 17
4.2. El papel de los eventos globales en la promoción publicitaria. 19
5. La era de la globalización y digitalización (2000-2020) 19
5.1. Expansión de los derechos televisivos y el impacto en la publicidad 19
5.2. Publicidad digital y redes sociales 22
5.2.1. Estrategias de publicidad digital más efectivas en el fútbol 23
5.3. El surgimiento de jugadores como marcas personales 24
5.3.1. Jugadores con las marcas personales más exitosas 25
6. Publicidad en el Fútbol Contemporáneo 26
6.1. Marketing de experiencias y activaciones de marca en estadios 26
6.1.1. Ejemplo exitoso de activaciones de marca en estadios 27
6.2. Publicidad en plataformas de streaming y nuevos formatos 28
6.3. El futuro de los derechos televisivos 28
7. Estudio de Casos prácticos 30
7. 1. Patrocinadores del Real Madrid en su camiseta. 30
7.2. Análisis de la marca Nike en anuncios ligados al fútbol. 34
7.3. Creación de una campaña para el Real Madrid 39
8. Resultados 43
9. Conclusiones 44

9.1. Líneas futuras de investigación 46
10. Referencias..... 47

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

La publicidad en el fútbol ha evolucionado hasta convertirse en un pilar fundamental de la industria deportiva, influyendo no solo en la financiación de clubes y competiciones, sino también en la cultura del consumo y la percepción del deporte a nivel global. El marketing en este deporte ha ido evolucionando y lo seguirá haciendo, lo primero fueron unas simples vallas publicitarias y hoy en día hay hasta vallas con realidad aumentada. Esto es debido a la evolución constante que hay, relacionada con la globalización y las nuevas tecnologías. Este trabajo nos va a ayudar a entender cómo la publicidad influye en el fútbol moderno, afectando a su sistema económico, sus valores y su alcance global. La investigación aportará una visión integral sobre las estrategias publicitarias utilizadas en el fútbol y su evolución futura, contribuyendo al conocimiento en el ámbito del marketing deportivo.

En las últimas décadas, la publicidad en el futbol ha cambiado mucho, ha dejado de ser solamente un cartel en el estadio para convertirse en una industria multimillonaria. El sector se ha profesionalizado, lo cual ha conllevado a la existencia de contratos enormes, capaces de cambiar ellos solos el futuro de los clubes y convertir a los jugadores en auténticas marcas globales. Las redes sociales y las plataformas de streaming han abierto nuevas oportunidades de monetización y acercamiento a los aficionados, cambiando la dinámica tradicional de la publicidad deportiva. Sin embargo, esta creciente comercialización genera también desafíos, como la saturación publicitaria, la pérdida de identidad de algunos clubes y el impacto en el acceso de los aficionados al deporte. Por ello, este estudio busca presentar un análisis profundo y crítico de estos fenómenos, proporcionando herramientas para comprender la relación entre publicidad y fútbol en un mundo cada vez más digitalizado y mercantilizado.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Estudiar la evolución y el impacto de la publicidad en el fútbol, empezando por sus inicios hasta el día de hoy, observando las principales estrategias empleadas, su relación en el

desarrollo económico del deporte y su impacto en la sociedad, con el objetivo de entender su función en la industria futbolística y sus perspectivas futuras.

1.2.2. Objetivos específicos

Examinar la evolución histórica de la publicidad en el fútbol, comenzando por sus primeras manifestaciones hasta las campañas sofisticadas de hoy en día, marcadas por algoritmos y audiencias globales, determinando los hitos clave en su desarrollo y profesionalización.

Investigar el impacto real que esta evolución ha tenido, tanto en lo económico como en lo social, incluyendo la influencia de los patrocinadores, los derechos televisivos y las nuevas plataformas digitales en el sector del fútbol.

Analizar las estrategias publicitarias que hoy dominan en el fútbol, teniendo en cuenta el marketing digital, la globalización del deporte y el rol de los jugadores como marcas personales, para identificar tendencias y posibles futuras innovaciones.

1.3. Metodología

La metodología utilizada en este proyecto de final de grado se apoya en un enfoque cualitativo y documental, enfocado en la recolección, evaluación, síntesis de datos provenientes de múltiples fuentes secundarias y análisis de campañas. Para el desarrollo del contenido, se han utilizado artículos académicos sometidos a revisión por expertos, los cuales han ofrecido una base teórica sólida y actualizada sobre el tema investigado. Del mismo modo, se han revisado tesis universitarias que han facilitado la comprensión de enfoques previos y líneas de estudio relacionadas.

Igualmente, se han explorado sitios web especializados y actualizados, lo que ha permitido enriquecer la información teórica con datos y perspectivas más contemporáneas o con fines divulgativos. Las revistas deportivas han mostrado ser particularmente valiosas para contextualizar ciertos elementos desde una visión profesional, proporcionando una perspectiva más práctica del ámbito en estudio. Por último, se han incorporado libros que han funcionado como marco de referencia conceptual y metodológico.

En conjunto, la estrategia de investigación elegida ha hecho posible construir una visión amplia y enriquecida del objeto de estudio, integrando diversas fuentes para asegurar una mayor profundidad y exactitud en el análisis.

2. Contexto histórico de la publicidad en el fútbol

2.1. Definición de publicidad

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo. (Thompson, 2005)

Desde una perspectiva más específica, haciendo referencia a las consideraciones de Ortega (2018), la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.

Por otro lado, Kotler (2010) nos dice que no importa la inversión realizada, la publicidad solo va a tener éxito si el mensaje logra atención y se comunica efectivamente, insistiendo en la importancia especial que tiene un buen mensaje publicitario en la actual costosa y desordenada publicidad.

Existen múltiples definiciones del concepto de publicidad, dependiendo de la perspectiva de cada autor. Para muchos de ellos la publicidad es concebida como un fenómeno que va más allá de ser simplemente un conjunto de técnicas para vender un producto o un servicio. (Gómez Nieto, 2017).

2.2. Definición de publicidad deportiva

Acercando el concepto de publicidad a lo que queremos conseguir con este trabajo encontramos el término denominado publicidad deportiva. Se define como una parte del marketing que se va a encargar de fomentar productos o servicios, utilizando para ello atletas, equipos o eventos deportivos. Su rasgo diferencial más importante es la conexión emocional que el deporte produce en las personas para difundir el mensaje que la marca quiera. Mediante diversas tácticas, las marcas intentan no solo elevar sus ganancias, sino

también mejorar su reputación y generar asociaciones favorables en la mente de la audiencia al respaldar a atletas o grupos populares y respetados. (Madrid Ad School, 2024).

Encontramos diferentes tipos de publicidad deportiva según UNIR (2023):

- Patrocinio de equipo o atletas: a través de este modelo, una empresa se compromete a ofrecer apoyo económico a un equipo, atleta o evento deportivo con el objetivo de que su nombre quede asociado con las cualidades beneficiosas del deporte, como el esfuerzo, la pasión o el juego limpio. Es una forma de promoción que otorga exposición a las marcas, empleando la imagen favorable del deporte.

- Anuncios en TV especializados: la televisión, pese al auge de lo digital, sigue siendo uno de los canales más poderosos para la promoción de deportes debido a su enorme capacidad de alcance. Muchas marcas ven crucial que su plan comercial incluya anuncios creados exclusivamente para ser mostrados durante eventos deportivos. De esta manera, es una oportunidad ideal para captar la atención de una gran audiencia.

- Publicidad digital en redes sociales: la tecnología moderna proporciona a las marcas la oportunidad de utilizar beneficios como la interactividad y la segmentación precisa del público para llegar a grupos específicos y llevar a cabo campañas enfocadas en ese público objetivo. Por esta razón, gran parte de la publicidad deportiva se realiza hoy en plataformas digitales y redes sociales. Es esencial conocer los diferentes tipos de publicidad en línea que existen hoy en día y entender cómo funcionan para llevar a cabo campañas digitales efectivas.

- Eventos promocionales: se aprovecha cuando hay alguna competición para realizar eventos y así interactuar con los seguidores. Se realizan firmas de autógrafos, concursos y experiencias exclusivas que no solo generan visibilidad, sino que aumentan el vínculo emocional del público con la marca.

- Publicidad en estadios: cualquier forma de publicidad en vallas, pancartas o cualquier otro tipo de elemento visual situado en un lugar deportivo se incluiría en esta categoría. La dificultad del mensaje publicitario que se desea comunicar

puede variar desde lo más básico hasta campañas muy elaboradas que se benefician de la alta visibilidad que aportan este tipo de lugares.

2.3. Definición y breve historia del fútbol.

Según la Real Academia Española, el término fútbol se define como "juego entre dos equipos de once jugadores cada uno, cuyo objetivo es hacer entrar en la portería contraria un balón que no puede ser tocado con las manos ni con los brazos, salvo por el portero en su área de meta" (RAE, 2024).

El fútbol que conocemos hoy en día no surgió de la noche a la mañana. Su historia se remonta al siglo III antes de Cristo, en China, donde se practicaba un juego llamado "cuju", en el que los jugadores debían introducir una pelota en una red, pero solo usando los pies. Al mismo tiempo, en Japón, Grecia y Roma surgieron juegos parecidos, todos tenían una misma característica, el uso los pies para controlar una pelota, ya sea para diversión o para actividades militares.

En Europa, durante la Edad Media, surgieron versiones nuevas de estos juegos. En calles o plazas, se reunían multitudes para jugar a lo que más tarde se conocería como "folk football". Aquello era de todo menos ordenado, partidos improvisados, reglas cambiantes y una pasión desbordada. Eran encuentros más caóticos que deportivos.

Fue en el siglo XIX, en Inglaterra, cuando el fútbol empezó a convertirse en el deporte que hoy conocemos. Este cambió comenzó en las escuelas públicas británicas, como Eton y Harrow, donde se buscaba algo más que entretenimiento, reducir la violencia y unificar las normas del juego. El punto de inflexión llegó en 1863, cuando en Londres se fundó la Asociación de Fútbol. Este organismo definió el primer reglamento oficial del "fútbol asociación", diferenciándolo del rugby. Este momento, se ve como el nacimiento oficial del fútbol moderno.

Con normas definidas y organizaciones emergentes, el fútbol empezó a crecer con rapidez, primero en Europa y después en el resto del planeta. La repercusión del Imperio británico, la construcción de vías de tren, y el interés colectivo por este nuevo deporte ayudaron a que se hiciera internacional. A finales del siglo XIX, se iniciaron la formación de clubes y federaciones nacionales, hasta que en 1904 se estableció la FIFA para organizar el fútbol a nivel global.

En la actualidad, el fútbol se considera el deporte más famoso en todo el mundo, contando con miles de millones de aficionados. Sin embargo, sus inicios están fuertemente conectados con el desarrollo cultural de diversas sociedades. (Revista de Historia, 2016).

2.4. Orígenes de la publicidad en el deporte

Los inicios de la publicidad en el ámbito del deporte se remontan al siglo XIX, sin embargo, la verdadera eclosión no sucede hasta el siglo XX.

En el año 1870 surgen en los paquetes de cigarrillos tarjetas de tabaco con imágenes de atletas reconocidos de la época, significando el comienzo de la promoción de productos no asociados con deportes mediante figuras deportivas. Esto tenía la finalidad de incrementar las ventas gracias a la aparición de estrellas del deporte. (Universidad Europea, s.f.).

Posteriormente, aparecen dos marcas que van a tener un importante peso en los comienzos de la publicidad deportiva, estas son Wilson Sporting Goods y Coca-Cola, las cuales van a ser las pioneras en formar una industria que se convertiría en multimillonaria.

En 1923 Wilson Sporting Goods patrocinó al golfista estadounidense Gene Sarazen, logrando uno de los primeros acuerdos de patrocinio deportivo. Wilson pagó 6.000 dólares mensuales más gastos de viaje al golfista, estando este acuerdo vigente hasta su fallecimiento en 1999. (Euncet Business School, s.f.).

En 1928, la marca estadounidense Coca Cola se vinculó con los Juegos Olímpicos de Ámsterdam, creando uno de los acuerdos de patrocinio más longevos de la historia. Y es que esta alianza significó el inicio de la participación de Coca Cola en eventos deportivos de esta índole.

Estas primeras apariciones de Wilson y Coca-Cola en la publicidad deportiva manifestaron el poder del deporte como plataforma de publicidad, crearon modelos de patrocinio que otras marcas copiaron en años posteriores y establecieron unas bases sólidas para una visión distinta del deporte hasta la que había en esa fecha, viéndolo como un negocio global y lucrativo.

En 1936, tuvo lugar una de las ediciones con mayor éxito de los Juegos Olímpicos, la empresa Adidas de la mano de su fundador Adolf Gassler vio el potencial que tenía el

atleta Jesse Owens y decidió regalarle ropa y equipamiento, convirtiéndose en uno de los primeros deportistas en obtener productos de forma gratuita con fines promocionales.

En los años 50 tiene lugar un suceso que va a cambiar tanto la publicidad como otros muchos sectores del día a día, y es la aparición de la televisión, esto va a generar que se emitan anuncios en retransmisiones y en los propios estadios.

En esta misma década, concretamente en el año 1954, el estadio de béisbol Sportsman's Park en Missouri, EE. UU., cambia de nombre y pasa a llamarse Busch Park, debido a un acuerdo con la cervecería Anheuser Busch. Esto significó el primer caso de una marca comprando los derechos del nombre de un estadio.

Para concluir los hitos más significativos en la evolución de la publicidad en el deporte, en los 80 suceden dos sucesos importantes, Mitsubishi colocó la primera pantalla gigante en el Dodger Stadium y Michael Jordan firmó con Nike un contrato revolucionario y millonario, lanzando su propia línea de productos con su nombre. La aparición de internet en las décadas posteriores aumentó la importancia de la publicidad acercándose a lo que conocemos hoy en día. (Universidad Europea, s.f.).

3. Primeras etapas de la publicidad en el fútbol (1950-1980)

3.1. Publicidad en estadios y vallas publicitaria

En los primeros anuncios en vallas en el fútbol se empleaban estructuras fijas con gráficos impresos que no cambiaban, donde solo un anunciante podía poner su marca y se vendían para toda la temporada. Eran básicas, sin luces LED ni animaciones y ofrecían poca flexibilidad. (Project11, 2022).

En la Copa del Mundo de 1966 (Reino Unido), se vio por primera vez una gran cantidad de publicidad alrededor del campo, que era visible en la televisión, por ejemplo, algunas marcas fueron Brylcreem, Gordon 's Gin o Zeiss. Para la Copa del Mundo de 1970 que se celebró en México, la publicidad ya había aumentado, se vieron anuncios de Coca-Cola, Martini, Lipton's y Esso alrededor del terreno de juego. (Attic, 2012).

Figura: 1. Müller en el Mundial de México y la publicidad de fondo
Fuente: www.tvazteca.com

3.2. Primeros patrocinadores de equipos y competiciones

Para hablar de los comienzos de la publicidad en el mundo del fútbol nos tenemos que remontar a la década de 1970, fecha que va a marcar un antes y un después en la comercialización del deporte.

En primer lugar, en el año 1971 el Rennes (club de Francia) mostró el patrocinio de Vichy S. Yorre en la final de la Copa de Francia.

Dos años más tarde, diversos equipos de Alemania como el Bayern Munich, el Hamburgo,el Kaiserslautern y el Eintracht Braunschweig empezaron a lucir patrocinios en sus equipaciones. Destacando el caso del último club nombrado, que significó el primer caso de un club de fútbol en pactar un acuerdo comercial con la finalidad de llevar publicidad en su camiseta. La marca elegida fue Jägermeister, la empresa de bebidas alcohólicas pagó la cifra de 100.000 marcos al año por dicho patrocinio. (Fuentenebro, 2020).

Figura: 2. Patrocinio Jagermeister
Fuente: www.legalsport.net

En Inglaterra la publicidad aparece en el año 1979, el Liverpool FC fue el club pionero en mostrar publicidad en sus camisetas, firmando un contrato de 100.000 libras esterlinas por dos años con la empresa Hitachi. (Fuentenebro, 2020).

Hablando del primer patrocinio deportivo en España, todo comenzó en 1981, año en el que Teka se convirtió en la primera empresa en España que apoyó un club de fútbol, siendo también uno de los patrocinadores iniciales en el ámbito futbolístico europeo.

El 27 de diciembre de 1981, Teka apareció por primera vez en la camiseta del Racing de Santander. El partido tuvo lugar en el Santiago Bernabéu, se enfrentaban el Real Madrid y el Racing de Santander. Ese encuentro, que correspondía a la jornada 17 de La Liga, tuvo de resultado un 4-0 para el conjunto local. Esa temporada el Racing acabaría en duodécimo puesto la liga.

Mostrar publicidad en una camiseta de la Liga de fútbol profesional era algo nunca visto hasta ese instante. Por este motivo, el Racing tuvo que pedir permiso a la Federación Española de Fútbol para estampar su camiseta con la marca de origen alemán. Este acontecimiento transformó la historia del fútbol español de forma permanente, ya que poco después las marcas empezarían a apoyar a los equipos, llevando sus logos en el frente de las camisetas. En ese momento, Teka desembolsó alrededor de 60 mil euros por el patrocinio de la camiseta para esa temporada. (Teka, s.f.).

3.3. Influencia de los medios de comunicación tradicionales

En los años 50 y 60, los medios impresos fueron la forma principal de compartir noticias de deportes, como el fútbol. En este momento, tanto los periódicos a nivel nacional como

los locales no sólo informaban sobre los encuentros, sino que también publicitaban productos vinculados al deporte, usando fotos y relatos acerca de los equipos y sus jugadores. (Vázquez Moreno, 2023).

Los anuncios en los diarios en este momento tenían el objetivo de informar, destacando productos o servicios mediante lemas llamativos. Esto ayudó a que se formara un vínculo emocional entre los seguidores del fútbol y las marcas promocionadas. (Albillo Torres, 2021).

Los medios de comunicación ayudaron a hacer de los futbolistas personas reconocidas y ejemplos a seguir, lo cual permitió su inclusión en campañas publicitarias. Al principio, esto se acotaba a menciones sutiles, pero hacia el final de los años 70, los ídolos del fútbol empezaron a protagonizar anuncios de manera más directa. También fue clave en la expansión del alcance del fútbol, los artículos y reportajes sobre deportes contribuyeron a hacer del fútbol un fenómeno que trasciende los recintos deportivos, captando la atención de nuevas audiencias y elevando su interés para los patrocinadores. (Katsicas, 2014).

Otro aspecto donde la prensa influyó fue en la publicidad de las equipaciones, A pesar de que el uso de logotipos de patrocinadores en camisetas se estableció más tarde (en los años 70), los medios de comunicación tuvieron una función clave al hacer habitual esta práctica al informar sobre contratos comerciales como el del Eintracht Braunschweig con Jägermeister en 1973. Este tipo de noticias abrió la puerta para que otros equipos siguieran estrategias parecidas. (Ropa Futboleros, 2024).

La televisión empezó a coger importancia en los años 60 y 70, pero aun así la prensa siguió siendo importante al proporcionar análisis profundos y relatos que acompañaban las transmisiones de eventos deportivos. Esto facilitó que la publicidad vinculada al fútbol tuviera un enfoque multiplataforma. (Vázquez Moreno, 2023).

La radio poco a poco se fue convirtiendo en el medio más poderoso para el fútbol y se produjo un crecimiento de la publicidad deportiva, no solo en España, sino también en otros países de habla hispana. Que cada vez más personas tuvieran radios, especialmente desde la década de 1950, hizo posible que el fútbol se convirtiera en un evento multitudinario y que la radio se pasara a ser en un medio popular para toda la población. (Checa Godoy, 2015).

Se generó un vínculo de dependencia entre la radio y el futbol, la radio contribuyó a aumentar el interés por el fútbol, y a su vez, el fútbol promovió el crecimiento y la popularidad de la radio. Las transmisiones al mismo tiempo que el partido hicieron que los oyentes disfrutaran sin tener que ir al estadio, de una forma más cómoda, lo que aumentó la audiencia disponible y, como resultado, convirtió a la radio en el medio ideal para los anunciantes.

Hablando de programas deportivos, en 1952 se creó "Carrusel Deportivo" (al principio llamado "Carrusel Deportivo Terry"), que fue el primer programa en transmitir partidos y en incluir publicidad dentro del contenido deportivo, apoyado por marcas de bodegas de Jerez para llegar a un público masculino. (Peris et al. 2021).

Otros programas destacados como "Tablero Deportivo" y "Domingo Deportivo Español" establecieron el lugar del fútbol en la radio, con transmisiones los domingos que se volvieron tradiciones para millones de oyentes. (Martínez Calatrava, 2012).

La radio deportiva fue pionera, en lo que respecta a estrategias publicitarias y formatos innovadores. Fue la primera en conseguir que la publicidad formara parte del entretenimiento, incluyendo anuncios, menciones y patrocinios en las narraciones de los juegos. Los comentaristas deportivos se convirtieron en promotores de marcas, proporcionando confianza y conexión a los mensajes publicitarios, lo que mejoró la efectividad de la publicidad. Además, el apoyo a programas y la aparición de marcas en las transmisiones (como, por ejemplo, bebidas alcohólicas, anises, etc.) se hicieron comunes y familiares para los espectadores. (Peris et al. 2021).

La radio también influyó en la cultura y la economía del fútbol, ayudó a formar una memoria compartida sobre el fútbol, con locutores y jingles publicitarios que se hicieron famosos. Asimismo, permitió democratizar el acceso al fútbol, convirtiendo al deporte en un fenómeno amplio y accesible para todos. (Martínez Calatrava, 2012).

Pasando al apartado económico, la publicidad en la radio ha sido clave para obtener fondos tanto para las estaciones emisoras como para los equipos, estableciendo así la base del modelo de negocio actual del fútbol como un evento de entretenimiento. (Peris et al. 2021).

En los años 70 y 80 la publicidad en la radio se perfeccionó. Va a aparecer una figura que va a revolucionar el periodismo deportivo, se trata de José María García. Entre 1972 y

1981, José María García obtuvo un éxito trascendental en la Cadena SER. Su periodismo deportivo de investigación y denuncia y su estilo polémico le otorgaron importantes audiencias, ingresos publicitarios y repercusión. (González, 2023).

Por último, hay que hablar sobre el medio que marcaría un antes y un después en la difusión deportiva, la televisión. El 27 de abril de 1958, se presenció en España la primera emisión de un partido de fútbol en directo, cuando el Atlético de Madrid jugó contra el Real Madrid. Este suceso dio comienzo a una nueva etapa en la difusión de eventos deportivos. Para aquella primera emisión, TVE utilizó un vehículo de transmisión PYE que se comunicaba con los estudios a través de una antena parabólica con enlaces de microondas. Tres cámaras orticón y una mesa de sonido dieron forma a una cobertura que representó un gran avance para la época.

La emisión de encuentros de fútbol aumentó de manera considerable la compra de televisores. Un caso destacado fue el encuentro entre Real Madrid y Barcelona del 15 de febrero de 1959, que generó la venta de cerca de 6.000 televisores en Barcelona en solo tres días. El logro de las primeras emisiones en directo facilitó la regularización de las transmisiones deportivas en la televisión, en particular la final de la Copa del Rey de fútbol, la cual se estableció como uno de los acontecimientos deportivos con mayor permanencia histórica en la parrilla televisiva de España. (Bonaut Iriarte, 2012).

Con el paso del tiempo, la televisión vivió una evolución tecnológica y la calidad de las transmisiones mejoró velozmente. En la década de 1970, se pasó de las de tres cámaras a usar de cuatro a cinco cámaras, y en 1972 empezaron las transmisiones regulares en color. Esto permitió a los anunciantes diseñar anuncios más interesantes y visualmente atractivos.

Un momento destacado fue el Mundial de 1982, celebrado en España, fue un punto de inflexión, para cada partido se utilizaban seis cámaras. Este tipo de eventos deportivos se volvieron espacios publicitarios de alcance mundial. (Roger Monzó, 2015).

La televisión facilitó el desarrollo de narrativas más elaboradas sobre los partidos y los jugadores. Los anunciantes supieron aprovechar esa narrativa para conectar sus marcas con los sentimientos que el fútbol despierta. Además, las transmisiones futbolísticas se convirtieron en uno de los espacios publicitarios más codiciados, atrayendo a grandes y leales audiencias. (Vande Rusten & Ripa, 2019).

A lo largo de estos años, la publicidad en el fútbol televisado fue cambiando de manera considerable. Al principio, los anuncios se hacían en directo, usando cartulinas con nombres preparadas por las agencias o a través de presentadores que mostraban el producto ante la cámara. (Centro de Documentación Publicitaria, s. f.).

Entre 1950 y 1960, cogió importancia la técnica publicitaria de propuesta única de venta (USP), que se basaba en mostrar un concepto único y fácil de recordar para distinguir el producto de la competencia. Otra estrategia notable en este periodo fue utilizar testimonios para hacer publicidad de productos (publicidad testimonial). (Galera, s. f.).

Pasaban los años y con el avance de la tecnología, se presentaron los primeros grafismos para facilitar el entendimiento del juego, como la separación de la barrera y la velocidad y dirección del tiro. También era habitual llevar a cabo entrevistas con los presidentes de los equipos y los entrenadores antes de los partidos, así como con los jugadores tras el encuentro, lo que proporcionaba oportunidades extra para la publicidad.

Por último, aparecieron programas como "El Tercer Tiempo", que se transmitían tras los partidos de fútbol y ofrecían un momento extra para la publicidad asociada con el deporte. (Vande Rusten & Ripa, 2019).

4. La profesionalización de la publicidad en el fútbol (1980-2000)

4.1. Aparición de patrocinadores principales en camisetas

En estas dos décadas, llegó la profesionalización de la publicidad. Fue muy importante la llegada y el fortalecimiento de los patrocinadores en las camisetas de los clubes. A partir de este momento, la economía del fútbol y la conexión con las marcas tuvo un cambio radical.

A lo largo de los años 80, el patrocinio de camisetas creció de manera veloz. Para empezar, la BBC y las cadenas de ITV se opusieron a transmitir juegos con camisetas que tenían patrocinios, lo que forzó a los equipos a usar versiones sin marcas para los encuentros que se transmitían. En 1983, se llegó a un pacto que hizo posible presentar camisetas con patrocinadores en la televisión, aunque se establecieron límites en su tamaño. Un dato significativo ha sido que en la temporada 1985-86 de los 92 equipos de

la liga inglesa, 82 de ellos ya contaban con patrocinador en la camiseta. (Historical Football Kits, s.f.).

Ciertas marcas se volvieron icónicas al relacionarse con equipos importantes, algunos ejemplos son **Sharp** con el Manchester United, **JVC** con el Arsenal, Crown **Paints** con el Liverpool o **Holsten** con el Tottenham. (Hancock, 2024).

Hablando del impacto económico, el patrocinio en equipaciones se transformó en una valiosa fuente de ganancias económicas. Por ejemplo, en 1981, **JVC** propuso £500,000 para un acuerdo de tres años con Arsenal. Esto conllevó que los precios de los acuerdos de patrocinios se incrementaran de manera notable a partir del año 1983, momento en el que se aceptó enseñar logos en la televisión (Historical Football Kits, s.f.).

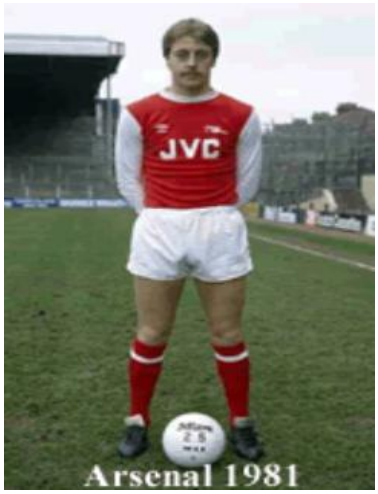

Figura: 3. Patrocinio JVC
Fuente: www.historicalkits.com

Pasando ahora con la evolución del diseño de las camisetas, se crearon nuevos tipos de telas sintéticas que hacían más fácil poner logos y diseños complicados. Las camisetas clásicas hechas de algodón fueron reemplazadas por materiales de poliéster sintético: para los fabricantes, estos eran no solo más baratos, ligeros y con menos capacidad de absorber humedad, sino que además podían ser tratados con un nuevo método de impresión por sublimación. Esto hizo posible aplicar colores y diseños elaborados con calor al material base, algo que no se podía lograr con las telas naturales, lo que marcó un cambio radical en el diseño (Moor, 2009).

4.2. El papel de los eventos globales en la promoción publicitaria.

Los torneos internacionales como la Copa Mundial de Fútbol y las Eurocopas fueron fundamentales para la publicidad entre 1980 y 2000, cambiando la conexión entre los deportes y las marcas. Se produce un claro aumento de la visibilidad global, este incremento también de las transmisiones de televisión de estos eventos amplió significativamente su influencia en la publicidad. La Copa del Mundo de 1982 en España fue un evento importante porque elevó la cantidad de equipos en competencia a 24, lo que amplió su audiencia en todo el mundo. Las marcas empezaron a crear anuncios dirigidos a estos acontecimientos y se presentaron mascotas oficiales, como "Naranjito" para la Copa Mundial de Fútbol de 1982 en España, que se transformaron en iconos comerciales. (Wikipedia colaboradores, s.f.).

El patrocinio deportivo vivió una auténtica explosión a lo largo de los años 80. Fue una época dorada en la que no solo creció la cantidad de acuerdos, sino también su valor. Empresas reconocidas como Coca-Cola, General Motors y Gillette comenzaron a ver los eventos como oportunidades para promover sus productos. Estas competiciones ayudaron a que las empresas conectaran con públicos internacionales de forma simultánea. Debido a esto, las colaboraciones entre marcas internacionales y el fútbol de alto nivel aumentaron. En cuanto al impacto económico, la inversión de recursos para el patrocinio en deportes se incrementó considerablemente, aunque hubo variaciones ligadas a los logros de los equipos nacionales. Los derechos de transmisión y patrocinio se transformaron en una fuente vital de ingresos para las federaciones y los organizadores. (Barrientos Santos, 2016).

5. La era de la globalización y digitalización (2000-2020)

5.1. Expansión de los derechos televisivos y el impacto en la publicidad

Desde el año 2000 hasta 2020, el aumento de los derechos de televisión afectó profundamente a la publicidad y a la economía del fútbol. Este tiempo se caracterizó por un incremento significativo de los ingresos por derechos de transmisión, favorecido por la aparición de nuevas tecnologías y plataformas digitales. Voy a centrarme concretamente en estudiar el caso de España e Inglaterra, dos de las ligas más importantes de todo el mundo.

Empecemos por España, aquí se pasa de la negociación individual a la centralización. Hasta la campaña 2015-2016, los equipos de fútbol en España trataban sus derechos de televisión de manera individual. Esto beneficiaba a los clubes con más popularidad, como el Real Madrid y el Barcelona, que conseguían contratos mucho más rentables que los otros. (Senn, 2020).

En el año 2015 se produce una centralización de los derechos, con el Real Decreto-ley 5/2015, se estableció la venta centralizada, administrada por La Liga. Esta modificación tuvo como objetivo mejorar la competencia y aumentar el interés internacional de la liga, provocando una distribución más justa de los ingresos y haciendo más fácil la negociación con importantes operadores internacionales. (Fernández García, 2022).

Los ingresos por derechos de transmisión en La Liga aumentaron de 688 millones a más de 1. 300 millones de euros al año después de la centralización, y en la campaña 2020-21 se distribuyeron 1. 444,7 millones de euros entre los equipos de Primera División. (Senn, 2020).

En cuanto al impacto internacional, La Liga ha aumentado su alcance global, comenzando actividades de venta en países como los Países Bajos e Irlanda y estableciendo convenios con empresas como Movistar y DAZN por montos históricos. (Fernández García, 2022).

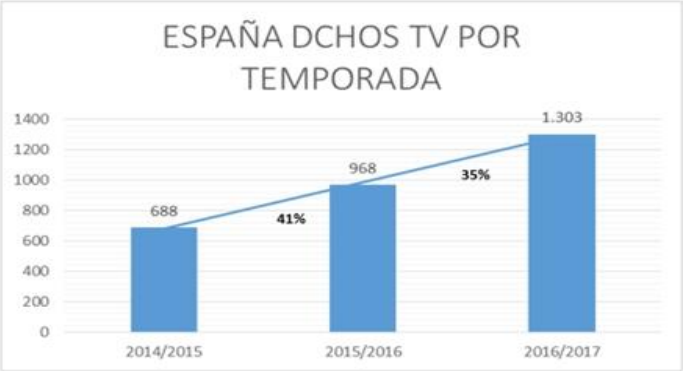

Figura: 4. Gráfica derechos económicos tv España
Fuente: www.sennferrero.com

Ahora vamos a estudiar el caso de Inglaterra, donde está presente el liderazgo y el modelo colectivo. En 1992 establecen un modelo colectivo, La Premier League fue la primera en vender derechos de televisión de manera conjunta, gestionando las negociaciones de forma agrupada y distribuyendo los ingresos basándose en principios de equidad,

rendimiento deportivo y los encuentros que se transmitieron por televisión. (Wikipedia, s.f.).

Los ingresos provenientes de los derechos de televisión han mostrado un aumento significativo, llegando a los 12. 000 millones de euros para el periodo de 2022 a 2025, con una distribución anual que supera con creces la de otras ligas en Europa. (Domínguez, 2023).

Hay un reparto equitativo, el dinero se distribuye en tres secciones: un 50% compartido, un 25% según la posición final y otro 25% dependiendo de los partidos que se transmiten en televisión. También, los ingresos del ámbito internacional se comparten de manera equitativa entre todos los equipos. Desde 2022, la Premier League genera más ingresos por derechos internacionales (5.300 millones de libras) que por el mercado local, lo que reafirma su posición de liderazgo a nivel mundial y mejora la competitividad de sus clubes, incluso frente a los principales equipos de España. (Izquierdo, 2023).

En lo que respecta a la publicidad, las marcas conectaron con público de todo el planeta debido a la expansión global del fútbol, lo que significó un notable aumento en el valor de los contratos de patrocinio y las campañas publicitarias asociadas a equipos y competiciones. Esto provocó un crecimiento de los ingresos por publicidad, ya que tanto los equipos como las ligas no solo comenzaron a recibir más dinero por los derechos de transmisión, sino también por los anuncios incluidos en las transmisiones, como las vallas electrónicas y la publicidad que aparece a lo largo de los partidos. Asimismo, surgieron nuevas oportunidades para una publicidad más personalizada y específica, gracias a la llegada de la digitalización y el crecimiento de nuevas plataformas. De este modo, la televisión y la publicidad pasaron a ser pilares fundamentales de los ingresos, lo cual modificó el sistema tradicional del deporte y amplió las diferencias económicas entre los clubes más grandes y los más pequeños.

Por lo tanto, la ampliación de los derechos de televisión convirtió al fútbol en un producto global muy comercial, aumentando los ingresos por publicidad y patrocinio, aunque también creando nuevos retos de desigualdad y dependencia económica en este sector. (Fernández García, 2022).

5.2. Publicidad digital y redes sociales

En estos años gracias a la digitalización y el auge de las redes sociales la publicidad en el fútbol se ha transformado y ha crecido exponencialmente. Los equipos dejaron de depender exclusivamente de los medios tradicionales para contar su historia y empezaron a crear sus propios contenidos, estableciendo una conexión directa y personalizada con millones de fans en todo el mundo.

Dicho esto, encontramos cuatro principales cambios a la hora de realizar la publicidad y la comunicación. En primer lugar, el uso de canales directos y personalizados. Los equipos comenzaron a crear y difundir material exclusivo: sesiones de entrenamiento, imágenes detrás de cámaras, entrevistas y actividades en directo. Esto no solo mejoró la interacción de los seguidores, sino que también abrió nuevas oportunidades para la publicidad y el patrocinio, con empresas formando parte de este tipo de contenido. (Johan Cruyff Institute, 2016).

En segundo lugar, la aparición de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, sobre todo desde 2007, hizo posible que los clubes y marcas se conectaran de forma inmediata y sin intermediarios con sus seguidores. Esta conexión directa cambió la relación entre el club y el aficionado, posibilitando una interacción más cercana, rápida y que va en ambas direcciones.

En tercer lugar, surge el brand placement dinámico, la publicidad ya no es fija, ahora incorpora animaciones, videos y cambios digitales, fusionándose de un modo más innovador y eficiente en el evento futbolístico. (Layton, 2020).

Por último, la importancia de la internacionalización y la segmentación, las plataformas digitales y las redes sociales han hecho posible que los clubes amplíen su presencia a nivel internacional, alcanzando espectadores más allá de sus mercados habituales. Asimismo, innovaciones como la realidad aumentada han facilitado la personalización de la publicidad en las transmisiones deportivas, ajustándose al país o al canal y optimizando el efecto de los anuncios para distintos públicos. (Isostopy, 2021)

Hablando del impacto de las redes sociales, han sido fundamentales en el cambio de la comunicación digital en el fútbol. Redes como Twitter, Instagram y TikTok han creado la posibilidad para que clubes y jugadores se comuniquen de forma directa con los hinchas, estableciendo un vínculo más cercano y personalizado. La correcta

incorporación de las redes sociales en la comunicación de los equipos de fútbol les ayuda a forjar una marca más internacional y a aumentar la fidelidad de sus hinchas. Las plataformas digitales han hecho posible que los clubes conecten con sus seguidores de manera más activa, mediante encuestas, concursos y contenido exclusivo, lo que refuerza el lazo entre el equipo y su comunidad.

Por otro lado, las redes sociales han facilitado que el contenido se vuelva viral, permitiendo que momentos importantes y noticias puedan dar la vuelta al mundo en cuestión de segundos. Esto ha multiplicado la visibilidad y el alcance del fútbol por todo el planeta. La habilidad de los clubes para crear y difundir contenido al instante ha permitido una comunicación más ágil y receptiva con los seguidores, promoviendo un sentido de comunidad y pertenencia.

Las plataformas sociales también han tenido un papel clave para la construcción de la reputación y la marca personal de los futbolistas. Los deportistas utilizan estas redes para mostrar diferentes aspectos de su vida, tanto personal como profesional, lo que hace que su imagen sea más cercana y fortalezca su conexión con los aficionados. Además, la interacción directa con los hinchas, a través de respuestas y menciones personalizadas, ha sido una estrategia efectiva para aumentar el interés y la lealtad de los seguidores. (Dueñas et al, 2024).

5.2.1. Estrategias de publicidad digital más efectivas en el fútbol

Comenzando con los patrocinios, tanto en sus formas tradicionales como digitales, podemos decir que esta sigue siendo una de las estrategias más efectivas. Sin embargo, con la digitalización, el patrocinio evolucionó y se volvió más dinámico. Las marcas no solo utilizaron la exposición en equipaciones, recintos deportivos y emisiones, sino que también incluían campañas digitales en redes sociales y sitios web para aumentar la audiencia y la conexión con los seguidores. La aparición de vallas publicitarias electrónicas hizo posible ajustar anuncios según la ubicación y personalizar los mensajes para diversas audiencias, mejorando así el retorno de inversión.

Seguimos con la publicidad en retransmisiones digitales, la utilización de banners digitales y anuncios visuales en las transmisiones de los partidos se ha establecido como una estrategia muy efectiva, dado que los espectadores no pueden pasar por alto estos elementos, lo que garantiza que las marcas tengan mucha visibilidad. Los anuncios que

los comentaristas mencionan durante los encuentros también fueron útiles, aprovechando momentos importantes para atraer la atención del público. (Redacción, 2019)

El marketing en redes sociales adquiere mucho valor, el uso frecuente de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube permitió que los clubes y patrocinadores se relacionaran directamente con los aficionados, compartieran contenido único y crearan un gran nivel de interacción. Las estrategias de marketing en múltiples canales, en las que los equipos combinan sus redes sociales con sus páginas web y otras plataformas, resultaron ser muy eficaces para expandir su comunidad en todo el mundo y mantener la lealtad de sus seguidores. Los equipos con más aficionados y mejor presencia en línea lograron mayores éxitos en sus campañas, subrayando la relevancia de tener una comunidad digital fuerte. (Martínez Cubides, 2020).

También el marketing personalizado y basado en datos. El análisis de datos y la tecnología de inteligencia artificial han ayudado a equipos y patrocinadores a adaptar sus comunicaciones y promociones, mejorando la pertinencia y el impacto de sus estrategias digitales. La recolección de datos sobre las acciones de los aficionados hizo posible dividir el público y crear campañas enfocadas en grupos específicos, como jóvenes o personas que asisten a eventos deportivos por primera vez.

En último lugar, la creación de contenido digital y experiencias interactivas y las colaboraciones con influencers y atletas. La creación de contenido valioso, como vídeos, blogs, entrevistas y material detrás de cámaras, junto con la implementación de plataformas OTT para la transmisión de eventos y contenido exclusivo, se ha vuelto una herramienta clave. Además, la incorporación de realidad virtual y aumentada proporcionó experiencias envolventes, dando a los aficionados la oportunidad de interactuar con el club y sus jugadores de maneras innovadoras. El apoyo a deportistas e influencers que tienen una gran presencia en redes sociales aumentó el impacto de las campañas, utilizando la confianza y el compromiso que estas personalidades tienen con sus seguidores. (Villarino, 2023).

5.3. El surgimiento de jugadores como marcas personales

La consolidación de los futbolistas como marcas personales se posicionó como una estrategia clave dentro del marketing deportivo. Durante estos años, tanto los jugadores como las marcas deportivas fomentaron activamente la creación de logotipos y elementos

de identidad visual propios para los deportistas más reconocidos. Esta tendencia respondió a la necesidad de agrupar y diferenciar los productos promocionados bajo un mismo sistema de branding, fácilmente reconocible por el público. Un precedente fundamental fue el acuerdo entre Nike y Michael Jordan, que asentó las bases para futuras colaboraciones entre marcas y atletas. Marcas como Adidas replicaron esta fórmula con figuras como David Beckham, quien presentó su primer logotipo personal en 2004 y, años más tarde, lanzó su propia línea de moda con una identidad visual distintiva en 2011. Al mismo tiempo, algunos jugadores optaron por independizarse de los patrocinadores tradicionales para crear y comercializar sus propias marcas personales. En el ámbito internacional, Ronaldinho es un ejemplo relevante, tras colaborar con Nike en el desarrollo de la línea 10R y lanzar sus primeras botas exclusivas, fundó en 2013 la marca de ropa urbana [R]ONE, orientada a un público más amplio que el meramente futbolístico.

Este proceso de profesionalización en el uso de estrategias de marketing ha ayudado a los futbolistas a capitalizar su imagen, diferenciarse dentro del mercado deportivo y mantener su relevancia una vez finalizada su carrera profesional. En este sentido, la marca personal se ha consolidado como un activo esencial para los deportistas modernos. (Vásquez Coleridge, 2018).

5.3.1. Jugadores con las marcas personales más exitosas

Según La Red (2017) estos son tres casos de futbolistas con éxito en su marca personal:

- Lionel Messi: Conocido en todo el mundo, Messi ha construido una marca personal fuerte con artículos de ropa deportiva, calzado y anuncios publicitarios, afirmándose como uno de los máximos goleadores y personalidades del fútbol global.

- Cristiano Ronaldo: También llamado CR7, Ronaldo es más que un gran jugador; también ha fundado su propia línea de productos deportivos que abarca ropa, zapatos y perfumes, convirtiéndose en un símbolo mundial del marketing en el deporte.

- Neymar Jr: El jugador brasileño ha construido su propia marca personal, colaborando con importantes marcas y teniendo una notable visibilidad en los

medios, lo que le ha ayudado a convertirse en uno de los atletas más destacados y rentables en el mundo del fútbol actual.

6. Publicidad en el Fútbol Contemporáneo

6.1. Marketing de experiencias y activaciones de marca en estadios

Hubo una época en que los estadios consistían solo en asientos, un terreno de juego y estrictamente lo necesario. En la actualidad, las nuevas generaciones de estadios están cambiando estas normas al integrar lo último en tecnología. Grandes pantallas en ultra alta definición, sistemas de sonido inmersivo y realidad aumentada se han vuelto imprescindibles.

Los estadios actuales se enfocan en ofrecer experiencias envolventes y la inclusión del público, añadiendo áreas interactivas y tecnologías como la realidad aumentada. Esto permite a los asistentes ver estadísticas al instante, jugar en línea o hacer visitas virtuales por el lugar. El objetivo de estas experiencias es aumentar la interacción y la participación, transformando al espectador en un integrante activo del evento deportivo. (Looking for Soccer, 2025).

Las activaciones de marca actuales buscan conectar directamente con los aficionados para establecer una conexión directa. Un claro ejemplo son los murales interactivos, donde los seguidores pueden dejar mensajes que, más tarde, se transforman en contenido para compartir en redes sociales. También hay instalaciones físicas que invitan al público a participar activamente, generando experiencias que se convierten en recuerdos digitales. Este tipo de activaciones logra algo muy poderoso, la marca se incorpora en la vivencia del evento y aumenta su visibilidad más allá del estadio, alineándose con la pasión y los valores de los seguidores.

La tecnología desempeña un papel clave en este nuevo modelo de marketing deportivo. Gracias a ella, la interacción en tiempo real entre clubes y aficionados se ha vuelto no solo posible, sino esencial. Permite personalizar la experiencia de cada usuario y recopilar datos valiosos para futuras campañas. Además, ayuda a crear campañas digitales posteriores, ampliando el efecto de la activación mucho después del evento. (Varela, 2024).

Figura: 5. Realidad aumentada en publicidad
Fuente: www.xataka.com

6.1.1. Ejemplo exitoso de activaciones de marca en estadios

Reason Why (2019) señala que un caso destacado es el del Real Betis Balompié, que ha llevado a cabo diversas activaciones de marca innovadoras y exitosas en su estadio. Entre ellas se encuentran:

- Concursos en redes sociales con Reale Seguros, que superaron el millón de interacciones y unieron a la comunidad digital del equipo.
- Presentación del patrocinio de Alfa Romeo mediante un evento automovilístico, con la participación de jugadores y figuras públicas, que fue transmitido y generó un gran impacto.
- Acción sostenible de reciclaje con Ecovidrio, con presencia en medios dentro y fuera del estadio, asociando la marca a principios ecológicos sostenibles.
- Promoción internacional de tiendas Kappa en Amazon en distintos países de Europa, combinando la experiencia física con la digital.
- Campaña “Conduce con responsabilidad” de Uber previa al comienzo de los encuentros, promoviendo el transporte seguro relacionado con el evento deportivo.
- Shows lumínicos de Philips en partidos por la noche, que incrementan la calidad de la experiencia visual y la imagen del estadio en televisión.

- Experiencias VIP con clientes a nivel internacional de Greenearth, otorgando situaciones únicas y personalizadas.

- Creación de estadísticas de manera simultánea con Besoccer para las emisiones de Betis TV, difundiendo información y conectando con los aficionados a través datos.

6.2. Publicidad en plataformas de streaming y nuevos formatos

El crecimiento de la publicidad en plataformas de transmisión en línea vinculadas al fútbol ha sido notable, impulsado en gran medida por la intensa inversión de estos servicios en derechos deportivos. En 2025, las plataformas de transmisión en línea constituirán el 20% del desembolso global en derechos deportivos, llegando a un total de 12.500 millones de dólares. Al frente de esta cerrera está DAZN, seguida de cerca por gigantes como Amazon, YouTube TV y Netflix, todos compitiendo por asegurarse los mejores contenidos para atraer y retener suscriptores. Un elemento crucial es que la implementación de niveles mediante publicidad en estas plataformas proporciona un estímulo extra para la adquisición de deportes en directo, dado que los acontecimientos deportivos se han transformado en un impulsor esencial de suscripciones.

Hoy en día, varios ejemplos actuales dejan claro como ciertos eventos deportivos únicos han impulsado un crecimiento notable en la cantidad de suscriptores en plataformas como Netflix, Peacock y Paramount+. Esto refuerza el valor comercial de juntar deportes en directo y publicidad en el ambiente de transmisión en línea. Todo apunta a que esta tendencia continúe, con más plataformas optando por los deportes como centro de sus estrategias de expansión y generación de ingresos publicitarios. (Sánchez Sequera, 2025).

6.3. El futuro de los derechos televisivos

El panorama de los derechos televisivos del fútbol en España atraviesa un momento de transformación, impulsado por recientes cambios legislativos y por nuevas tácticas de comercialización orientadas a maximizar la rentabilidad y garantizar la sostenibilidad del sector. Uno de los cambios más significativos ha sido la eliminación del límite de tres años en la duración de los contratos de explotación audiovisual, lo que facilita la formalización de acuerdos de mayor duración temporal. Esta disposición alinea la

legislación española con la flexibilidad que ya existe en otros mercados europeos y en algunas de las ligas deportivas más poderosas del mundo, como las de Estados Unidos.

La reciente normativa permite ajustar los acuerdos de venta de derechos audiovisuales a las pautas de competencia de la Unión Europea, dando la oportunidad de firmar acuerdos contractuales de mayor duración. Esta modificación supone un beneficio significativo tanto para los operadores de televisión, que pueden efectuar inversiones más audaces y planificadas a largo plazo, como para las ligas, que adquieren mayores garantías de estabilidad financiera, lo que se traduce en ventajas directas para los clubes involucrados.

La ampliación del plazo para explotar los derechos de televisión podría convertirse en una pieza clave para la revalorización del producto a medio y largo plazo. Un ejemplo claro de este potencial es el aumento del 25% en el valor de los derechos durante el periodo 2019-2022, periodo en el que La Liga obtuvo ganancias de hasta 2.118 millones de euros al año. La idea es mantener este crecimiento en Europa, a pesar de que los precios podrían empezar a estabilizarse o incluso bajar, como ya ha pasado en competiciones como la Premier League o la UEFA Champions League.

En cuanto a la calidad del producto y experiencia del espectador, la estabilidad contractual resultante de acuerdos de larga duración también promueve un ambiente más propicio para la inversión en la optimización del producto audiovisual y en la experiencia del consumidor. Las ligas profesionales de Estados Unidos, con acuerdos que pueden extenderse hasta diez años, se posicionan como un modelo a seguir en este campo, al haber implementado proyectos sostenibles de innovación y lealtad que robustecen la relación entre los operadores y su público.

Por último, la concordancia con la legislación europea brinda a los países miembros la oportunidad de adaptar la duración de los acuerdos a las especificidades de sus mercados correspondientes. Para España, esta reciente flexibilidad posibilitaría la firma de acuerdos de hasta cuatro temporadas superando el límite previo, y además, situaría al país en sintonía con otras ligas europeas como la francesa, lo que podría potenciar su competitividad a nivel global. (Palco23, 2022).

7. Estudio de Casos prácticos

7. 1. Patrocinadores del Real Madrid en su camiseta.

Tabla 1

Patrocinadores del Real Madrid en su camiseta

Periodo	Patrocinador
1982-1985	Zanussi
1985-1989	Parmalat
1989-1990	Reny Picot
1990-1992	Otaysa
1992-2001	Teka
2001-2002	Realmadrid.com
2002-2005	Siemens Mobile
2005-2006	BenQ-Siemens
2006-2013	Bwin
2013-2023	Fly Emirates
2023-Actualidad	Emirates Fly Better
Desde 2024 (manga de la camiseta)	HP

Fuente. Elaboración propia a partir del Diario AS

A continuación, en estas gráficas vamos a analizar la distribución por sectores de los patrocinadores:

Figura: 6. Gráfica de la distribución de los sectores de los patrocinadores del Real Madrid
Fuente: Elaboración propia a partir del Diario AS

- Tecnología (41.7%): Zanussi, Siemens Mobile, BenQ-Siemens, HP y Teka.
- Alimentación (16,7%): Parmalat y Reny Picot.
- Aerolíneas / Turismo (16,7): Fly Emirates y Emirates Fly Better.
- Automoción (8,3%): Otaysa.
- Apuestas / Entretenimiento (8,3%): Bwin.
- Promoción Propia / Medios (8,3%): Realmadrid.com

En este gráfico observamos que el sector tecnológico ha sido el más utilizado, ya que es importante colaborar con empresas innovadoras y con presencia internacional. Posteriormente, nos encontramos en el segundo escalón a los sectores de alimentación y de turismo, con empresas como Parmalat y las aerolíneas Fly Emirates. Ya en menor medida aparecen los sectores de automoción, entretenimiento y promoción propia, cada sector con una empresa.

Ahora vamos a analizar a los patrocinadores por los años que han estado cada uno:

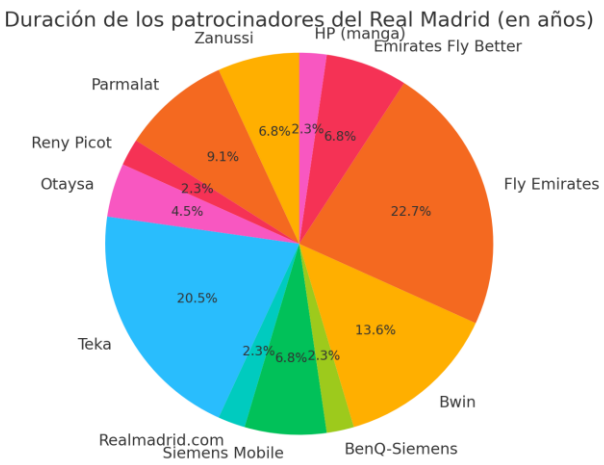

Figura: 7. Gráfica de la duración de los patrocinadores del Real Madrid

Fuente: Elaboración propia a partir del Diario AS

Fly Emirates ha sido el patrocinador que más años ha estado presente con un total de 10 y en segundo lugar Teka con 9 años. Esto muestra unas alianzas estratégicas a largo plazo con estas dos empresas.

Por otro lado, patrocinadores como Reny Picot, Realmadrid.com, BenQ-Siemens y HP, duraron solamente una temporada, lo que indica que hicieron campañas muy específicas o hubo cambios en la estrategia.

Por último, se va a estudiar el coste anual por patrocinio, cabe destacar que no hay datos claros de todos los patrocinios, pero sí de suficientes como para analizar y observar conclusiones.

- Zanussi: 0.6 millones por año. (Martín, 2024).
- Parmalat: 0.66 millones por año. (El País, 1985).
- Reny Picot: 1.2 millones por año. (El País, 1989).
- Otaysa: 1.8 millones por año. (Lanseros, 2021).
- Teka (aproximado): De 1 millón a 5 millones. (TEKA, 2024).
- Siemens Mobile: Entre 15 y 20 millones por año. (Reuters,2007).
- BenQ-Siemens: 21 millones por año. (Sport Business Journal,2005).
- Bwin: 23 millones por año. (Reuters,2007).

- Fly Emirates y Emirates Fly Better: 70 millones por año. (Gulf Business, s.f).
- HP: 70 millones por año. (AS,2024).

Figura: 8. Gráfica de la evolución del coste anual de los patrocinios del Real Madrid

Fuente: Elaboración propia a partir www.gulfbusiness.com, www.elpais.com, www.merca2.es, www.lagalerna.com, www.as.com, www.reuters.com, www.sportsbusinessjournal.com, y www.teka.com.

Analizando esta gráfica, podemos decir que el valor de marca del Real Madrid ha crecido exponencialmente. Se empezó con contratos modestos y hoy en día se alcanzan contratos con cifras récord.

Centrándonos en la gráfica, podemos observar cómo a partir sobre todo de los años 2000, los patrocinios ya no son acuerdos casi simbólicos, sino que se convierten en grandes inversiones.

Aunque el valor ha subido mucho, se aprecia que desde el 2013 se ha estancado en 70 millones, lo que indica que quizás se ha alcanzado un techo de mercado y las siguientes subidas van a ser más lentas, no tan de golpe.

En mi opinión sí que habrá más subidas, ya que la industria del fútbol sigue evolucionando y cada vez mueve más dinero. Aunque en los últimos años parece que se ha alcanzado un techo, hay varios factores que podrían impulsar nuevos crecimientos. Por ejemplo, la globalización del deporte y el aumento del consumo de contenidos digitales va a permitir que equipos como el Real Madrid alcancen audiencias a nivel mundial.

Por lo tanto, aunque el crecimiento no sea tan veloz como en los años anteriores, lo que se prevé es que los contratos sean cada vez más lucrativos, adaptándose a los nuevos modelos de negocio del deporte.

7.2. Análisis de la marca Nike en anuncios ligados al fútbol.

La marca deportiva Nike fue creada en el año 1968 por Knight y Bill Bowerman con el nombre inicialmente de Blue Ribbon Sports. Tres años más tarde, en 1971, modificaron el nombre y comenzaron a llamarse de la manera que hoy en día la conocemos, Nike. Este nombre estaba inspirado en la diosa griega de la victoria, Niké, que simbolizaba las ganas de triunfar y la excelencia atlética de la marca.

El famoso emblema de Nike, conocido como Swoosh, fue creado en 1971 por la estudiante de diseño gráfico Carolyn Davidson. Después de recibir únicamente 35 dólares, más tarde le obsequiaron un anillo de diamantes y acciones de la empresa como una forma de agradecimiento, reflejando así el afecto de la compañía hacia su diseño.

Hablando de sus modelos más importantes, podemos hacer referencia a las Air Max y las Jordan Air. Estas últimas zapatillas provienen de un acuerdo comercial con el jugador de baloncesto Michael Jordan en el año 1985, una estrategia brillante que se implementó en un momento en el que Nike se encontraba en una situación financiera complicada, debido a la intensa rivalidad de compañías como Reebok y Adidas. La colaboración con Jordan representó el impulso decisivo para Nike, las Air Jordan generaron ventas superiores a los 100 millones de dólares en su año inaugural. Debido a este logro, Nike tuvo la capacidad de reubicar el producto en un mercado premium, incrementando de manera notable sus precios.

En 1988 crearon su famoso eslogan “Just Do It”, que además de ayudar a fortalecer la marca, simboliza bien su identidad: una marca motivacional, enfocada en el esfuerzo y las ganas de superarse.

Pasando ya a las estrategias publicitarias, Nike juntó la fuerza de sus slogans y la ayuda de personajes famosos ligados al deporte. Su llamativo e innovador marketing y sus convenios estratégicos la ayudaron a colocarse en la cima del sector. (AS, 2021).

Ahora analizaremos dos campañas de la marca Nike asociadas al fútbol, una de hace un par de años y la otra más reciente.

Anuncio Número 1

Figura: 9. Wayne Rooney en un anuncio para Nike
Fuente: www.wklondon.com

Descripción y análisis denotativo:

La imagen se presenta en un formato horizontal rectangular, lo que facilita una composición visual equilibrada y centrada, óptima para resaltar la figura de un ser humano en una postura expansiva. En el núcleo de la composición se encuentra Wayne Rooney, un futbolista británico, en un plano medio largo y en perspectiva frontal. Esta configuración permite observar claramente su torso desnudo, con los brazos extendidos en una forma cruzada y una expresión facial fuerte. Su cuerpo se muestra completamente desnudo, sin prendas ni elementos adicionales, excepto por la pintura roja que adorna su piel, creando una gran cruz que abarca su rostro, torso y se extiende a lo largo de sus brazos abiertos.

Rooney está la boca abierta en su totalidad, como si emitiera un grito, lo que confiere un alto grado de expresividad a la imagen. La expresión facial, que se presenta tensa, con las cejas fruncidas y la mandíbula apretada, aumenta la impresión de un grito de esfuerzo, dolor o una emoción intensa. Sus puños cerrados y su cuerpo rígido intensifican la sensación de tensión y vigor físico. El cabello corto y la fisonomía fácilmente identificable del atleta fortalecen la conexión con la realidad, no se trata de un personaje desconocido, sino de un ícono deportivo fácilmente reconocible.

La totalidad del fondo del cartel es blanca, careciendo de cualquier tipo de textura o elementos visuales adicionales. Esta elección de diseño produce un notable contraste de color que enfoca toda la atención en la figura de Rooney y en la cruz roja, elevando la

prominencia de estos elementos. En la esquina inferior derecha se ubican dos de los componentes visuales más emblemáticos de la marca Nike, su logotipo y su slogan "Just Do It", presentado en letras grises pequeñas y elegantes, que contrastan con la vivacidad del icono gráfico. La utilización del rojo en el swoosh se alinea con el color de la pintura sobre el cuerpo, integrando estéticamente los elementos de identidad visual de la marca con la figura del deportista.

A modo de opinión, este anuncio de Wayne Rooney no pasa desapercibido. Al mostrarlo pintado con una cruz roja (San Jorge), gritando y con los brazos extendidos, evoca rápidamente una imagen religiosa, como si estuviera crucificado. Esto puede impactar a la audiencia y generar controversia, ya que toca temas muy delicados como la religión o la bandera inglesa.

Lo que parece intentar la marca es retratar a Rooney como alguien que se entrega por completo, hasta parecer un mártir del fútbol. Es una manera muy intensa de ilustrar el esfuerzo, el sacrificio y la pasión por el deporte. Aunque el mensaje es poderoso y puede dejar una impresión, también tiene el potencial de resultar excesivo para algunas personas.

Análisis simbólico o connotativo:

Lo primero que captura la atención del espectador que no está familiarizado con el protagonista del anuncio es la cruz roja pintada, que se asemeja a grandes manchas de sangre sobre una piel pálida. La referencia a Jesucristo en la cruz se hace evidente de inmediato; de hecho, si se cubriera el rostro del protagonista, es probable que la mayoría de las respuestas se orientaran en esa dirección. Además, dado que el color corresponde al de Nike, es posible asociar valores simbólicos a la marca a través del uso del color. Aquellos que conocen a Wayne Rooney podrán identificar otros significados connotativos o simbólicos. Uno de estos significados se relaciona con la bandera del Reino Unido, cuya forma rectangular está atravesada por una cruz roja, lo que genera más alusiones. Por otro lado, y dado que la gestualidad tiene significados profundos, es pertinente señalar que el grito de Rooney evoca valores de lucha y resistencia, pudiendo incluso interpretarse como "derramar sangre".

Anuncio Número 2

Figura: 10. Vinicius Junior en un anuncio para Nike
Fuente: www.instagram.com

Descripción y análisis denotativo:

La imagen se presenta en un formato vertical, en color completo, y con una excelente claridad. La composición simula un plano frontal en el pasillo de un avión comercial. La perspectiva focaliza la figura de Vinícius Jr., quien está suspendido en el aire realizando un truco con el balón. Vinícius Jr. viste un conjunto deportivo de color negro total, con el emblema de Nike claramente visible en su pecho. Está llevando a cabo una maniobra acrobática mientras desafía la gravedad, con una expresión que refleja alegría y satisfacción.

El escenario representa el pasillo de un avión repleto de pasajeros. Todos dirigen su atención al jugador con entusiasmo, algunos aplauden, otros sonríen o muestran sorpresa. Los asientos y el fondo permiten identificar el interior de un avión comercial contemporáneo. Los tonos predominantes son fríos, con los azules y grises del avión, contrastando con el balón blanco y los detalles del uniforme negro de Vinícius. La luz es brillante y artificial, con luces cenitales propias del interior del avión.

No se incluye texto explícito ni lemas visibles en la imagen. La comunicación se realiza de manera visual a través de la acción y el contexto. El único elemento identificador de la marca es el logotipo de Nike que aparece en la vestimenta del jugador.

Análisis simbólico o connotativo:

La escena desplaza el deporte del fútbol, comúnmente asociado a estadios o campos de juego, hacia un contexto inesperado: un avión comercial. Esto sugiere la presencia del talento, así como la capacidad de jugar y brillar en cualquier lugar, incluso en altitudes aéreas.

El público que se observa en la imagen representa la confirmación social del talento, además de la cercanía del ídolo, no existe separación entre él y las personas comunes. Esto comunica un mensaje inclusivo, en el cual todos participan en el espectáculo.

Vinícius Jr., joven y en excelente estado físico, personifica a la nueva generación de figuras deportivas. Su expresión sonriente refleja carisma, mientras que su habilidad para manejar el balón en un ambiente cerrado sugiere su dominio sobre las situaciones, enfatizando su imagen como un atleta empoderado y carismático.

El avión no es solo un lugar físico, sino que también puede representar viaje, ambición internacional y movilidad. Nike, como una marca de alcance global, sugiere aquí que el deporte y el talento trascienden fronteras.

Este segundo anuncio tiene un aire mucho más feliz y acogedor. Ver a Vinícius Jr. haciendo un truco con el balón en un avión repleto de pasajeros sugiere que el talento puede destacar en cualquier lugar. No se necesita un gran estadio, el fútbol también puede ocurrir entre personas comunes, en sitios inesperados.

Aquí, Nike no recurre a símbolos llamativos o controvertidos, sino que se centra en demostrar que el deporte une, que el jugador está al alcance del público y que todos pueden disfrutar ese instante. El mensaje es más abierto y optimista, lo que facilita la conexión con una audiencia joven y variada.

7.3. Creación de una campaña para el Real Madrid

Explicación de la campaña

Como cada temporada, en verano llega el momento de anunciar la nueva equipación de cara a la siguiente temporada. Voy a crear una campaña que junte pasado, presente y futuro para generar una narrativa emocional que conecte con los valores del club y todo su legado histórico. El concepto de la campaña va a ser "herencia", queriendo demostrar que no solo se trata de una simple camiseta sino mucho más. También habrá un slogan que será el siguiente: "La camiseta es parte de mi piel".

Objetivos de la campaña

1. Aumentar un 20% las ventas en el primer mes en comparación a la campaña del año anterior.
2. Lograr 100 millones de interacciones en redes sociales a lo largo de las 4 primeras semanas.
3. Incrementar un 30% el engagement en las redes sociales oficiales del equipo.
4. Conseguir una cobertura del 30% de la población española.
5. Lograr 35 millones de visualizaciones en el spot en dos semanas.

Público objetivo

Fans del equipo de 18 a 45 años nacionales e internacionales.

Jóvenes de 15 a 25 años muy presentes en redes sociales (Tiktok, Instagram y Youtube).

Segmento de 25 a 50 años que sean amantes de las camisetas de fútbol y del coleccionismo.

Estrategias

Emocional y digital first, consistirá en hacer un llamamiento a la entidad madridista a través de un storytelling consistente y un contenido digital atractivo y constante.

Colaboración con leyendas del club y futuras promesas, juntando diferentes generaciones, desde iconos madridistas como Raúl González o Marcelo con jóvenes jugadores del primer equipo y de las categorías inferiores.

Interacciones y vivencias exclusivas, realizaremos experiencias únicas que ayuden a los aficionados conocer el legado del club de manera directa. Estas acciones serán tanto físicas como digitales, desde actividades en la calle hasta contenidos interactivos en redes.

Tácticas

Spot principal de 20 segundos, con presencia también en plataformas digitales como Youtube, Twitch y Netflix.

Escena 1

PLANO DETALLE: Una equipación blanca sin ningún nombre, doblada en los asientos del vestuario, no se escucha nada.

PLANO MEDIO: Entra Raúl y se queda mirando la camiseta.

VOZ EN OFF: Aquí no empieza, esto continúa.

Escena 2

TRANSICIÓN VISUAL: Una luz blanca cubre por completo la pantalla.

PLANO MEDIO: Marcelo entra al vestuario, en el mismo banco está la camiseta blanca, pero esta vez con su nombre escrito.

PLANO CONTRAPICADO: Entra Raúl, coge la camiseta y se la entrega a Marcelo. Se produce un diálogo entre los dos, Raúl le dice a Marcelo: “Esto es mucho más que un escudo, es lo que representas cuando ya no estás.

Escena 3

PLANO SECUENCIA: Aparece en el vestuario un canterano del Real Madrid y Marcelo le da una camiseta sin nombre.

PLANO DETALLE: El escudo, el canterano lo mira fijamente y se queda pensativo.

VOZ EN OFF: Un día te la entregan, un día tú la entregarás.

Escena 4

PLANO CENITAL: Círculo del centro del campo del Bernabéu, están Raúl, Marcelo y el canterano, en el centro se ve una camiseta sin sombra.

PLANO LENTO: La cámara acercándose poco a poco, graba como los tres a la vez extienden la mano sobre la camiseta.

Escena 5

PLANO CENITAL: Aparece el Bernabéu y aparece la nueva equipación.

VOZ EN OFF: “Herencia”

FIN

Campaña en redes sociales

Colaboraciones con influencers de fútbol, como DjMario o Gomeznawer y con influencers de moda como Bycalitos.

Crear un reto viral con el hashtag #herencia donde cada aficionado cuente de qué manera o gracias a quien se hizo madridista.

Subir reels y tiktoks graciosos del detrás de cámaras del spot.

Activaciones a pie de calle

Imágenes de la nueva equipación en distintos lugares emblemáticos de Madrid.

En la Plaza de Callao de Madrid montar un stand, que consista en una especie de portal del tiempo, donde los aficionados puedan sacar fotos a equipaciones retros y nuevas.

En los exteriores del Bernabéu montar un juego, que consista en una portería con tres agujeros, quien consiga meter un balón en los tres agujeros recibirá un 10 % de descuento para la página oficial del club.

6. Presupuesto estimado (en millones de €)

Tabla 2

Presupuesto estimado de la campaña

Sección	**Importe (€M)**
Producción audiovisual (spots, fotos)	1.0
Medios digitales y tradicionales	1.5
Activaciones urbanas y físicas	0.7
Influencer y PR global (3-4 acciones por persona)	1.5
Desarrollo web	0.2
Contingencia y soporte	0.3
Total estimado	5.2

Fuente: Elaboración propia.

7. Calendario de la campaña (Junio - Octubre 2025)

Tabla 3

Calendario de la campaña

Fase	**Fechas**	**Actividades clave**
Teasing.	15 - 30 julio.	Post crípticos, siluetas, teaser visual.
Lanzamiento global	1 julio.	Spot principal, microsite, equipación a la venta.
Activaciones urbanas	2 - 10 julio.	Mapping, portales, interacción con fans.

Campaña digital activa	1 julio - 15 agosto.	Influencers, retos sociales, contenido diario.
Seguimiento y refuerzo	15 agosto - 30 octubre.	Recordatorios, mini documentales, nuevas fotos.

Fuente: Elaboración propia.

8. Resultados

Después de llevar a cabo el análisis a lo largo de este trabajo, se puede concluir que se han logrado los objetivos establecidos al inicio del TFG.

En primer lugar, se ha logrado el objetivo principal, que era estudiar la evolución y el impacto de la publicidad en el fútbol desde su inicio hasta el presente. Mediante una revisión cronológica, se han señalado las diferentes fases que ha tenido la publicidad en el ámbito del fútbol, comenzando con las primeras vallas publicitarias en los estadios y los primeros acuerdos de patrocinio, y avanzando hasta las complejas estrategias actuales que incluyen publicidad digital, activaciones de marcas y marketing basado en experiencias.

En cuanto a los objetivos específicos, en primer lugar teníamos que examinar la evolución histórica de la publicidad en el fútbol, se ha conseguido con éxito. El estudio cubre desde los comienzos a finales del siglo XIX, incluyendo eventos importantes como el inicio del patrocinio en las camisetas en los años setenta, hasta los cambios digitales recientes.

En segundo lugar, el objetivo de investigar el impacto económico y social de la publicidad en el fútbol profesional también se ha conseguido. La investigación revela que la publicidad ha jugado un papel clave en la expansión económica del fútbol, mediante la venta de derechos de televisión, los contratos de patrocinio que alcanzan montos elevados, y la formación de jugadores que se convierten en marcas por sí mismos. En el ámbito social, se ha analizado de qué manera la publicidad afecta la forma en que se ve el deporte y cómo se ajusta a las transformaciones culturales y tecnológicas.

Por último, en cuanto a analizar las estrategias publicitarias actuales, también se ha alcanzado el objetivo al describir las técnicas más importantes empleadas en el mundo

digital, como el marketing individualizado, el aprovechamiento de redes sociales, las colaboraciones con influenciadores y las promociones de marcas en recintos deportivos. También se han presentado ejemplos concretos que muestran claramente estas estrategias, como el desarrollo de los patrocinadores del Real Madrid o las acciones publicitarias de Nike.

9. Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha podido observar cómo la publicidad ha estado presente junto al fútbol en su crecimiento, transformación y expansión a nivel mundial, convirtiéndose en una parte fundamental de la industria del deporte. Este cambio no ha sido lineal ni uniforme en todos los aspectos, sino que ha respondido a influencias sociales, tecnológicas y económicas que han afectado las maneras de consumir y las interacciones entre equipos, atletas, marcas y seguidores.

Una de las conclusiones más importantes es que el fútbol ya no es solo un deporte, ha evolucionado en un fenómeno cultural y económico a gran escala. En este contexto, la publicidad no solo sirve para ayudar económicamente, sino que también crea significado, identidad y una conexión emocional con las personas. Las marcas no buscan solamente ser vistas, sino que también desean contar historias que les ayuden a formar parte de la experiencia de los aficionados, a menudo tocando temas como la pasión, el sentido de pertenencia o el trabajo en equipo.

Un aspecto clave que no se puede pasar por alto es el enorme cambio económico que ha experimentado el fútbol a lo largo de los años. En sus inicios, los ingresos que generaba el deporte eran limitados y los equipos se mantenían con presupuestos muy ajustados. En esa época, la publicidad era escasa y su efecto era reducido. No obstante, con la creciente profesionalización de la industria y la inclusión de la publicidad como motor económico, el fútbol ha llegado a manejar cantidades de dinero impresionantes. En la actualidad, los derechos de transmisión, los acuerdos de patrocinio y las campañas publicitarias son las principales fuentes de ingresos para los clubes, superando incluso las ganancias deportivas. Esta evolución ha permitido que muchos equipos experimenten un crecimiento notable, atraigan a grandes figuras, modernicen sus instalaciones y se expandan a nivel global, aunque también ha aumentado las disparidades económicas entre los clubes grandes y pequeños.

Del mismo modo, la digitalización ha cambiado profundamente la forma en que nos comunicamos en el mundo del deporte. La transición de una publicidad que iba en una sola dirección, basada en medios clásicos como la televisión o los periódicos, a una comunicación directa y adaptada mediante plataformas digitales y redes sociales ha abierto nuevas puertas y retos para los involucrados en el fútbol. En la actualidad, no son solo los clubes y ligas, sino que los jugadores también manejan su propia imagen como verdaderas marcas, teniendo el poder de crear un valor tanto económico como simbólico.

También, la innovación tecnológica y el análisis de datos se destacan como factores esenciales para el futuro de la publicidad en el fútbol. Herramientas como la inteligencia artificial, que está en constante desarrollo, la realidad aumentada y la segmentación avanzada hacen posible crear campañas más eficaces, evaluar su efecto en tiempo real y ajustarlas para cualquier audiencia y mercado de todo el mundo. Además, estas tecnologías conllevan una mayor responsabilidad ética en el uso de la información personal de los aficionados y en la claridad de las prácticas publicitarias.

En definitiva, todo apunta a que la publicidad en el fútbol seguirá dando mucho que hablar, tanto dentro del mundo académico como en el terreno profesional. Su desarrollo futuro estará fuertemente influenciado por diversos factores relacionados, como los avances tecnológicos, los cambios en el comportamiento social, los cambios económicos y la adaptación a nuevas regulaciones y marcos regulatorios. Con la llegada de plataformas digitales que no paran de crecer, el uso de inteligencia artificial, el análisis de datos en tiempo real y la creciente personalización del contenido, la publicidad en el fútbol no solo se mantendrá, sino que se volverá cada vez más sofisticada. Porque ya no basta con vender un producto, ahora se trata de contar historias, de generar experiencias que dejen huella, de construir comunidades auténticas y de conectar con una audiencia que está repartida por todo el mundo.

En este contexto, comprender la dinámica que rige la publicidad en el fútbol es fundamental. Esto es valioso no solo para los profesionales del marketing deportivo, sino también para los clubes, quienes deben equilibrar los objetivos económicos con no perder su identidad; para los reguladores, quienes tienen la responsabilidad de establecer límites éticos y legales; y, sobre todo, para los aficionados, quienes siguen siendo el corazón del fútbol. Su voz y participación serán cruciales para determinar qué formas de publicidad son aceptables y cómo influyen en la experiencia deportiva.

9.1. Líneas futuras de investigación

Por un lado, se podría indagar en el impacto psicológico y cultural de la publicidad en la identidad del aficionado, averiguando como las estrategias de marketing van a tener influencia en la manera en que se perciben los valores del deporte, los equipos y los jugadores.

También puede ser interesante investigar la relación entre la publicidad y la desigualdad económica en este deporte, sobre todo entre clubes grandes y pequeños. Y es que no es ningún secreto que los grandes clubes, por ejemplo, el Real Madrid del que hemos hablado previamente, con sus contratos multimillonarios y su visibilidad global, juegan con ventaja. Mientras tanto, los equipos más modestos a menudo se quedan con "las migajas" del pastel publicitario.

Otra línea de estudio prometedora es el análisis comparativo entre diferentes ligas o zonas geográficas, para averiguar cómo varían las estrategias o los efectos de la publicidad. Porque no es lo mismo cómo se gestiona la publicidad en la Premier League que en una liga sudamericana, por ejemplo.

Por último, se podría estudiar la ética publicitaria en el deporte, relacionado a patrocinadores controvertidos como casas de apuestas o bebidas alcohólicas. Este tema cada vez genera más debate, analizarlo con profundidad permitiría abrir un diálogo más honesto sobre qué tipo de fútbol queremos construir y respaldar.

10. Referencias

-Admin. (2016, 10 agosto). *El nacimiento del fútbol en el mundo*. Revista de Historia. https://revistadehistoria.es/nacimiento-del-futbol-mundo/

-Albillo Torres, C. (2021, diciembre). *Publicidad en la prensa local en los años 60 y 70 (I)*. Memorias del Viejo Pamplona. https://memoriasdelviejopamplona.com/2021/12/publicidad-en-los-periodicos-locales-en-los-anos-60-y-70-i.html

-AS. (2024, 3 de febrero). *Descubre todos los patrocinadores que ha tenido la camiseta del Real Madrid*. AS.com. https://as.com/futbol/fotorrelato/todos-los-patrocinadores-que-ha-tenido-la-camiseta-del-real-madrid-f/

-Attic, T. F. (2012, 18 de septiembre). *The golden age of World Cup advertising boards*. The Football Attic. https://thefootballattic.blogspot.com/2012/09/the-golden-age-of-world-cup-advertising.html

-Balondominado. (2024, 27 de junio). *EL ESTADIO DE FÚTBOL MÁS ANTIGUO DEL MUNDO*. https://balondominado.com/2024/06/27/el-estadio-de-futbol-mas-antiguo-del-mundo/

-Barrientos Santos, E. (2016). *El patrocinio deportivo en la Selección Española de Fútbol* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/18123

-Bonaut Iriarte, J. (2012). Retransmisiones futbolísticas televisivas en España: perspectiva histórica de una relación de necesidad (1956-1988). *Historia y Comunicación Social*, *17*(0). https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40609

-Calatrava, V. M. (s. f.). *Aquellos domingos de carrusel | Cuadernos de Fútbol*. https://www.cuadernosdefutbol.com/2012/03/aquellos-domingos-de-carrusel/

-Centro de Documentación Publicitaria. (s.f.). *La historia de la publicidad. Contada desde un principio.* https://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_cat=5

-Checa Godoy, A. (2015). *La radio deportiva al inicio del siglo XXI*. Universidad de Sevilla. https://core.ac.uk/download/pdf/51406391.pdf

-Churchill, N. (2013, 30 de mayo). *Emirates secures $160m sponsorship deal with Real Madrid. Gulf Business*. https://gulfbusiness.com/emirates-secures-160m-sponsorship-deal-with-real-madrid

-Colaboradores de wikipedia. (s.f.). *Premier League*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Premier_League

-Colaboradores de Wikipedia. (s.f). *Selección de fútbol de España.* Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Selecci%C3%B3n_de_f%C3%BAtbol_de_Espa%C3%B1a

-Domínguez, C. (2023, 2 de febrero)**.** *Jeques y derechos de TV, las fortalezas de la Premier que hunden a la Liga*. Crónica Global. https://cronicaglobal.elespanol.com/culemania/palco/20230202/jeques-de-tv-fortalezas-la-premier-liga/738426230_0.html

-EduPortas. (2014, 11 de julio). *El poder de la publicidad en la historia del Mundial*. Difusor Ibero. https://difusoribero.com/2014/07/11/el-poder-de-la-publicidad-en-la-historia-del-mundial/

-El País. (20 de julio de 1989). *La marca Reny Picot, nuevo patrocinador del Real Madrid para la próxima temporada.* https://elpais.com/diario/1989/07/20/deportes/616888813_850215.html

-Euncet Business School. (s.f.). *Marketing deportivo: qué es y campañas más virales*. Euncet Business School. https://blog.euncet.com/marketing-deportivo-que-es-y-campanas-virales/

-Fernández García, P. M. (2022). *Los derechos televisivos en el modelo de negocio del fútbol profesional* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Politécnica de Cartagena]. Repositorio UPCT. https://repositorio.upct.es/entities/publication/7a9a11cc-b460-47c8-bcf9-cc621f2c94c2

-Fuentenebro, P. M. (2020, 30 de abril). *La verdadera historia de la publicidad en las camisetas*. AS.com. https://as.com/futbol/2020/04/30/reportajes/1588240461_046798.html

-Galera, J. (2018, 20 mayo). *Análisis histórico de la publicidad*. Juan Galera. https://www.juangalera.com/analisis-historico-de-la-publicidad/

-Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid. ESIC.

-Hancock, T. (2024, 24 de noviembre). *Iconic 80s shirt sponsors*. FourFourTwo. https://www.fourfourtwo.com/features/iconic-80s-shirt-sponsors

-Isostopy. (2021, 11 de julio). *Deporte, publicidad y realidad aumentada*. Isostopy. https://isostopy.com/futbol-publicidad-y-realidad-aumentada/

-Izquierdo, J. (2023, 14 de agosto). *Por qué el colista Southampton estaría en la élite de LaLiga por TV*. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2023-08-14/laliga-tv-premier-reparto-negocio-uefa_3711843/

-Johan Cruyff Institute. (2016, 9 de diciembre). *El impacto de la era digital en el marketing del fútbol*. https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/el-impacto-de-la-era-digital-en-el-marketing-del-futbol/

-Kotler, P., & Armstrong, G. (2010) Principles of Marketing. (pp.434-439). Pearson Education.

-Lanseros, J. M. (2021, 27 noviembre). *Otaysa, de la gloria del Bernabéu a la desaparición.* Merca2. https://www.merca2.es/2021/11/27/otaysa-de-la-gloria-del-bernabeu-a-la-desaparicion-810693/

-La Red. (2017, 2 de agosto). *Las propias marcas registradas por los futbolistas*. La Red. https://www.lared.com.ec/it_finternacional1/las-propias-marcas-registradas-los-futbolistas/

-Layton, M. J. (2020). *Evolución e importancia de las redes sociales en el fútbol femenino tinerfeño* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional de la Universidad de La Laguna. https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/21393

-Looking for Soccer. (2025). *La evolución de los estadios: ¡hacia una experiencia más inmersiva!*. Looking for Soccer. https://looking-for-soccer.com/es-es/evolucion-experiencia-estadios-futbol/

-Madrid Ad School.(2024, 29 julio). *La historia de la publicidad deportiva y los mejores comerciales del fútbol*. Madrid Ad School. https://madridadschool.com/historia-publicidad-deportiva-comerciales-futbol/

-Marín Dueñas, P.P., Gómez-Carmona, D., & Cano-Tenorio, R. (2024). *Uso de Instagram como canal de comunicación en el fútbol modesto.* aDResearch ESIC International Journal Of Communication Research, *31*, e277. (pp. 5,6). https://doi.org/10.7263/adresic-31-277

-Martín, S. (2024, 8 de febrero). *Los años de Zanussi*. La Galerna. https://www.lagalerna.com/los-anos-de-zanussi/

-Martínez Cubides, F. (2020). *Estrategias digitales de marketing deportivo, en relación con la asistencia a los estadios de los equipos de fútbol de la primera división colombiana*. [Trabajo de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA]. Repositorio Institucional CESA. https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2307

-Menchén, M. (2022, noviembre 29). *LaLiga, a por la plusvalía más allá de 2022: el Gobierno elimina el límite de tres años a los contratos de TV*. *Palco23.* https://www.mundodeportivo.com/palco23/competiciones/laliga-a-por-la-plusvalia-mas-alla-de-2022-el-gobierno-elimina-el-limite-de-tres-anos-a-los-contratos-de-tv

-Monzó, V. R. (2015, 1 junio). *La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España*. Fonseca, Journal of Communication. (pp. 118-145). https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12913

-Moor, D (s.f). *A History of Football Kit Design in England and Scotland Part 8.* Historical Football Kits. https://www.historicalkits.co.uk/Articles/History/part-8.html

-Moor, D. (s.f). *Brief History of Football Kit Design.* Historical Football Kits. https://www.historicalkits.co.uk/Articles/History.htm

-Paradinas, J. J. (1985, 24 octubre). El Madrid anunciará Parmalat durante dos años. *El País*. https://elpais.com/diario/1985/10/25/deportes/499042806_850215.html

-Peinado, D. L. (2024, 1 febrero). *Otros 70 millones para el Madrid: nuevo patrocinio en la camiseta. Diario AS.* https://as.com/futbol/primera/hp-en-la-camiseta-del-real-madrid-por-70-millones-al-ano-n

-Reason Why. (2019, 7 de febrero). *El Betis, un ejemplo de Marketing más allá del terreno de juego*. https://www.reasonwhy.es/actualidad/marketing-real-betis-balompie-la-liga-futbol

-Reason Why. (2019, 23 de julio). *Estrategias de marketing que triunfan en las retransmisiones de fútbol*. https://www.reasonwhy.es/actualidad/estrategias-marketing-retransmisiones-futbol

-Reuters. (2007, 9 de agosto). *Real Madrid agree sponsorship deal*.Reuters. Reuters.https://www.reuters.com/article/sports/soccer/real-madrid-agree-sponsorship-deal-idUSL08852321

-Reuters. (2009, 29 de septiembre). *Soccer-Real Madrid extend shirt sponsor deal with Bwin.*Reuters. https://www.reuters.com/article/sports/soccer/soccer-real-madrid-extend-shirt-sponsor-deal-with-bwin-idUSLT492166

-Ropa Futboleros. (2024). *La publicidad en las equipaciones de fútbol: una historia de evolución y revolución*. https://ropafutboleros.com/blogs/noticias/la-publicidad-en-las-equipaciones-de-futbol-una-historia-de-evolucion-y-revolucion

-Sanahuja-Peris, G., Franch, E. B., & Escalada, S. M. (2021). *Evolución de la figura del "animador" publicitario en la radio de retransmisiones deportivas.* Historia y Comunicación Social, *26*(2), (pp 345-356). https://doi.org/10.5209/hics.76641

-Sánchez Sequera, M. (2025, 17 de febrero). *Las plataformas de streaming gastarán 12.500 millones de dólares en derechos deportivos durante 2025, según Ampere Analysis*. Audiovisual451. https://www.audiovisual451.com/las-plataformas-de-streaming-gastaran-12-500-millones-de-dolares-en-derechos-deportivos-durante-2025-segun-ampere-analysis/

-Sanjuan, L. M. (2021, 22 agosto). *¿Por qué Nike se llama así, cuál es el origen del nombre y qué significa el logo?* Diario AS. https://as.com/diarioas/2021/08/22/actualidad/1629627569_804741.html

-Senn, J. (2020, 4 de octubre). *Efectos económicos del nuevo reparto de derechos de TV*. Senn, Ferrero & Asociados. https://www.sennferrero.com/2020/10/04/efectos-economicos-del-nuevo-reparto-de-derechos-de-tv/

-Sports Business Journal. (2005, 8 de noviembre). *Joint BenQ brands to appear on Real Madrid jerseys.* Sports Business Journal. https://www.sportsbusinessjournal.com/Daily/Issues/2005/11/08/Sponsorships-Advertising-Marketing/Joint-Benq-Brands-To-Appear-On-Real-Madrid-Jerseys

-Teka. (2024, 15 marzo). *Historia de los patrocinios deportivos en Teka: fútbol*. Teka. https://www.teka.com/es-ec/inspiracion/historia-de-los-patrocinios-deportivos-en-teka-futbol/

-Teka. (s.f). *Historia de los patrocinadores deportivos en Teka: fútbol*. Teka https://www.teka.com/es-es/inspiracion/historia-de-los-patrocinios-deportivos-en-teka-futbol/

-Thompson, I. (s. f.). *CONCEPTO DE PUBLICIDAD.* Promonegocios.net. https://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html

Unisport. (s.f). *Historia del fútbol: sus orígenes y actualidad.* Unisport. https://unisport.es/futbol-historia/

-Universidad Europea. (2022, 10 de noviembre). *Marketing deportivo: La historia y evolución*. https://universidadeuropea.com/blog/historia-marketing-deportivo/

-Universidad Internacional de la Rioja. (2024, 8 de octubre). *La publicidad deportiva, una herramienta poderosa con la que destacar.* UNIR. https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/publicidad-deportiva/

-Vande Rusten, P., & Ripa, J. (2019, 21 de agosto). *Los cinco grandes cambios que debes conocer del fútbol en televisión*. EL PAÍS. https://elpais.com/especiales-branded/es-laliga/2019/los-cinco-grandes-cambios-del-futbol-en-television/

-Varela, T. (2024, 26 de agosto). *De la cancha a la vida: Cómo las marcas pueden conectar en los eventos deportivos*. LatinSpots. https://www.latinspots.com/noticia/de-la-cancha-a-la-vida-cmo-las-marcas-pueden-conectar-en-los-eventos-deportivos/71017

-Vásquez Coleridge, R. (2018). *Deportistas y su marca personal*. Mercado Negro. https://www.mercadonegro.pe/marketing/deportistas-y-su-marca-personal/

- Vázquez Moreno, A. (2023). *La influencia de la prensa escrita en la supervivencia del fútbol modesto* [Trabajo de fin de grado, Universitat Autònoma de Barcelona]. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. https://ddd.uab.cat/record/284555

-Villarino, J. (2023, 6 de febrero). *Las 6 tendencias y estrategias del marketing deportivo*. Sortlist. https://www.sortlist.es/blog/tendencias-y-estrategias-del-marketing-deportivo/