



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“EL IMPACTO DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS Y
EL CASO DE SPOTIFY Y EL FC BARCELONA”**

Pablo Martínez González

FACULTAD DE COMERCIO VALLADOLID, 22/06/2025



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

**“EL IMPACTO DE LOS PATROCINIOS DEPORTIVOS Y
EL CASO DE SPOTIFY Y EL FC BARCELONA”**

Trabajo presentado por: Pablo Martínez González

Tutor: Jesús González Fernández

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, 22/06/2025

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por haberme brindado la oportunidad de estudiar fuera de mi ciudad, y haberme inculcado durante toda mi vida los valores que hoy me definen.

A mi hermano y mi hermana, mis segundos padres, por cuidarme como siempre lo han hecho y apoyarme en todas las decisiones que he tomado. En especial a ti Sara, por creer en mí y no dejarme caer nunca.

A mis abuelos, porque gracias a ellos se lo importante que es querer a la familia.

A mi tutor, por su ayuda en la planificación, información y organización de este Trabajo de Fin de Grado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Justificación del tema	5
1.2 Objetivos de la investigación	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Concepto y tipos de patrocinio	6
2.1.2 Tipos de patrocinio.....	7
2.2 Definición y tipos de patrocinios deportivos	8
2.2.1 Tipos de patrocinio deportivo	8
2.2.2 Contrato del patrocinio deportivo y sus elementos esenciales	10
2.2.3 Historia y evolución del patrocinio del deporte	11
2.2.4 Objetivos del patrocinio deportivo	13
2.2.5 Análisis de casos de éxito en el aumento de las ventas.....	15
2.2.6 Factores que influyen en el éxito de un patrocinio deportivo	20
2.3 Mejora de la imagen de marca a través del patrocinio deportivo	20
2.3.1 Efecto de la asociación de marcas con equipos y deportistas.....	20
2.3.2 Impacto en la percepción del consumidor y fidelización	21
2.3.3 Estrategias para incrementar la participación del público.....	22
2.3.4 Patrocinios deportivos y su influencia en las redes sociales	23
3. CASO DEL FC BARCELONA Y SPOTIFY.....	25
4.1 FC Barcelona y empresas implicadas en el patrocinio.....	25
4.2 El caso de Spotify.....	29
4.2.1 Misión, visión y valores de la marca.....	31
4.2.2 Posicionamiento actual de Spotify	32
4.2.3 Análisis de ingresos de Spotify	32
4.2.4 Estrategia y marketing	34
4.2.5 Spotify como patrocinador principal del FC Barcelona	35
4.2.6 Evolución del patrocinio	37
4.2.7 Encuesta personal sobre la percepción de este patrocinio deportivo	40
4. METODOLOGÍA	49
4.1 Enfoque y diseño de la investigación.....	49
4.2 Análisis de datos	50
4.2.1 Tablas de contingencia y Análisis Factorial de Correspondencias Simple.....	51

5. CONCLUSIONES	57
6. RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	59
7. ANEXO ENCUESTA	60
.....	60
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Atlético Madrid y Red Bull	15
Imagen 2 JJOO y Coca Cola	16
Imagen 3 Rolex y Wimbeldon	17
Imagen 4 Air Jordan	18
Imagen 5 Emirates y Real Madrid CF	19
Imagen 6 Equipos europeos con más ingresos por patrocinio principal	19
Imagen 7 Deportistas con más interacciones en redes sociales.	24
Imagen 8 Cupra y FC Barcelona.....	26
Imagen 9 1xBET y FC Barcelona.....	26
Imagen 10 Nike y FC Barcelona	27
Imagen 11 Facturación del FC Barcelona	29
Imagen 12 Expansión Spotify	31
Imagen 14 Spotify y FC Barcelona.....	35
Imagen 15 Contrato FC Barcelona y Spotify	37
Imagen 16 Colaboración Travis Scott	38
Imagen 17 Playlist Lamine Yamal	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de patrocinio	7
Tabla 2 Tipos de patrocinios deportivos.....	9
Tabla 3 Efectos asociación de marca	21
Tabla 4 Impacto en la percepción del consumidor	21
Tabla 5 Estrategias para incrementar la participación del público	22
Tabla 6 Prueba Independencia BENEFICIO - CAMPAÑAS	53
Tabla 7 Tabla de Frecuencias BENEFICIO - CAMPAÑAS.....	53
Tabla 8 Prueba de Independencia BENEFICIO - PATROCINADOR.....	54
Tabla 9 Tabla de Frecuencias BENEFICIO - PATROCINADOR	54
Tabla 10 Pruebas de Independencia BENEFICIO - RELACIÓN	54

Tabla 11 Tabla de Frecuencias BENEFICIO - RELACIÓN.....	55
Tabla 12 Tabla de Independencias BENEFICIO - SEGUIDOR	55
Tabla 13 Tabla de Frecuencias BENEFICIO - SEGUIDOR.....	56

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Cuota de mercado de las zapatillas de baloncesto Nike	17
Gráfica 2 Seguidor FC Barcelona	40
Gráfica 3 Usuario Spotify	41
Gráfica 4 Spotify patrocinador principal del FC Barcelona	41
Gráfica 5 Logo de Spotify en la camiseta del Barça	42
Gráfica 6 Relación entre Spotify y el FC Barcelona	43
Gráfica 7 Mejora la imagen de Spotify	43
Gráfica 8 Valores que transmite Spotify	44
Gráfica 9 Cercanía de Spotify	45
Gráfica 10 Influencia de decisión de Spotify	45
Gráfica 11 Colaboraciones Spotify y FC Barcelona	46
Gráfica 12 Mayor influencia de artistas	47
Gráfica 13 Interés campañas con artistas	47
Gráfica 14 Diferenciación frente a otros patrocinadores.....	48
Gráfica 15 Beneficios en cuanto a imagen y visibilidad del FC Barcelona.....	49
Gráfica 16 Análisis de Correspondencias Múltiple	57

1. INTRODUCCIÓN

El hilo conductor de este Trabajo de Fin de Grado es abordar un tema que no solo está muy presente hoy en día, sino que también refleja cómo el deporte y las marcas se han convertido en aliados clave dentro de sus estrategias comerciales.

El tema elegido es el patrocinio deportivo y su vinculación en el aumento de las ventas y la mejora de la imagen de marca, con un enfoque especial en el caso de Spotify y el FC Barcelona.

A través de este trabajo, la intención es explorar cómo el patrocinio ha evolucionado a lo largo del tiempo y la forma en que diferentes deportes han sabido adaptarse a este fenómeno, integrándolo en sus estrategias de crecimiento y visibilidad.

El patrocinio deportivo ha contribuido a convertir el deporte en algo más que una simple competición o un espectáculo, lo ha transformado en una herramienta de construcción de marca, identidad y fidelización.

Las marcas se esfuerzan por dejar una huella que las distinga del resto, y es ahí, donde el patrocinio deportivo se ha transformado y ha conseguido adaptarse a los tiempos. No se trata solo de poner un logo a una camiseta o en un estadio, se trata de conectar con las personas, transmitir algo con lo que la gente se pueda sentir identificada. El patrocinio ha dejado de ser meramente económico y ahora lo que las marcas realmente buscan es relevancia, *engagement* y no solo visibilidad.

Este trabajo se centra en el análisis del acuerdo entre Spotify y el FC Barcelona, un patrocinio que representa una nueva forma de entender la relación entre marca y deporte. Ambas empresas han sido capaces de combinar elementos clásicos con iniciativas culturales y digitales que conectan con la música, el entretenimiento y la emoción de los fans. Es un ejemplo claro de cómo una empresa puede utilizar el deporte no solo para ganar visibilidad, sino para construir una identidad de marca más fuerte, más cercana y más humana.

El objetivo de este TFG es comprender hasta qué punto los patrocinios deportivos influyen en el rendimiento comercial y la percepción pública de una marca. A través del caso de Spotify y el FC Barcelona, trataré de aportar una visión actual y crítica sobre esta herramienta de marketing, analizando sus ventajas, su alcance real y también aquellas limitaciones que pueden surgir en el camino.

1.1 Justificación del tema

Este tema escogido nace de mi interés personal por el deporte, ámbito que ha formado parte de mi vida desde la infancia, tanto como aficionado, como jugador en algunas disciplinas. Y es que, a lo largo de todos estos años, he podido observar como el deporte no solo ha ido evolucionando en términos competitivos, sino también desde un punto de vista comercial, hasta llegar a un punto de convertirse a día de hoy en un escaparate para las marcas.

Por ello, si hablamos de patrocinio deportivo ya no podemos hablar de una simple acción publicitaria, sino que ha pasado a ser una herramienta estratégica clave en el marketing y la comunicación estableciendo vínculos emocionales con su audiencia.

A través del deporte, las marcas buscan ese reconocimiento, que se les asocie con valores positivos, mejorar su imagen y ser capaces de diferenciarse en sus mercados competitivos.

El auge de las redes sociales, las plataformas y el contenido audiovisual en esta última década, son una gran oportunidad para que las marcas encuentren una vía mucho más fácil para promocionarse, así el patrocinio deportivo además de captar atención, podrá fidelizar clientes, posicionarse estratégicamente tanto en ventas, notoriedad y reputación.

Con la elección del caso de Spotify y el FC Barcelona quiero enseñar estas nuevas dimensiones a las que está llegando el patrocinio deportivo, capaz de vincular dos grandes potencias mundiales tanto del deporte como de la música donde juntos puedan lograr tal impacto en la percepción de la marca, las decisiones de compra y en la relación emocional con el consumidor.

Al final del tema se hace un estudio con el apoyo de una encuesta centrado en la importancia del patrocinio actual del FC Barcelona, donde se observan datos como la influencia de del logo en los seguidores, la captación de campañas de la mano de artistas influyentes en la industria musical o la idea de transmitir un patrocinio como medio de difusión de un club aliado a una marca emergente de carácter mundial.

Cada año que pasa, el patrocinio deportivo ha ganado mucho más peso e importancia, adaptándose a los cambios que el mundo nos trae. Por eso, entender estas nuevas dimensiones es fundamental para comprender cómo el deporte sigue siendo un espejo de la sociedad, un espacio donde las marcas encuentran su voz y donde pueden darse a conocer.

1.2 Objetivos de la investigación

El objetivo principal de este trabajo es entender el impacto real que tienen los patrocinios deportivos, no solo en el aumento de las ventas, sino también en la mejora de la imagen de marca. Para eso, he elegido como ejemplo la alianza entre Spotify y el FC Barcelona.

Es curioso cómo muchas marcas ven en esta herramienta una vía poderosa para hacerse un hueco en un mercado tan competitivo.

Además, la intención descubrir cómo Spotify activa ese patrocinio, cómo convierte esa colaboración en algo más que un logo en una camiseta o un anuncio; cómo logra conectar con el público y hacer que esa relación esté siendo tan exitosa.

Se busca evaluar qué efecto tiene todo esto en la mente del consumidor: cómo influye en la notoriedad de la marca, en el *"engagement"* que genera, y si realmente logra mover las decisiones de compra o fortalecer la fidelidad del cliente.

Por último, este trabajo quiere identificar no solo los beneficios y oportunidades que surgen de estos acuerdos, sino también las limitaciones.

En un mundo cada vez más digital, es fundamental entender cómo las marcas están aprendiendo a sacar lo mejor de estas colaboraciones.

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que a continuación se va describir nos va dar una presentación global de lo que es un patrocinio a nivel general, con sus conceptos y tipos de patrocinio lo cual va dar una visión generalizada de lo que implica dicho tipo de actividad.

2.1 Concepto y tipos de patrocinio

El patrocinio es una estrategia publicitaria que nace de un acuerdo entre dos partes: el patrocinador y el patrocinado.

El patrocinador, que suele ser una empresa o entidad dispuesta a aportar recursos económicos o apoyo para que otra parte lleve su nombre o su producto adelante.

Por otro lado, el patrocinado es quien, a cambio de una contraprestación, da visibilidad a la marca del patrocinador transmitiendo todo el valor simbólico que eso conlleva.

Así, el patrocinio establece un vínculo contractual, sí, pero también una relación de confianza y beneficio mutuo. El patrocinador invierte, el patrocinado comunica y ambos buscan que esa unión sea visible, significativa y que deje una huella duradera en el público.

2.1.2 Tipos de patrocinio

En la tabla 1 que se puede ver a continuación, se encuentra la clasificación según los tipos de patrocinio.

Tabla 1 Tipos de patrocinio

CLASIFICACIÓN	TIPO DE PATROCINIO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Según el ámbito	DEPORTIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Asociación de marcas con clubes, atletas o eventos 	<ul style="list-style-type: none"> - Nike y Rafael Nadal
	CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Manifestaciones artísticas - Promover y preservar la cultura 	<ul style="list-style-type: none"> - Fundación "La Caixa" y el Teatro Real
	SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Causas sociales y humanitarias - Generar impacto y conexión emocional 	<ul style="list-style-type: none"> - Iberdrola y la Cruz Roja
	EDUCATIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Fomenta la formación académica y el talento a través de becas, competiciones o programas universitarios 	<ul style="list-style-type: none"> - Banco Santander y las universidades
	CIENTÍFICO/ TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> - Apoya la investigación, la innovación, y el desarrollo mediante financiación de congresos, ferias o proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> - Siemens y eventos de innovación
Según la naturaleza	ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa aporta dinero a cambio de visibilidad y retorno publicitario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Muchos eventos deportivos o culturales
	EN ESPECIE	<ul style="list-style-type: none"> - El patrocinador proporciona productos o servicios en lugar de dinero 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega de material deportivo, tecnología, etc.
	MIXTO	<ul style="list-style-type: none"> - Combina apoyo económico y en especie para una colaboración más versátil. 	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuente en grandes eventos internacionales
Según la modalidad de participación	EXCLUSIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Solo una marca es patrocinadora principal, con visibilidad total 	<ul style="list-style-type: none"> - Emirates y el Real Madrid CF
	CONJUNTO	<ul style="list-style-type: none"> - Varias marcas colaboran con igual presencia y protagonismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuente en festivales o proyectos solidarios
	COMPARTIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Las marcas se reparten tiempos, espacios o soportes publicitarios según acuerdos 	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas en grandes eventos deportivos
Según la duración	PUNTUAL	<ul style="list-style-type: none"> - Acuerdo específico para un evento o campaña concreta 	<ul style="list-style-type: none"> - Patrocinio para un concierto o edición
	CONTINUADO	<ul style="list-style-type: none"> - Relación mantenida en el tiempo, consolidada a lo largo de varias temporadas o años. 	<ul style="list-style-type: none"> - Red Bull y la Fórmula 1 desde 2005

2.2 Definición y tipos de patrocinios deportivos

El patrocinio deportivo es mucho más que una simple estrategia publicitaria: es una forma de conectar marcas con personas a través de emociones reales, esfuerzo compartido y valores que inspiran. Se basa en un acuerdo en el que una empresa (el patrocinador) aporta recursos económicos o materiales a cambio de asociar su imagen a la de un deportista, un equipo, un evento o incluso una federación entera. Es, en esencia, una alianza con un propósito claro: sumar fuerzas y visibilidad.

Y es que el deporte, con su capacidad de movilizar masas, de emocionar y de unir a personas de orígenes distintos, ofrece un entorno ideal para que las marcas se acerquen a su público de una manera menos invasiva y mucho más emocional. No se trata solo de aparecer en una camiseta o en una pancarta; se trata de formar parte de historias de superación, de momentos únicos, de pasiones compartidas.

Además, en los últimos años el deporte ha dejado de ser únicamente una actividad competitiva para convertirse en un fenómeno social de enorme alcance. Su repercusión mediática, tanto en televisión, como en redes sociales o plataformas digitales, lo convierte en un canal excepcional para lograr notoriedad, construir reputación y llegar a audiencias muy diversas.

Desde un punto de vista estratégico, este tipo de patrocinio no es en absoluto un acto altruista. Es una herramienta con gran poder en el marketing basada en la reciprocidad: la marca gana visibilidad, prestigio y conexión emocional, mientras el patrocinado recibe el respaldo necesario para seguir creciendo o competir en mejores condiciones.

Y lo más interesante es que, a diferencia de otros formatos publicitarios más tradicionales, el patrocinio deportivo puede generar un impacto más duradero en la mente del consumidor. Al vincularse con valores como el esfuerzo, la constancia, la pasión o el trabajo en equipo, las marcas no solo venden un producto: venden una forma de sentir, de vivir, de soñar.

2.2.1 Tipos de patrocinio deportivo

El patrocinio deportivo puede adoptar muchas formas, dependiendo de a quién o qué se dirija, cómo se articule la colaboración o hasta dónde llegue su impacto. No es una fórmula cerrada, sino una estrategia flexible que se adapta a los objetivos de cada marca y al contexto del deporte que apoya. En la tabla x se describen las principales tipologías.

Tabla 2 Tipos de patrocinios deportivos

CLASIFICACIÓN	MODALIDAD	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Según el objeto	CLUB O EQUIPO	<ul style="list-style-type: none"> - La marca aparece en equipaciones, vallas, redes sociales y adquiere derechos de imagen 	<ul style="list-style-type: none"> - Real Madrid CF y Adidas
	DEPORTISTA INDIVIDUAL	<ul style="list-style-type: none"> - Relación personal - La marca proporciona apoyo económico a cambio de visibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Messi y Adidas
	EVENTO O COMPETICIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Patrocinio de torneos o carreras, incluyendo derechos de "naming rights" 	<ul style="list-style-type: none"> - Carrera Solidaria Atades
	INFRAESTRUCTURA DEPORTIVA	<ul style="list-style-type: none"> - Asociación con estadios o complejos deportivos, con posibilidad de renombrarlos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Spotify Camp Nou
	LIGAS O FEDERACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Acuerdos a gran escala que multiplican la visibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - La Liga y Mahou
Según la modalidad de denominación	EMPAREJAMIENTO (<i>naming</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - La marca se incluye en el nombre oficial del equipo o evento 	<ul style="list-style-type: none"> - Club Baloncesto San Pablo Burgos
	PROVEEDOR OFICIAL	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa patrocina y además provee productos o servicios esenciales 	<ul style="list-style-type: none"> - Material, alimentación, tecnología
	EQUIPAMIENTO DEPORTIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Patrocinio limitado a ciertos elementos técnicos o de juego 	<ul style="list-style-type: none"> - Balones, bicicletas, botas
Según el número de patrocinadores	EXCLUSIVO	<ul style="list-style-type: none"> - Solo una marca es patrocinadora principal, con visibilidad total 	<ul style="list-style-type: none"> - Emirates y el Real Madrid CF
	CONJUNTO	<ul style="list-style-type: none"> - Varias marcas colaboran con igual presencia y protagonismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Juegos olímpicos o Mundial de fútbol
	COMPARTIDO	<ul style="list-style-type: none"> - Las marcas se reparten tiempos, espacios o soportes publicitarios según acuerdos 	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas en grandes eventos deportivos
Según la contraprestación	ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> - Suma de dinero a cambio de visibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Patrocinios tradicionales en medios o camisetas
	EN ESPECIE	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega de productos, servicios o tecnología sin pago directo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ropa, alojamiento, transporte
Según el ámbito geográfico	LOCAL	<ul style="list-style-type: none"> - Impacto en una ciudad o municipio 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos de barrio o torneos locales
	REGIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura en una comunidad autónoma 	<ul style="list-style-type: none"> - Ligas autonómicas
	NACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Proyección a nivel país. 	<ul style="list-style-type: none"> - Grandes eventos nacionales
	INTERNACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Asociación con entidades de fama mundial 	<ul style="list-style-type: none"> - Marcas globales con clubes top europeos

Elaboración propia

2.2.2 Contrato del patrocinio deportivo y sus elementos esenciales

Cuando se habla de patrocinio deportivo, no podemos olvidarnos del acuerdo formal que da sentido a esta colaboración, el contrato.

Según la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, Boletín Oficial del Estado [BOE], 15/11/1988* “el contrato de patrocinio publicitario se define como el acuerdo que surge entre dos partes en el que una, denominada patrocinador, ofrece algún tipo de apoyo, que bien puede ser, económico, material o social, a otra parte, a la que se conoce como patrocinador”. A cambio, el patrocinador se compromete a través de un contrato a dar visibilidad a la marca en las diferentes actividades, eventos o instalaciones deportivas.

En el momento que se crea un patrocinio deportivo se determinan ciertos puntos, cómo quien participa y qué se firma en ese acuerdo.

En este tipo de contratos, siempre hay dos protagonistas claros:

El patrocinador, que puede ser una empresa, una marca o incluso una institución, y que decide invertir (ya sea con dinero, productos o servicios) para apoyar al patrocinado.

El patrocinado, que puede ser un deportista, un equipo, una federación o incluso todo un evento, y que a cambio debe dar visibilidad al patrocinador. Mostrando su logo en las camisetas, en las vallas del estadio, en redes sociales, o incluso incluyendo el nombre del patrocinador en el evento o el equipo, lo que se conoce como “*naming rights*”.

Se ha de tener en cuenta que se está patrocinando. Es por ello que el núcleo del contrato gira en torno a la cesión de ciertos derechos de imagen y espacios publicitarios. Es decir, el patrocinador adquiere el derecho a usar la imagen del patrocinado en su comunicación y marketing: desde uniformes, vallas, hasta contenido audiovisual o publicaciones digitales.

Además, pueden acordarse lo que se conoce como activaciones: desde ruedas de prensa, hasta vídeos promocionales, eventos para fans o experiencias exclusivas. Todo con el objetivo de generar una mayor conexión emocional con el público.

Como en cualquier relación de colaboración, cada parte tiene sus compromisos:

El patrocinador debe proporcionar los recursos acordados (económicos o en especie) en tiempo y forma, y asegurarse de que el contenido publicitario cumple con la legalidad y los valores pactados.

El patrocinado tiene que cumplir con la correcta colocación de los logotipos, respetar las normas gráficas, y participar de forma activa en las acciones promocionales que se definan en el contrato.

Un patrocinio deportivo también debe llevar consigo un seguimiento constante, por lo que el contrato también contempla un derecho de supervisión para el patrocinador, lo que le permite verificar que el patrocinado cumple con todo lo acordado, especialmente en cuanto a la visibilidad y calidad de los soportes publicitarios. Esta supervisión está respaldada por normas como el *artículo 10 de la Ley de Propiedad Intelectual, BOE, 1966*, que regula el uso de las creaciones y contenidos en estos contextos.

A la hora de hablar de la extensión en el tiempo del contrato, normalmente, la duración se establece por adelantado; puede ser una temporada deportiva, un campeonato concreto, o un año natural. Al final del plazo, las partes pueden decidir renovar, renegociar o finalizar el acuerdo según sus intereses.

Asimismo, se ha de tener en cuenta, que no todos los contratos llegan a un buen fin, por lo cual también se debe incluir en el contrato cláusulas de terminación e indemnización, que detallan las condiciones en las que puede cancelarse antes de tiempo: por ejemplo, si alguna de las partes incumple sus obligaciones, o si ocurre un hecho imprevisto que impida continuar. También se incluye qué tipo de compensaciones económicas se aplicarían si alguien decide romper el acuerdo sin una causa justificada.

2.2.3 Historia y evolución del patrocinio del deporte

El patrocinio deportivo no siempre fue ese gigantesco motor del marketing global que conocemos hoy. De hecho, empezó como algo mucho más sencillo, casi informal, pero con el tiempo se fue transformando hasta convertirse en un pilar estratégico para marcas y organizaciones de todo el mundo. Vamos a recorrer juntos ese viaje, repasando los momentos clave que marcaron su evolución.

Desde la Antigüedad hasta la Edad Media se dan los primeros casos de patrocinio con los mecenas y los gobernantes apoyaban a los atletas que participaban en los Juegos Olímpicos mostrando una manera de ganar prestigio político y social, casi como si dijeran: “Este atleta representa mi poder y mi ciudad”.

En el Imperio Romano, destacaron los “editores”, que eran los organizadores de grandes espectáculos como los juegos de gladiadores o las carreras de carros, pagaban los costes para montar el evento. A cambio, ellos mismos conseguían reconocimiento público y favores políticos. Era un intercambio de poder y fama.

Llegando al Siglo XIX, el patrocinio se vuelve comercial y las marcas empiezan a ver el deporte como una oportunidad. Por ejemplo, en 1870 en Estados Unidos, las primeras tarjetas de tabaco aparecieron con imágenes de atletas populares. Era un modo ingenioso de captar la atención de un público cada vez más aficionado al deporte, caben destacar también en los Juegos Olímpicos modernos que comenzaron en 1896 en Atenas, en las que empresas como Kodak y Coca-Cola ya se involucraban aportando fondos y material gráfico. Esto fue el principio de algo más organizado y sistemático: el patrocinio corporativo que conocemos hoy.

A principios del siglo XX llega la era de la profesionalización y los medios, durante las décadas de 1920 a 1950, el patrocinio deportivo dio un salto importante. Por ejemplo, la Fórmula 1 empezó a usar los monoplazas como lienzos para mostrar marcas. Shell, que apoyaba a Ferrari desde los años 20, fue pionera en esto.

En 1936, durante los Juegos Olímpicos de Berlín, la transmisión en directo por radio y televisión mostró el enorme potencial de estas alianzas. De repente, las marcas podían conectar con millones de personas en tiempo real, algo que hasta entonces parecía casi mágico.

A mediados del siglo XX empiezan a tomar importancia los logos y los uniformes dándose en 1954, el primer caso de “*naming*” de un estadio en Estados Unidos.

A partir de ahí, el “*branding*” se apoderó de los uniformes deportivos y vehículos de competición. Adidas y Coca-Cola fueron de las primeras en llenar camisetas de fútbol o baloncesto con sus logotipos, haciéndolos casi inseparables del espectáculo deportivo.

De 1980 a 2000 se desarrolla la era de la globalización y la diversificación con la llegada de tecnologías más avanzadas se abrieron nuevas puertas. En 1980, Mitsubishi instaló la primera pantalla gigante en Dodger Stadium, una forma revolucionaria de mezclar publicidad y experiencia en vivo.

Durante los 80 y 90, grandes multinacionales como Nike, Reebok o Coca-Cola empezaron a abrazar el patrocinio 360°, abarcando TV, prensa, *merchandising* y activaciones dentro y fuera de las pistas

En el Siglo XXI la revolución digital y los nuevos formatos han cambiado de forma significativa las reglas del juego. Pekín 2008 mostró la competencia directa entre marcas occidentales y asiáticas, con empresas chinas como Lenovo o China Mobile pujando fuerte en el mercado global.

Y no solo eso, los esports irrumpieron con fuerza: Red Bull y Logitech comenzaron a patrocinar torneos de videojuegos, captando la atención de las generaciones *millennial* y Gen Z, que consumen deporte y entretenimiento de una manera muy diferente.

Además, hoy las redes sociales son fundamentales. Las marcas hacen acuerdos con deportistas para campañas en Instagram o TikTok, midiendo cada “like” o comentario para evaluar el éxito. Incluso la realidad aumentada y la virtual nos permite vivir partidos de forma inmersiva, con el branding integrado de forma sutil pero poderosa.

Finalmente, el uso del *big data* ha hecho que las inversiones en patrocinio sean mucho más inteligentes. Ahora se analizan con precisión las interacciones, la visibilidad y las ventas para decidir dónde poner el dinero, buscando siempre el mayor retorno posible.

Hoy en día, nada menos que el 70 % de todo el gasto mundial en patrocinios publicitarios va destinado al deporte. Ligas como la NBA, la Premier League o la Fórmula 1 generan más de 10 000 millones de dólares anuales solo en ingresos por patrocinio.

Y cuando hablamos de acuerdos millonarios, los “*naming rights*” de estadios nos dejan cifras impresionantes: más de 200 millones de dólares por temporada, como en el Allianz Arena o el Crypto.com Arena de Los Ángeles.

En definitiva, el patrocinio deportivo ha recorrido un camino fascinante, desde un gesto de apoyo informal hasta convertirse en una industria compleja, estratégica y, sobre todo, llena de emoción y conexión con millones de personas alrededor del mundo.

2.2.4 Objetivos del patrocinio deportivo

Cuando una marca decide introducirse en el mundo del patrocinio deportivo, lo hace porque busca mucho más que simple publicidad. Hay una mezcla de sentimientos, estrategias y oportunidades que van mucho más allá de aparecer en una valla o en la camiseta de un equipo. Se trata de conectar de verdad con la gente. Vamos a ver qué se persigue realmente con este tipo de patrocinios.

Posicionamiento y mejora de imagen en lo que al patrocinio deportivo se refiere ayuda a dar visibilidad masiva gracias a la cobertura mediática y digital. Además, permite a la marca asociarse con valores positivos del deporte, reforzando su reputación y valor simbólico “*brand equity*”.

Diferenciación frente a la competencia llegando a conseguir ser un referente en el sector y ganar una ventaja estratégica frente al resto, el ser el patrocinador principal de un equipo o acontecimiento deportivo puede ayudar a lograrlo.

Generación de demanda y aumento de ventas teniendo como objetivo que la gente quiera comprar. Cuando una marca se vincula con un deporte o atleta que el público admira, automáticamente se convierte en una opción preferida.

Engagement y fidelización creando vínculos emocionales. Los aficionados son apasionados, y las marcas que saben aprovechar esa pasión pueden construir comunidades reales, con encuentros con atletas, concursos y contenido exclusivo que haga sentir al fan parte de algo especial.

Expansión de mercado y relaciones apoyando eventos internacionales o equipos con alcance global ayuda a las marcas a entrar en nuevos mercados donde quizás no tenían presencia, algo así como plantar bandera en territorios nuevos.

Creación de contenido y nuevas oportunidades de negocio creando un contenido exclusivo que se genera: imágenes, entrevistas, eventos... todo un tesoro para contar historias en redes sociales y conectar con el público de forma auténtica.

Y no menos relevante, el patrocinio facilita alianzas comerciales con otros patrocinadores o proveedores, creando redes de negocio y colaboraciones que, muchas veces, ni se imaginan al principio.

Si tuviéramos que resumir en lo esencial lo que busca un patrocinio, podríamos decir que se basa en tres grandes objetivos:

- Conocimiento, que el público descubra y reconozca la marca o el producto y que la tengan presente para cuando decidan comprar.
- Visibilidad, que esa marca o producto destaque, que sea fácil de recordar y forme parte de las opciones naturales del consumidor.
- Imagen, al asociarse con un evento o equipo, la empresa quiere reflejar los valores que allí se viven, encajando con la esencia y visión de la marca de una forma sincera y coherente.

Las consecuencias de cumplir estos objetivos, serían entre otras cosas:

- La marca se baña con la energía positiva del deporte, lo que refuerza su imagen y la hace más atractiva.
- Se conecta más fácil con el público objetivo, y no solo eso, sino que los seguidores del deporte empiezan a sentir un vínculo genuino con la marca.
- La visibilidad crece de forma natural: cada vez que aparece el patrocinador, el patrocinado también gana, creando una relación de beneficio mutuo.

Es clave mantener el patrocinio activo, no basta con poner un logo. Cuanto más creativas y originales sean las acciones de activación, mejor resultado se obtiene.

Por último, no podemos olvidar que el patrocinio puede traer beneficios fiscales, lo que también anima a muchas empresas a lanzarse a esta aventura.

Medir el retorno de la inversión en patrocinio no siempre es sencillo, y a veces es más complicado que con otras herramientas de marketing. Además, existe el riesgo de que un escándalo o mala conducta de un deportista o equipo patrocinado pueda afectar negativamente a la marca. Por eso, elegir bien y gestionar con cuidado es fundamental.

En resumen, el patrocinio deportivo es una herramienta poderosa, llena de matices y con un enorme potencial para crear conexiones profundas entre marcas y personas. Pero, como en cualquier relación, requiere compromiso, coherencia y un poco de magia para que funcione de verdad.

2.2.5 Análisis de casos de éxito en el aumento de las ventas

El caso del patrocinio de Red Bull con el Atlético de Madrid es uno de los patrocinios más destacados de los últimos tiempos. Red Bull, firmó en enero de 2025 un acuerdo con el Atlético de Madrid que durará hasta junio de 2027. Este patrocinio es algo sin precedentes en España. Lo que busca el club con esta alianza es elevar a otro nivel la Ciudad Deportiva del Atlético, un proyecto ambicioso que Red Bull financia con cerca de 40 millones de euros cada año.

Lo interesante aquí es cómo ambas partes se potencian mutuamente. Por un lado, la marca austriaca refuerza su imagen de impulso constante y espíritu de superación; por otro, el club recibe un respaldo sólido para crecer y seguir peleando por sus metas. Y es que nunca antes en España habíamos visto una compañía tan enfocada en “dar alas” no solo a deportistas individuales, sino también a equipos completos.

Imagen 1 Atlético Madrid y Red Bull



Fuente: Atlético de Madrid suma a Red Bull como nuevo patrocinador. (s. f.). OneFootball

Imagen 2 JJOO y Coca Cola



Fuente: *global icon.* (2024, 24 julio).

El caso del patrocinio de Coca-Cola y los juegos olímpicos, este patrocinio arranca en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam en 1928, y su presencia ha sido constante, acompañando y promoviendo ese espíritu olímpico que emociona a millones alrededor del mundo. Pero lo más valioso no es solo que su logo esté presente; es el compromiso real con mejorar la experiencia de todos: atletas, espectadores y comunidades

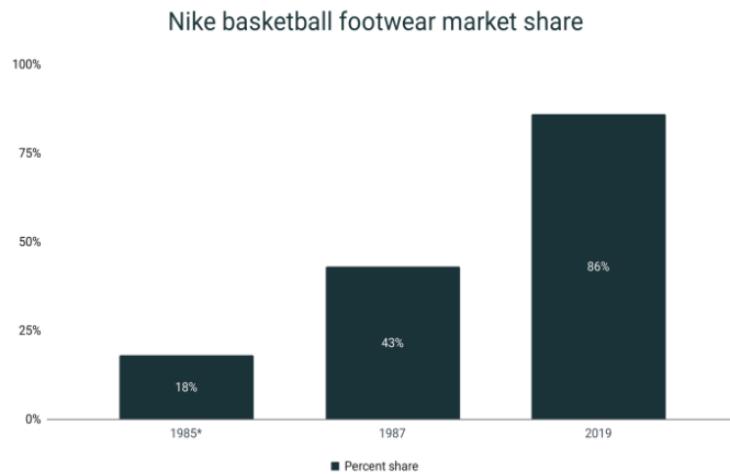
El caso de patrocinio de Nike “Air” y Michael Jordan revolucionaron la relación entre marketing y deporte, creando un fenómeno que sigue vigente hoy. A mediados de los 80, Converse dominaba el mercado de zapatillas de baloncesto, y querían asegurarse de que Jordan usara sus modelos. Sin embargo, Michael Jordan buscaba algo más innovador, algo que no fuera solo un patrocinio común.

Nike lo entendió y le ofreció no solo un contrato millonario, sino unas zapatillas personalizadas que se convirtieron en las legendarias zapatillas Air Jordan. Lo que vino después es historia: las Air Jordan no solo rompieron récords de ventas, sino que crearon una tendencia global en el calzado deportivo con sus colores rojo y negro. Hoy en día, esas zapatillas son codiciadas por jugadores y coleccionistas, un símbolo cultural que trasciende el deporte.

Como se puede ver en la gráfica 1 la venta de zapatillas Nike de baloncesto se incrementó una vez creada la unión entre Michael Jordan y la marca.

Gráfica 1 Cuota de mercado de las zapatillas de baloncesto Nike

*La era pre-Nike Air Jordan



Fuente: Andersen, J. J. (2023b, septiembre 14).

El caso del patrocinio de Rolex y Wimbledon (tenis y otros deportes) esta relación comenzó en 1978 con Wimbledon, el torneo más antiguo y prestigioso en césped, y desde entonces se ha expandido para incluir los cuatro Grand Slams y la Copa Davis. Rolex no solo está detrás de eventos emblemáticos, sino que también cuenta con embajadores como Roger Federer, considerado por muchos el mejor tenista masculino de la historia.

Pero la marca suiza de lujo va más allá del tenis: también respalda el golf, la hípica y la vela, deportes que reflejan sus valores de exclusividad y tradición.

Imagen 3 Rolex y Wimbledon



Fuente: Redacción. (s. f.). ROLEX y EL DEPORTE. Maquinasdeltiempo.

Imagen 4 Air Jordan



Fuente: Davis, J. (2023, 6 abril). *La sorprendente historia de las Air Jordan*.

El caso del patrocinio de *Fly Emirates* en el deporte, el arte y la cultura, *Fly Emirates* es un gigante cuando hablamos de patrocinios globales. Su historia comenzó patrocinando competencias de lanchas motorizadas, y desde entonces ha ampliado su alcance a equipos y deportes tan variados como fútbol, tenis, automovilismo o carreras de caballos.

Su carta más fuerte probablemente sean los clubes de fútbol, con algunos de los nombres más grandes del planeta bajo su patrocinio: AC Milán, Arsenal, Real Madrid CF, Benfica. Pero la marca no se queda solo en el deporte.

Por ejemplo, su alianza con el Real Madrid CF es un caso emblemático. Desde 2013, *Fly Emirates* ha sido el principal patrocinador del club, con contratos que superan los 50 millones de euros anuales, llegando a cerca de 70 millones en renovaciones posteriores. Este acuerdo no solo les da presencia en el uniforme del equipo del Real Madrid CF, sino que también se traduce en un impacto económico importante para ambas partes.

Imagen 5 Emirates y Real Madrid CF



Fuente: Real Madrid CF | Web oficial del Real Madrid CF. (s. f.).

De hecho, según datos financieros recientes, el patrocinio es una pieza clave del motor comercial del Real Madrid CF, que obtiene alrededor del 40% de sus ingresos de estos acuerdos. Además, esta relación ha catapultado a *Fly Emirates* a posicionarse entre las aerolíneas más valiosas del mundo, logrando una visibilidad mediática valorada en cientos de millones de euros, mucho más que otros grandes patrocinadores deportivos.

En el siguiente *ranking* de la imagen 6 se puede ver la gran alianza formada entre Real Madrid CF y *Fly Emirates* donde lideran en ingresos y también con otros clubes como el Arsenal.

Imagen 6 Equipos europeos con más ingresos por patrocinio principal



Fuente: Real Madrid lidera en patrocinio con 70 millones anuales de Fly Emirates. (2022, 1 abril). Defensa Central

2.2.6 Factores que influyen en el éxito de un patrocinio deportivo

El patrocinio deportivo se encuentra en plena expansión, convirtiéndose en una herramienta clave para las marcas, las cuales buscan destacar en un entorno saturado de publicidad. Su valor reside en la capacidad del deporte para generar emociones auténticas y conectar con el público de forma real, inmediata y apasionada, dando lugar a una relación directa con el consumidor.

Gracias al desarrollo de las plataformas digitales, tanto grandes compañías como pequeñas empresas pueden aprovechar el patrocinio para llegar a su audiencia de manera creativa y eficaz. No se trata solo de visibilidad, sino de establecer un vínculo emocional con deportistas, equipos o eventos, construyendo una relación que va más allá del marketing tradicional.

Estas inversiones han impulsado el crecimiento del deporte, pero su rentabilidad debe medirse con indicadores como el aumento de ventas, la notoriedad de marca, el coste por impacto o la reputación generada. Además, es fundamental que exista coherencia entre los valores de la marca y los del deporte, ya que solo así se logra una conexión duradera y significativa.

El impacto en medios digitales, la capacidad de generar conversación y el fortalecimiento del vínculo emocional con la audiencia son hoy más relevantes que nunca. Por eso, un patrocinio exitoso requiere planificación, estrategia y autenticidad. Cuando todo encaja, se transforma en mucho más que un logo: se convierte en una historia compartida que conecta con las personas y perdura en el tiempo.

2.3 Mejora de la imagen de marca a través del patrocinio deportivo

La imagen de un club o un atleta hoy en día está muy ligada a sus patrocinios, la sociedad tiene una relación muy ligada a determinadas marcas las cuales crean un status el cual es interpretado por los consumidores de una forma directa. Esto implica que si un club o un deportista están ligados a una marca destaca o de lujo probablemente su capacidad para llegar a su público será mayor que si no existiría dicho patrocinio.

2.3.1 Efecto de la asociación de marcas con equipos y deportistas

En la tabla se puede observar cuales son los efectos que se producen a la hora de la asociación de una marca con equipos y deportistas.

Tabla 3 Efectos asociación de marca

BENEFICIO	DESCRIPCIÓN
Incremento de la visibilidad	Asociarse con equipos o deportistas destacados permite llegar a una audiencia masiva, tanto en estadios como en medios digitales y tradicionales.
Cumplimiento de metas comerciales	Ayuda a aumentar ventas, suscripciones y engagement. La marca se beneficia del prestigio de sus socios deportivos, ganando confianza y fidelidad.
Conexión emocional con el público	El deporte despierta emociones auténticas. Vincular la marca con estos sentimientos fortalece el vínculo emocional con los consumidores.
Asociación con valores positivos	Al reflejar valores como esfuerzo, superación y trabajo en equipo, la marca proyecta una imagen sólida, responsable y cercana a la comunidad.
Relaciones estratégicas con figuras del deporte	Establece colaboraciones con atletas, equipos o ligas, permitiendo campañas exclusivas, eventos especiales y contenido compartido.
Exposición mediática y diferenciación	La marca destaca frente a la competencia gracias a la atención que genera el deporte, reforzando su identidad en un entorno altamente competitivo.
Reputación y credibilidad a largo plazo	La continuidad en el patrocinio y las asociaciones positivas consolidan la percepción de la marca como sólida y comprometida con el entorno social y deportivo.

Elaboración propia

2.3.2 Impacto en la percepción del consumidor y fidelización

A continuación, en la tabla x, se puede ver los elementos clave de tres variables principales que son esenciales para entender este impacto en la percepción entre el consumidor y fidelización.

Tabla 4 Impacto en la percepción del consumidor

ELEMENTOS CLAVE	DESCRIPCIÓN
Implicación del consumidor	Se refiere al grado de interés o importancia que una persona otorga a un objeto o experiencia. En el patrocinio deportivo, esta implicación es emocional y refuerza la conexión con el deporte y sus valores. Influye en cómo se procesa la información y en las decisiones de compra.
Fidelidad del cliente y nivel de compromiso	Más que repetir compras, la fidelidad refleja una conexión emocional y de confianza entre el consumidor y la marca.

	A mayor compromiso, mayor fidelidad. Este vínculo, basado en experiencias positivas, fortalece la preferencia y el apego a largo plazo.
Identificación consumidor-deportista	Es el grado en que una persona se siente psicológicamente conectada con un equipo o deportista. Va más allá de la simpatía: implica que los logros y fracasos del otro afectan emocionalmente al consumidor, creando una relación de pertenencia e identidad con la marca asociada.

Elaboración propia

2.3.3 Estrategias para incrementar la participación del público

La verdad es que la participación del público en relación con el patrocinio, los clubes y las marcas está muy ligada a los beneficios que estos les aportan. Es decir, mientras más se conecte un patrocinio con un seguidor, más se involucrará y, claro, mayor será el impacto positivo para la marca. Por eso, es fundamental contar con estrategias que realmente enganchen y aumenten esa participación. En la tabla se presentan algunos pilares clave para lograrlo:

Tabla 5 Estrategias para incrementar la participación del público

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Acciones promocionales y autoexpresión	Las promociones permiten a los fans expresar su identidad. Compartir experiencias en redes sociales fortalece el vínculo con el equipo y fomenta la pertenencia.
Influencia de las promociones en la identificación con el equipo	Campañas alineadas con los valores del club generan cercanía y autenticidad en la relación fan-equipo.
Promociones que aumentan la satisfacción del fan	Ofrecer experiencias exclusivas, como encuentros con jugadores, incrementa la felicidad y la fidelización de los seguidores.
El fan motivado y el rendimiento del club	Una afición comprometida puede influir en el desempeño del equipo, creando una atmósfera positiva que impulsa su rendimiento.
Merchandising como forma de expresión	El consumo de productos del equipo refleja orgullo e identidad. Promociones enfocadas en este aspecto impulsan su venta.
Consumo de medios y conexión emocional	Contenidos exclusivos en medios digitales o tradicionales refuerzan el lazo emocional y la sensación de pertenencia del aficionado.

Identificación e intención de consumo	Cuanto mayor es la identificación del fan, más fuerte es su intención de comprar productos relacionados con el equipo o patrocinadores.
Autoexpresión y consumo en plataformas digitales	Las redes sociales permiten a los fans interactuar y mostrar apoyo. Promociones que fomentan esta participación refuerzan la comunidad.
Promociones y consumo de merchandising	Ofrecer descuentos o ediciones especiales incentiva la compra y refuerza el sentimiento de pertenencia de los aficionados.
Autoexpresión y compra	Cuando un producto permite al fan mostrar quién es, su deseo de adquirirlo aumenta, lo que impulsa el consumo de merchandising y servicios.

Elaboración propia

2.3.4 Patrocinios deportivos y su influencia en las redes sociales

Hoy en día, las redes sociales tienen un poder que no para de crecer, y los patrocinios deportivos han tenido que adaptarse a ese ritmo frenético. La verdad es que plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, junto con los *influencers*, se han convertido en canales imprescindibles para difundir tanto marcas propias como patrocinadas, de una forma mucho más directa y auténtica.

Vamos a echar un vistazo a algunos de los *influencers* y medios digitales más relevantes en este mundo deportivo:

Deportistas-*influencers*, *influencers* y patrocinio deportivo, cuando un deportista se convierte en *influencer*, se crea una mezcla muy potente para las marcas. Y es que tienen varias ventajas que no se pueden ignorar:

Alto nivel de interacción: Estos atletas y clubes suelen tener seguidores súper fieles, que no solo disfrutan de sus partidos, sino que también siguen cada paso que dan fuera del campo. Por eso, al asociarse con ellos, las marcas conectan con un público realmente entregado, aumentando las probabilidades de que su mensaje llegue y se comparta mucho más.

Credibilidad: Los seguidores ven a sus deportistas favoritos como personas reales, cercanas, más allá de un simple anuncio. Esta sensación de autenticidad genera confianza, lo que, a la larga, se traduce en mayor lealtad a la marca y, claro, en un impulso en las ventas.

Ampliar el público: Asociarse con un deportista puede abrir puertas a nuevos mercados o segmentos de público que quizá antes parecían inaccesibles.

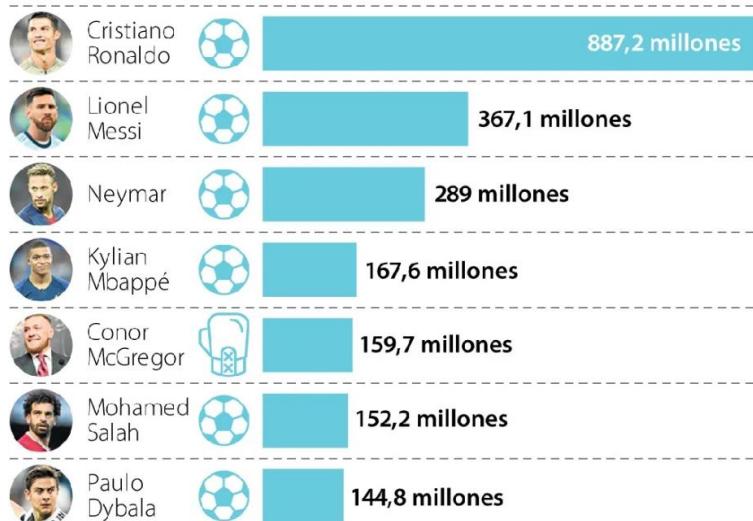
Mejorar la reputación: Colaborar con figuras deportivas exitosas puede darle a una marca ese brillo extra, haciéndola mucho más atractiva y valorada.

Como se aprecia en la imagen 7, Cristiano Ronaldo lidera en este ámbito, y es considerado el deportista más influyente y valioso en las redes sociales. Además, es la primera persona en llegar a los mil millones de seguidores en redes sociales.

Imagen 7 Deportistas con más interacciones en redes sociales.

LOS ATLETAS MÁS VALIOSOS SEGÚN LAS REDES SOCIALES

Número de interacciones en los últimos seis meses



Fuente: Hincapié, L. P. (2019, 5 agosto). *Cristiano Ronaldo, Lionel Messi y Neymar tienen las redes sociales más valiosas*. Diario la República.

Influencers y su papel en el patrocinio deportivo, cuando hablamos de *influencers* (esa nueva generación de figuras públicas) las marcas no solo miran el número de seguidores, sino otros detalles que son cruciales:

Nivel de interacción: Más que contar seguidores, se fijan en cuánto comentan, comparten o reaccionan a sus publicaciones.

Calidad del contenido: Las fotos y videos deben ser atractivos, auténticos y bien cuidados.

Genuinidad: La marca quiere asegurarse de que el influencer realmente conecta con su audiencia, sin parecer forzado o artificial.

Historial de colaboraciones: Revisan sus asociaciones previas para ver qué resultados han tenido y qué tan bien han funcionado.

Cabe destacar en la última década el fenómeno e-sports, el mundo de los videojuegos competitivos ha explotado, y las marcas deportivas no se han quedado atrás. Empresas de telefonía, marcas deportivas y muchas otras apuestan por patrocinar torneos y juegos como FIFA o NBA 2K. Quizás no te des cuenta mientras juegas, pero esos logos y mensajes están ahí, influyendo de forma indirecta en la promoción de las marcas. Eso sí, estos patrocinios suelen ser costosos, pero, según se ha visto, bastante rentables.

Otro punto a destacar es la transformación digital de las organizaciones deportivas, y no es solo publicidad. La verdad es que la transformación digital se ha vuelto esencial para todos los niveles y categorías del deporte, igual que sucede en otros sectores empresariales. Es una especie de metamorfosis que está redefiniendo cómo se gestionan y promocionan los clubes, las ligas y todo lo que rodea al deporte.

3. CASO DEL FC BARCELONA Y SPOTIFY

A continuación, se va proceder a dar una visión de la implicación del patrocinio de Spotify con el FC Barcelona, haciendo un estudio de las propias marcas y luego de su alianza, analizando tanto sus beneficios como sus puntos débiles a lo largo de diferentes apartados.

4.1 FC Barcelona y empresas implicadas en el patrocinio

El FC Barcelona va mucho más allá que un club de fútbol. Es una identidad donde se refleja su peso histórico, social y cultural no solo en España sino en todo el mundo.

Fue fundado en 1899 y se ha convertido en uno de los clubes más influyentes del panorama no solo a nivel deportivo y social, sino también a la hora de atraer marcas interesadas en asociarse con los valores que presenta el club.

A lo largo de los años, ha establecido acuerdos con múltiples marcas de carácter mundial que han querido vincular su imagen a la del club, algunas de las más significativas son Nike, Cupra, Spotify, Unicef, Coca-Cola, Scotiabank y 1xBET entre otros, algunas de ellas van a ser analizadas de forma general y el caso concreto de Spotify será analizado de forma más significativa siendo el eje vertebrador del caso a estudiar.

Imagen 8 Cupra y FC Barcelona



Fuente: [Patrocinio CUPRA | FC Barcelona, inspirando al mundo | CUPRA. \(s. f.\)](#)

Imagen 9 1xBET y FC Barcelona



Fuente: [Barcelona, F. \(2024, 1 julio\). 1XBET renueva su patrocinio con el FC Barcelona.](#)

El patrocinio de Nike, cuya alianza surgió hace más de dos décadas, se define como un patrocinio duradero, fuerte y con vistas al mañana.

Todo empezó en 1998 cuando la marca de Estados Unidos se volvió el proveedor de equipo del club, y desde ese entonces ambas partes han crecido juntas dentro y fuera del juego, haciendo de este patrocinio uno de los más fuertes y consolidados el sector deportivo.

El ultimo trato firmado, que se extiende hasta el año 2038 no solo refuerza esta conexión, sino que marca un verdadero hito en la historia del fútbol. Con un valor cerca de 1.700 millones de euros es uno de los contratos más altos jamás firmado entre un club y una marca deportiva.

Nike no solo viste al primer grupo, sino también a los grupos amateurs, siendo un aliado clave en todos los niveles del club.

El alcance del acuerdo es grande: aparte de los aspectos técnicos, incluye el avance del negocio de ventas y licencias, un área importante para la expansión global del Barcelona como marca.

Para el club, el pacto es una fuente de dinero muy importante, que deja crecer planes, aumentar en ventas y competir al máximo, lo cual ligado a otros patrocinios como el que veremos más adelante han ayudado al club a poder seguir fichando y renovando jugadores de primera línea para poder ganar competiciones y bien llegar a puestos relevantes dentro de las mismas.

Para Nike, el beneficio también es claro: unirse con una organización deportiva tan conocida globalmente fortalece su imagen, su alcance y su lazo con millones de fans en todo el mundo.

Por lo tanto, este pacto no solo dice de camisetas o ropa: es el espejo de una unión fuerte, táctica y sentida entre dos grandes que han sabido andar juntos por más de 25 años y que, si todo sigue igual, lo harán por un tiempo mínimo de diez años más.

Imagen 10 Nike y FC Barcelona



Fuente: Barcelona, F. (2025, 24 febrero). El FC Barcelona y Nike, una alianza estratégica renovada

El patrocinio de Cupra, se ha desarrollado desde hace unos años, convirtiendo a la marca, más que un sponsor del FC Barcelona en es un amigo en el viaje. Su papel como

socio oficial de coches y movilidad y carro oficial del club muestra una unión fuerte y planificada, que ha sido renovada reciente hasta 2029.

Esto no solo asegura la conexión entre las dos marcas, sino que también apoya la idea de Cupra por el deporte como modo de unión emocional con los fans. Esta unión tiene un alcance amplio y muy detallado.

Cupra no solo está en el equipo de fútbol masculino, sino que también apoya a todos los grupos profesionales del club: desde el femenino, al baloncesto, el sala de fútbol, el balonmano y hockey patines. O sea, está allí en todas las maneras en que Barça se muestra como una entidad deportiva.

También, su presencia en el Spotify Camp Nou es más que un símbolo. Cupra tiene un espacio VIP en el estadio y usa las instalaciones del club como lugar para probar nuevas ideas de movilidad urbana.

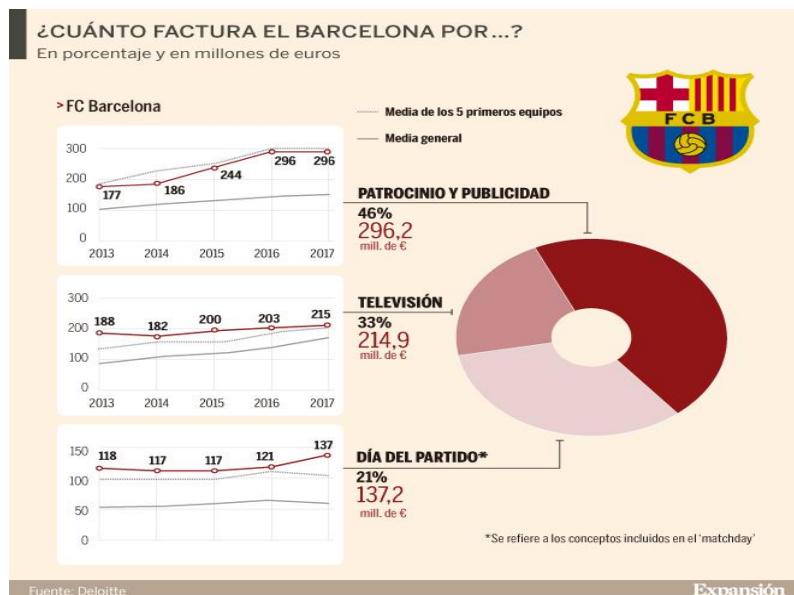
Este tipo integración muestra que la marca busca ir más allá de patrocinar: quiere innovar, aportar y ser parte del ecosistema Barça.

Uno de los aspectos más íntimos de esta unión es que los mismos jugadores del primer equipo pueden hacer su coche Cupra Formentor a su medida, eligiendo tonos y terminaciones que muestran su estilo.

Por ello se considera que la unión entre Cupra y FC Barcelona es un ejemplo de como el apoyo hoy en día no solo se centra en ver, sino en hacer vivencias, inventar juntos y compartir cosas como el desempeño, el estilo, la meta y la relación con el mañana.

Como indica la imagen 11, gran parte de la facturación anual del FC Barcelona es gracias a los patrocinios deportivos. También se puede ver como durante los últimos años estas alianzas entre patrocinio y marca han evolucionado y esto hace que el club logre mas ingresos a través de los patrocinios.

Imagen 11 Facturación del FC Barcelona



Fuente: E.S.M./c.G. (2018, 4 mayo). Madrid y Barca: Quien gana la liga económica? EXPANSION.

El caso de UNICEF es un claro caso de triunfo en las alianzas del FC Barcelona y la entidad, no se considera un patrocinio como tal ya que UNICEF es una entidad de carácter internacional benéfica, pero entre ambos desde el año 2006 han consolidado una relación que les ha ayudado en su difusión a forma global.

El club durante al menos 5 temporadas ha lucido el logo el de UNICEF en sus camisetas además de donar a la Institución benéfica un mínimo de 1'5 millones de euros por año durante los 5 esos primeros años, también pagaba un 0,7 por lucir el logo de la institución en su camiseta.

El principal objetivo de esta colaboración es apoyar los numerosos programas de UNICEF en países en vías de desarrollo del mundo.

En la actualidad el acuerdo sigue en pie y a pesar de que ya no lucen el logotipo de UNICEF en sus camisetas su alianza sigue en pie y el FC Barcelona destina anualmente 2 millones de euros a la entidad para el de programas para niños vulnerables de Brasil, China, Ghana y Sudáfrica.

4.2 El caso de Spotify

Spotify es una empresa sueca fundada en 2006 de servicios multimedia, cuyo producto es la aplicación para la reproducción de música en *streaming*.

Es la empresa líder en este sector, con gran presencia global y con un enfoque dirigido a públicos jóvenes y digitales.

Spotify ha tomado esta iniciativa de vincularse al deporte ante la necesidad que tenía de aumentar su visibilidad a nivel internacional, en mercados estratégicos tanto en América Latina, Europa y Asia y así puede reforzar ese vínculo emocional con los usuarios a través del deporte.

Sin embargo, aunque es muy popular y crece rápido ha tenido que pelear con un montón de problemas y desafíos. Estos desafíos, mayormente se conectan con el dinero y cómo le paga a los artistas, sellos discográficos y también con la competencia.

Es importante destacar que la empresa desde el principio no ha tenido ganancias y eso puede ser un riesgo para el futuro de la empresa.

Segundo, los pagos a artistas y discográficas han sido muy debatidos en años recientes. Especialmente, para los artistas que están empezando su, pues la plataforma les exige reproducir canciones muchas veces para empezar a generar algo de ingresos.

también la competencia que tiene Spotify asusta, ya que hay otras compañías compitiendo en el negocio del “streaming” musical. Por ejemplo, Apple Music, Amazon Music, o YouTube Music entre otros. Esa feroz competencia obliga a Spotify a andar siempre alerta y a mejorar constantemente.

También cabe destacar que su liderazgo en el mercado en los últimos años no tiene competencia, lo cual es una muestra de la enorme popularidad y la aceptación que tiene la plataforma entre los melómanos de todo el mundo.

La historia de la marca Spotify no tiene muchos años de historia pues se trata de una empresa de reciente creación. A continuación, vamos a detallar por años los momentos más destacados de la marca:

En 2006 se creó Spotify; Daniel Ek y Martin Lorentzon fundaron lo que se ha convertido hoy en día en una de las plataformas de música online más grandes y exitosas del mundo.

En 2008 se lanzó Spotify al público, la plataforma fue lanzada de forma oficial el 7 de octubre de 2008, concretamente en cinco países Suecia, Finlandia, Francia, Reino Unido y España, más tarde en 2009 el lanzamiento de Spotify llegó a los dispositivos móviles iPhone y Android.

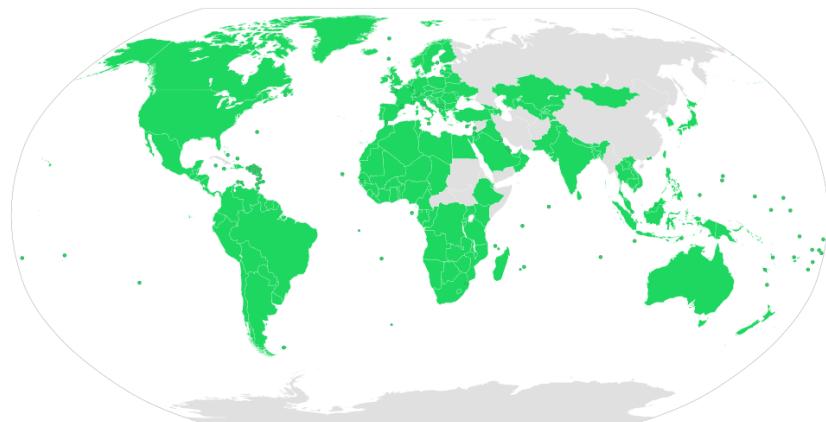
En 2011 Spotify llega a Estados Unidos y no será hasta el año 2016 hicieron sus primeros tratos con Twitter y Facebook.

Un momento a destacar es el 2018 cuando Spotify sale a Bolsa, debutando con un precio de cotización de 165,90 dólares por acción suponiendo esto una capitalización bursátil de 28.700 millones de dólares.

En el año 2022 Spotify firmó su contrato con el FC Barcelona, una alianza que ha marcado un antes y un después en la historia del patrocinio deportivo.

En la actualidad Spotify está presente en todos los continentes, tal y como observamos en la imagen, la expansión de la plataforma a nivel mundial, a partir de diciembre de 2022, Spotify está disponible en 184 mercados de Europa, África, América, Asia y Oceanía.

Imagen 12 Expansión Spotify



Fuente: Wikipedia contributors. (2012, 19 noviembre). File:Availability of Spotify in the World.svg - Wikipedia

4.2.1 Misión, visión y valores de la marca

La misión de Spotify como marca tal y como cita su propia web es “Nuestra misión es desbloquear el potencial de la creatividad humana, brindándole a un millón de artistas creativos la oportunidad de vivir de su arte y miles de millones de fanáticos la oportunidad de disfrutar e inspirarse en él”.

La visión de Spotify es brindar ilimitado acceso a la reproducción de miles de canciones a millones de personas en cada instante. Daniel Ek, el fundador, escribió una carta de inversiones denominada “Nuestro camino”, donde manifestó que con el pasar del tiempo busca que los usuarios dejen de ver a la empresa como una simple plataforma y refunden la imagen de marca como una red global. En la carta incluía que la marca ofrece “una plataforma cultural donde los profesionales pueden escapar de los dispositivos que utilizan para apresarse su arte y donde todos pueden experimentar una obra de arte que nos permite empatizar y sentirnos parte de un todo”.

Los valores de la marca son: Innovación, colaboración, sinceridad, pasión y diversión.

4.2.2 Posicionamiento actual de Spotify

En este momento Spotify se posiciona como una de las mejores plataformas digitales de música vía *streaming* del mundo y el favorito de los usuarios junto con Apple Music.

Debido a los 678 millones de usuarios diarios de la plataforma, se considera la mejor opción para otorgar una práctica musical digital completa, y el mejor servicio de música en línea.

También existen unas claves que han llevado a Spotify a convertirse en un líder en la industria.

Enfoque en la experiencia del usuario: Una de las razones principales del éxito de Spotify es su dedicación para ofrecer una experiencia excepcional al usuario. La plataforma ha sido diseñada con la comodidad y la facilidad de uso en mente. Con una interfaz intuitiva y funciones personalizadas, Spotify se ha ganado el corazón de muchos amantes de la música.

Curación de contenido: Spotify se ha destacado entre otras plataformas al proporcionar una amplia gama de contenido curado para sus usuarios. Gracias a algoritmos avanzados y recomendaciones personalizadas, Spotify se asegura de que cada usuario disfrute de una experiencia musical única y adaptada a sus gustos.

Colaboraciones estratégicas: Spotify ha sabido aprovechar las colaboraciones con artistas reconocidos para fortalecer su marca y ampliar su base de usuarios. Ejemplos notables incluyen exclusivas de Taylor Swift, lanzamientos anticipados de álbumes y listas de reproducción curadas por artistas famosos. Estas alianzas estratégicas les han permitido llegar a un público más amplio y generar un mayor interés en la plataforma.

Marketing digital y publicidad: Spotify ha hecho una inversión significativa en su estrategia de marketing digital y publicidad. Han utilizado anuncios dirigidos en redes sociales y plataformas de *streaming*, así como campañas de marketing con *influencers* y equipos de fútbol para aumentar su visibilidad y atraer nuevos usuarios.

4.2.3 Análisis de ingresos de Spotify

El año 2024 Spotify lanzó un análisis de sus ingresos en su informe Loud and Clear 2024 proporciona datos económicos y tendencias interesantes sobre su plataforma.

Las cifras del cuarto trimestre de 2024 muestran unos ingresos de 15.673 millones de euros, un beneficio operativo de 1.365 millones de euros y un margen bruto récord del 32,2%.

De esta forma, el precio de sus acciones superó los 600 dólares y consolidó su posición de liderazgo absoluto en el sector del *streaming* de audio.

Este éxito no es casualidad, sino el resultado de una estrategia bien concienzudamente ejecutada.

A lo largo de los años la empresa ha desarrollado diferentes estrategias para alcanzar estos márgenes de beneficios.

En 2022, la empresa se centró en realizar importantes inversiones en nuevas formas de contenido; en 2023, optimizó la eficiencia operativa; y en 2024, se centró en la monetizar sus beneficios.

El cambio de una estrategia de crecimiento a toda costa a un modelo de negocio rentable es clave para su éxito y el trabajo de todo ello de la mano con patrocinio de uno de los mejores clubs de fútbol del mundo han puesto a Spotify en el punto de mira de todo el planeta.

Estrategias clave: márgenes, modelos de precios y crecimiento selectivo

Uno de los cambios más notables en Spotify es la mejora de sus márgenes de beneficio. Tradicionalmente, los pagos de regalías y los costos de contenido han limitado la rentabilidad, pero estrategias como el empaquetado de audiolibros y un nuevo acuerdo con Universal Pictures han permitido optimizar esos costos. Si bien el acuerdo con Universal puede eliminar algunos de los beneficios del empaquetado de contenidos, también refleja una relación más madura entre las dos partes, basada en la colaboración en lugar del conflicto. El insinuó que el modelo de precios de Spotify cambiará y ya no adoptará un modelo de precios "único para todos", sino que se adaptará a diferentes grupos de usuarios. Esto abre la posibilidad de nuevos niveles de suscripción que permitan a los usuarios de alto valor pagar más, una estrategia que Universal Music está promoviendo activamente.

Además, la compañía ha adoptado un enfoque más selectivo en la adquisición y retención de usuarios, centrándose en aquellos con mayor potencial de monetización. El director financiero, Christian Luiga, ha destacado que Spotify "no está priorizando la retención de usuarios con baja interacción", subrayando así que la empresa ahora valora más la calidad que la cantidad en su base de clientes.

Otro aspecto fundamental en la transformación de Spotify es el creciente uso de la IA. A diferencia de otras empresas que utilizan la IA para funciones más superficiales, Spotify la implementa de manera estratégica en tres áreas clave: mejorar la productividad de los desarrolladores, reducir los costos de moderación de contenido y personalizar la experiencia del usuario.

4.2.4 Estrategia y marketing

La estrategia de marketing de Spotify ha desempeñado un papel fundamental en el éxito de esta reconocida plataforma de *streaming* musical. Con el paso del tiempo, Spotify ha conseguido posicionarse como uno de los referentes en el mercado de la música digital, captando la atención de millones de usuarios a nivel global.

Para ello han tenido en cuenta parámetros como:

Segmentación del mercado: Spotify ha sabido reconocer la importancia de identificar y comprender a su público objetivo. En lugar de intentar abarcar a todos los consumidores, se ha enfocado en segmentos específicos, como los amantes del hip-hop, los aficionados al rock alternativo y los entusiastas de la música clásica.

Esta eficaz segmentación le permite adaptar su mensaje y contenido para satisfacer las necesidades y gustos de cada grupo.

Personalización y recomendaciones: Una de las características que distingue a Spotify es su habilidad para proporcionar recomendaciones personalizadas a sus usuarios. Mediante el uso de algoritmos avanzados y un detallado análisis de datos, la plataforma examina el comportamiento de escucha de cada individuo y les ofrece listas de reproducción y sugerencias que se alinean con sus preferencias musicales. Este enfoque personalizado ha sido clave para crear una experiencia única y sumamente relevante para cada usuario.

Las colaboraciones estratégicas del patrocinador oficial del FC Barcelona: Spotify ha logrado establecer alianzas estratégicas con artistas reconocidos y marcas influyentes.

Estas colaboraciones han permitido a la plataforma promocionar nuevos lanzamientos musicales, generar listas de reproducción curadas por los propios artistas y ofrecer contenido exclusivo a sus usuarios. Estas alianzas no solo benefician a Spotify al atraer a nuevos suscriptores, sino que también permiten a los artistas ampliar su audiencia y dar mayor visibilidad a su música.

- Contenido original: Además de ofrecer una amplia selección de música de artistas populares, Spotify ha explorado el ámbito del contenido original, produciendo podcasts exclusivos y programas de radio. Esta estrategia le ha brindado la oportunidad de diversificar su oferta y atraer a públicos interesados en diferentes tipos de contenido relacionado con la música.

- Patrocinios exclusivos; Spotify ha conseguido aliarse con diferentes gremios de arte y cultura pero también del deporte, creando alianzas con club deportivos como el FC Barcelona que les ha ayudado gracias a su participación en diferentes competiciones una imagen a nivel mundial.

- Campañas de marketing creativas: Spotify se ha diferenciado por su enfoque innovador y audaz en las campañas de marketing. Han implementado publicidades originales que logran captar la atención del público, como sus icónicos carteles al aire libre que emplean datos de usuarios y mensajes personalizados.

Estas iniciativas creativas han sido fundamentales para generar interés y ampliar el alcance de la marca.

4.2.5 Spotify como patrocinador principal del FC Barcelona

A la hora de analizar un tema en concreto he decidido decantarme sobre el patrocinio del FC Barcelona y Spotify ya que creo que es un proyecto muy innovador poder juntar tanto la música como el deporte, en este caso el fútbol.

Esta alianza estratégica surgió en el año 2022 y ya en su momento generó gran repercusión mediática, económica y social tanto en el mundo del deporte como del marketing.

Imagen 13 Spotify y FC Barcelona



Fuente: Barcelona, F. (2022, 15 marzo). El FC Barcelona y Spotify firman una colaboración estratégica a largo plazo en deporte y entretenimiento. Barça

Todos sabemos que el FC Barcelona es uno de los clubs más grandes tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Podríamos hablar de uno de los clubs que mayor número de fans tiene repartidos por todo el mundo, tiene también una gran identidad institucional y una gran historia que lo llega a posicionar en todo un referente tanto si hablamos de deporte como a nivel comercial.

Si que es cierto que en los últimos años el FC Barcelona está atravesando por una difícil situación económica y de gestión que ha hecho que el ismo club tenga que tomar medidas y nuevas decisiones a la hora de dirigir el club de manera económica.

Por su parte Spotify es una empresa sueca fundada en 2006 de servicios multimedia, cuyo producto es la aplicación para la reproducción de música en *streaming*.

Es la empresa líder en este sector, con gran presencia global y con un enfoque dirigido a públicos jóvenes y digitales.

Spotify ha tomado esta iniciativa de vincularse al deporte ante la necesidad que tenía de aumentar su visibilidad a nivel internacional, en mercados estratégicos tanto en América Latina, Europa y Asia y así poder reforzar ese vínculo emocional con los usuarios a través del deporte.

Esta alianza no solo se convirtió en el nuevo patrocinador de las camisetas de los equipos de los partidos y la ropa del entrenamiento tanto masculino como femenino, sino que también se aseguró los derechos de denominación del famoso estadio Nou Camp, siendo la primera vez que el nombre del estadio incorporaba una marca, pasándose a llamar Spotify Camp Nou

Creo que este caso es algo innovador y único dentro del patrocinio deportivo y más a nivel nacional ya que no estábamos acostumbrados a este vínculo de música y deporte. Creo que abarca el patrocinio deportivo de una manera mucho más moderna, digital, y cultural que le ha servido a buscar nuevos socios que aporten ingresos significativos para que puedan hacer frente a su difícil situación económica y les ha servido también para modernizar su imagen global.

La imagen 15 detalla que esta alianza no se limita solo al patrocinio de la camiseta, sino que también abarca activos del club, consolidando una alianza a largo plazo. Se puede ver la evolución a la hora de estas estrategias comerciales.

Imagen 14 Contrato FC Barcelona y Spotify



Fuente: Frieros, T. (2022, 3 abril). *Todas las cifras del contrato con Spotify, al detalle*. Diario Sport.

4.2.6 Evolución del patrocinio

El patrocinio de Spotify al FC Barcelona desde la temporada 2022 ha llevado a la marca a alcanzar el tercer puesto en el ranking de patrocinio de fútbol, con más de 2,5 millones de menciones semanales, solo superada por Nike y Adidas.

Por eso cabe destacar que el reconocimiento de la marca en el ámbito del fútbol ha crecido de manera extraordinaria, ha pasado del puesto 81 en el ranking a la actualidad, donde se encuentra en una destacada tercera posición. Este aumento en el reconocimiento es especialmente notable en el público más joven.

Esta alianza surge en marzo de 2022, una vez fue aprobada anteriormente por la Asamblea Extraordinaria de Compromisarios del Club por el 89% de los votos.

El acuerdo está valorado en un mínimo de 435 millones de euros, los cuales se encuentran divididos en:

- 60 millones anuales por el patrocinio frontal de las camisetas tanto en equipos masculinos como femeninos durante cuatro temporadas
- 5 millones anuales por la ropa de entrenamiento, acuerdo que durará 3 años, 1 año menos que las camisetas de los partidos.
- 20 millones por temporada por el nombre del estadio, cuyo nombre que ha adoptado es "Spotify Camp Nou". El estadio se encuentra en remodelación y se prevé que hasta el año 2026 siga construyéndose. El club percibirá 5 millones de euros por año mientras dure esta remodelación y una

vez finalizado, la cifra ascenderá a 20 millones de euros por temporada durante los siguientes 8 años.

Spotify ha introducido una serie de activaciones de marca que han creado una gran identidad a la empresa como plataforma cultural y musical. En partidos muy importantes de la temporada como los que se han enfrentado al Real Madrid CF han sustituido el logo de la empresa por el de artistas conocidos internacionalmente como pueden ser Drake, Rosalía, The Rolling Stones, Karol G o Travis Scott.

La campaña con la artista catalana Rosalía, además de ser una de las primeras, generó alrededor de 500 millones de impresiones en las redes sociales del club cuando se hizo oficial que la cantante iba a realizar la colaboración con el FC Barcelona.

Travis Scott, es uno de los artistas más conocidos en el mundo, donde acumula más de 67 millones de oyentes mensuales en Spotify. Su participación en la campaña no solo ha supuesto un gran experimento en cuanto a visibilidad y repercusión global, sino que consolidó la unión entre el deporte y la música como una estrategia innovadora y potencialmente exitosa.

Imagen 15 Colaboración Travis Scott



Fuente: Adrian.Covert@groupsjr.com. (2023, 18 octubre). *Why Following FC Barcelona Is a Game of Its Own — Spotify*

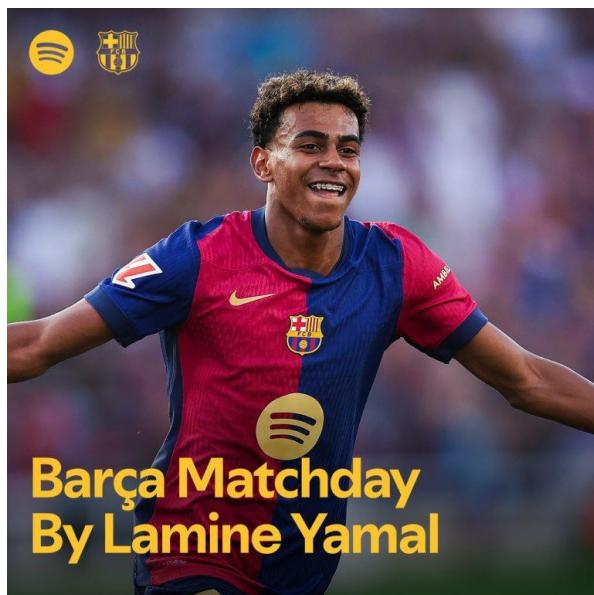
Como se puede ver en la imagen 16, esta fue la camiseta que lució el FC Barcelona durante el partido que les enfrentaba contra el Real Madrid el 11 de mayo de 2025. Esta camiseta apodada “Cactus Jack” salió a la venta de forma limitada produciéndose solamente 1899 unidades estándar y otras 22 camisetas especiales que estaban firmadas

por los jugadores. El precio de estas camisetas ascendía a los 399,99 euros y la edición especial a un precio 2.999 euros, lo que supuso una recaudación cercana a 1.585.161,80 euros. Esta colección se agotó tanto por Internet como en las tiendas físicas en apenas media hora. Travis Scott, creó su propia línea de ropa con el FC Barcelona por tiempo limitado, agotándose también a los pocos días, logrando una vez más esta innovadora unión entre la cultura y el deporte.

Además, el cantante ofreció un concierto privado el día antes del partido en Barcelona, donde pudieron asistir además de jugadores y personas pertenecientes al club, numerosos fans seleccionados por Spotify. El artista acudió al partido y esto provocó un aumento en el contenido viral del club, consolidando esta visibilidad global del proyecto.

Tanto los jugadores del equipo masculino como del equipo femenino han creado sus propias “*playlists*” oficiales disponibles para todo el mundo en la plataforma de Spotify, dando más visibilidad a la empresa de música, y de esta forma dan una visión mucho más cercana de los jugadores del club con sus fans. En la imagen 17 se puede ver la “*playlist*” creada por Lamine Yamal que Spotify comparte con la gente para que puedan escucharla.

Imagen 16 Playlist Lamine Yamal



Fuente: Alper, E. (2025, 11 abril). Spotify and FC Barcelona Spotlight Lamine Yamal's Locker Room Playlist in Latest Barça Matchday Drop.

Desde que Spotify se unió como patrocinador la marca FC Barcelona ha potenciado su atractivo entre el público joven y también a nivel internacional. Estas colaboraciones en las camisetas con artistas tan reconocidos a nivel internacional han influido positivamente en las ventas, ya que han conseguido que muchas personas se hayan sentido atraídas por

estos detalles, y donde antes viesen una simple camiseta de fútbol, a través de estas colaboraciones han convertido las camisetas y otros productos oficiales en un símbolo cultural, capaz de unir tanto la música, el fútbol o la moda.

4.2.7 Encuesta personal sobre la percepción de este patrocinio deportivo

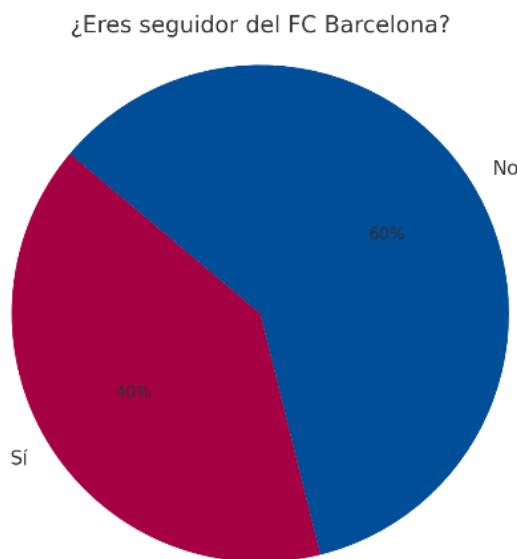
Tras realizarse una encuesta referente al patrocinio del FC Barcelona y Spotify los datos relevantes obtenidos tras realizar 30 encuestas a personas con diferentes perfiles son los que se muestran a continuación:

Al final del documento, apartado *anexo encuesta* se puede ver de forma ampliada la encuesta realizada.

Las dos primeras preguntas iban enfocadas al conocimiento global del encuestado,

La Pregunta 1 consulta si el entrevistado es seguidor del FC Barcelona, en su resultado indica que el 60% no son seguidores frente al 40% que si lo son.

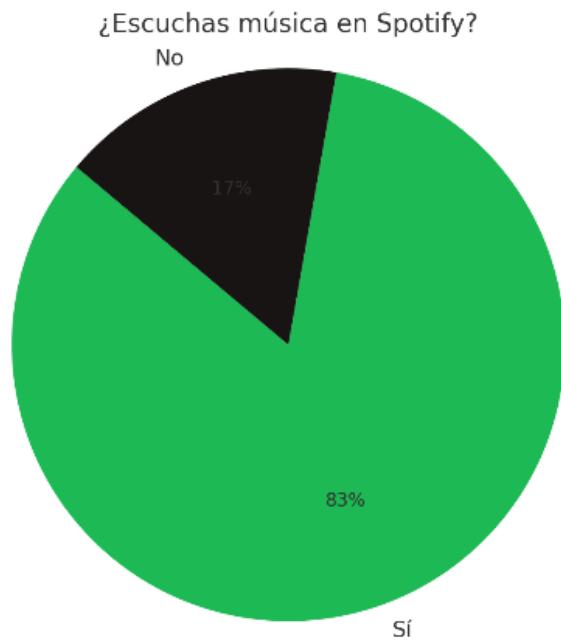
Gráfica 2 Seguidor FC Barcelona



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 2 nos cuestiona si se escucha música en Spotify, a lo que 25 personas contestaron que habitualmente utilizan la plataforma frente a 5 que dijeron que no por lo tanto el 84% de los encuestados utiliza el Spotify.

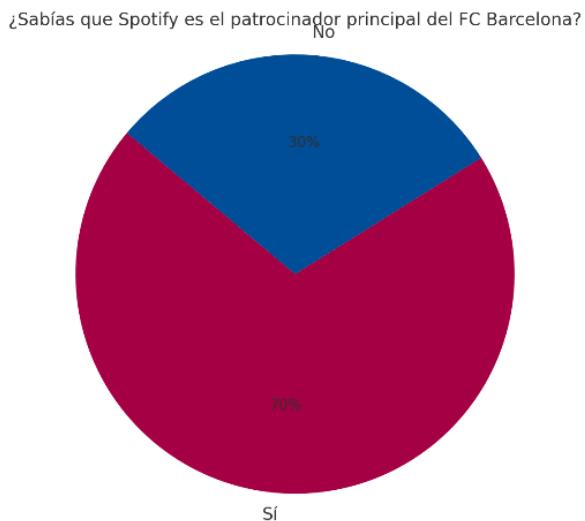
Gráfica 3 Usuario Spotify



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 3, recogela información referente a si el encuestado sabe si Spotify es el patrocinador principal del FC Barcelona. El resultado de esta pregunta ha sido significativo con respecto al índice de estudio del trabajo pues un 70% de las personas encuestadas conocían este patrocinio, lo que nos indica que esta colaboración está teniendo un alcance notable en los seguidores de dicho deporte.

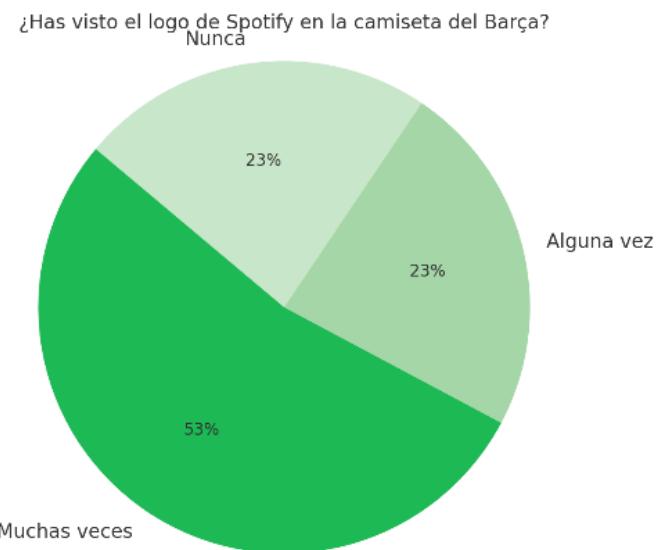
Gráfica 4 Spotify patrocinador principal del FC Barcelona



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 4, se centra en conocer si el logo de Spotify en la camiseta del Barça ha sido observado por los encuestados. Las opciones de respuestas eran tres, muchas veces (16 respuestas), alguna vez (7 respuestas) nunca (7 respuestas), esto nos indica que de forma global la gente si identifica el logo del patrocinador pero que todavía hay personas que no tienen tan claro este vínculo como se debiera.

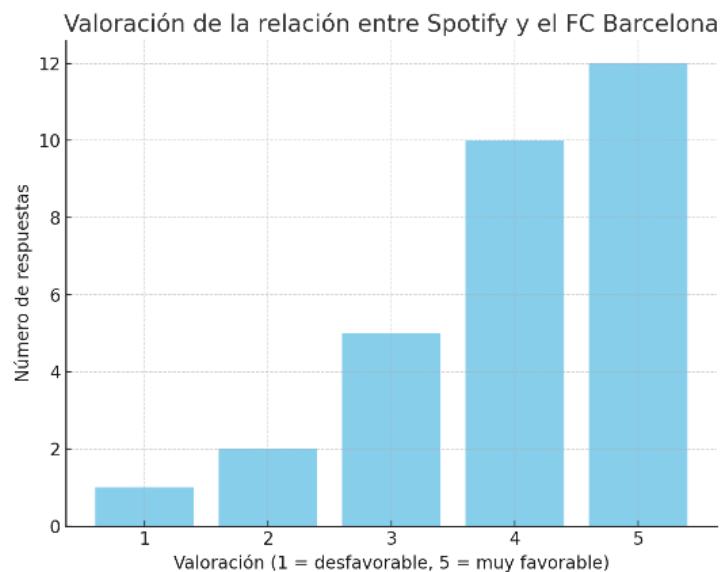
Gráfica 5 Logo de Spotify en la camiseta del Barça



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 5, busca conocer como los encuestados interpretan y valoran la relación entre Spotify y el FC Barcelona del 1 al 5? (Siendo 1 desfavorable y 5 muy favorable.) El resultado obtenido en esta pregunta se analiza catalogando como muy positivo los resultados de 4-5 los cuales alcanzan juntos una puntuación de 22 lo que representa un 73%, resultado neutral 3 donde el numero de respuestas es de 5 lo que implica un 17% y muy poco favorable 2-1 se obtuvieron 3 respuestas, lo que equivale a un 10% de ahí que se pueda sacar como positiva la relación entre las marcas pues en su mayoría la gente considera que el vínculo de las mismas es bueno.

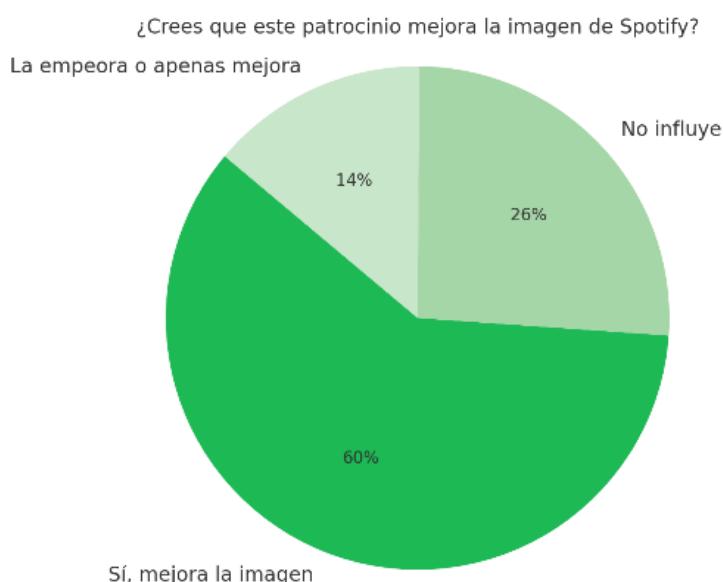
Gráfica 6 Relación entre Spotify y el FC Barcelona



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 6, toca el tema de valorar si este patrocinio mejora la imagen de Spotify. El porcentaje obtenido de personas que considera que lo mejora alcanza el 60%, las personas que piensan que no influye un 26% y el 14% restante consideran que casi no lo mejora o lo empeora, esto implica que la gente en su mayoría considera que el patrocinio de estas marcas si que mejora la imagen de Spotify.

Gráfica 7 Mejora la imagen de Spotify

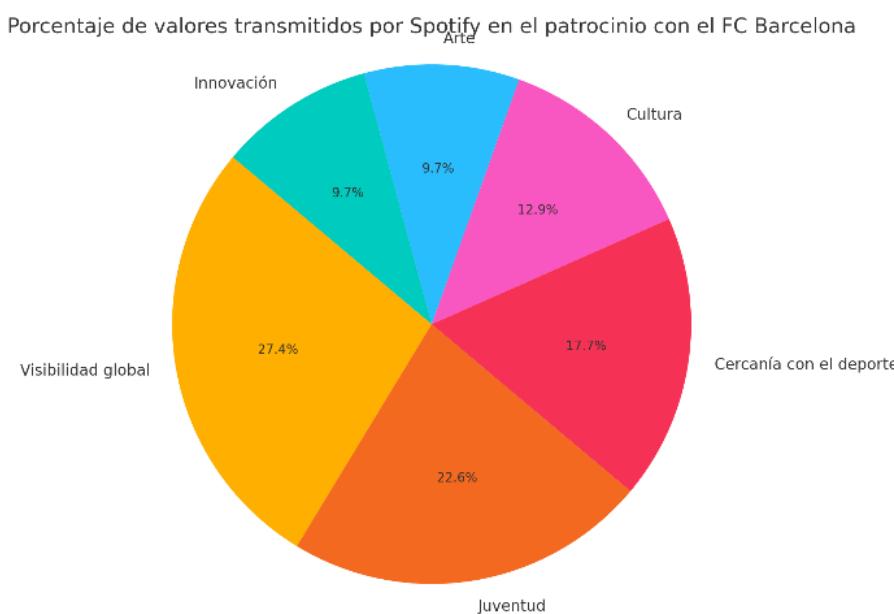


Fuente: Elaboración propia

La pregunta 7, busca reconocer los valores que Spotify intenta transmitir con este patrocinio. Teniendo como opciones las siguientes; juventud, innovación, cercanía con el deporte, cultura, visibilidad global y arte.

Los valores obtenidos están representados en la siguiente gráfica, pero cabe destacar que la visibilidad global y la juventud abarcan entre ambas el 50% de los valores que se quieren transmitir.

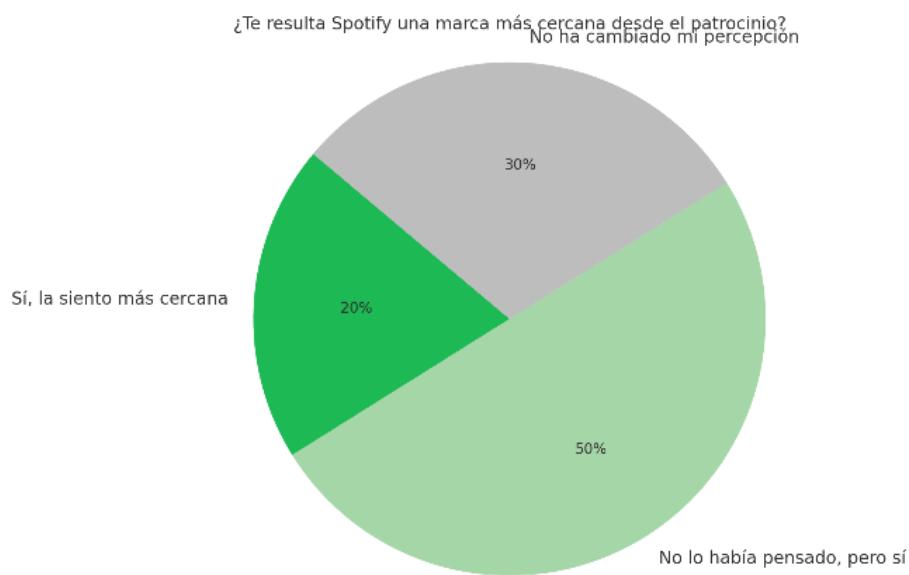
Gráfica 8 Valores que transmite Spotify



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 8 cuestiona que si desde que conoces este patrocinio si resulta Spotify una marca más cercana. Tras observar las tres opciones de respuesta que se planteaban, casi el 70% indica que no habían pensado en ello pero que ciertamente si consideran más cercana la marca desde que habitualmente la ven en las camisetas y descansos de los partidos del FC Barcelona.

Gráfica 9 Cercanía de Spotify



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 9 hace incipie en como este patrocinio puede influir en la decisión de usar o suscribirse a Spotify. Teniendo como opciones de respuesta la siguiente; sí, mucho, puede influir algo, no influye, no uso Spotify lo se observa es que ha influido en cierta forma esta alianza y que la plataforma de streaming ha logrado lo que buscaba a la hora de vincularse con el club. Los datos van a ser representados en la siguiente grafica para así observar sus porcentajes.

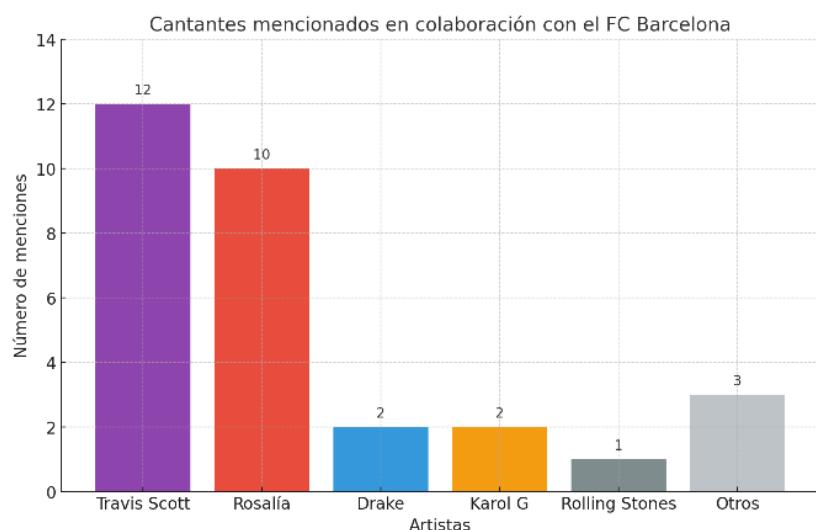
Gráfica 10 Influencia de decisión de Spotify



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 10 incita a mencionar alguno de los/las cantantes que han colaborado con el FC Barcelona, al tratarse de una pregunta abierta las respuestas fueron muy variadas, pero dentro de los resultados Rosalía y Travis Scott fueron los resultados más significativos, tal vez esto sea de este modo ya que Rosalía es española y la encuesta se ha realizado en España y Travis Scott ha sido el ultimo cantante en patrocinar al equipo en un partido importante donde el FC Barcelona se enfrentó con el Real Madrid.

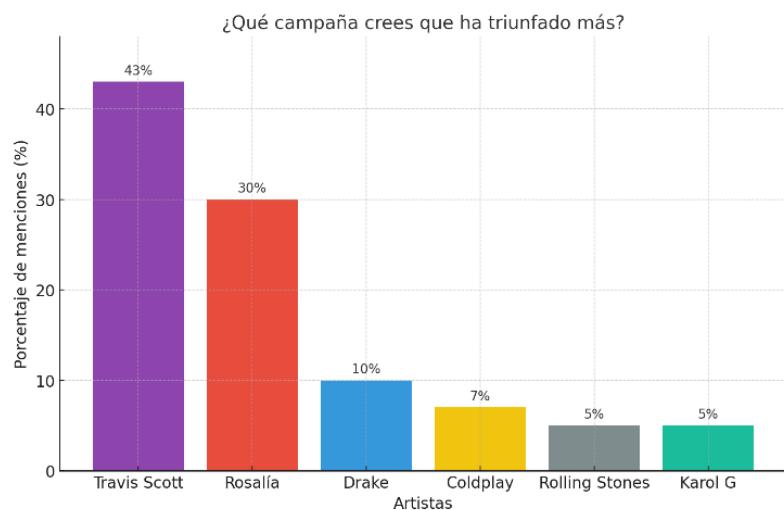
Gráfica 11 Colaboraciones Spotify y FC Barcelona



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 11 esta encaminada tambien hacia los cantantes colaboradores cuestionando cual ha sido la campaña que más ha triunfado, y teniendo como opciones Drake, Rosalía, Coldplay, Travis Scott, Rolling Stones y Karol G se observa que Travis Scott es el más destacado con un porcentaje del 43% seguido por Rosalía con un 30% dejando un 27% para repartir entre los otros tres artistas, esto puede venir ligado a la pregunta anterior y a su reflexión de la vinculación del cantante con el país de encuestados y de la proximidad de la actuación y la encuesta.

Gráfica 12 Mayor influencia de artistas



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 12 se acerca a los propios sentimientos del espectador centrándose en como de interesantes te han parecido las campañas (por ejemplo, las camisetas de Rosalía, Travis Scott o Drake)? Teniendo como opciones; sí, me llamaron mucho la atención, las vi, pero no mostré interés y no sabía que existían se puede observar que casi el 53% demuestran que les llamaron mucho la atención, que el 30% piensan que las camisetas de ese tipo pasan desapercibidas y por lo tanto el 17% no sabían que existían este tipo de patrocinios especiales.

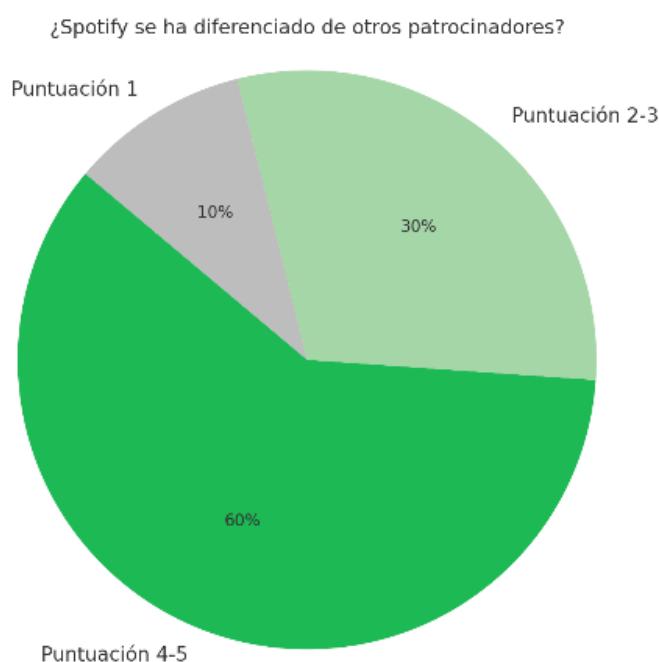
Gráfica 13 Interés campañas con artistas



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 13 hace una valoración de como Spotify ha logrado diferenciarse de otros patrocinadores tradicionales (como Rakuten, Qatar Airways, etc.) Alrededor del 60% de los encuestados votaron entre 4 y 5 eso hace ver que piensan que Spotify es un patrocinador que ha sabido diferenciarse del resto como algo innovador y distinto. Un 30% escogieron los valores 2 y 3, ya sea por falta de información o porque no perciben grandes diferencias entre patrocinadores. El 10% dieron puntuaciones entre 1 o 2.

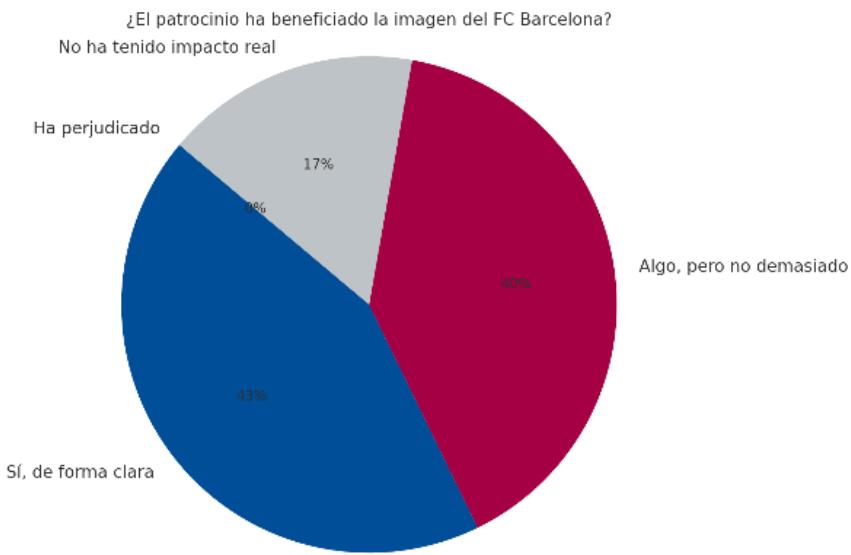
Gráfica 14 Diferenciación frente a otros patrocinadores



Fuente: Elaboración propia

La pregunta 14 busca tener la opinión del encuestado sobre el patrocinio, si este ha beneficiado al FC Barcelona en cuanto a imagen y visibilidad. Teniendo como opciones, los porcentajes obtenidos en las cuatro opciones son los siguientes: sí, de forma clara un 43,33%, algo, pero no demasiado un 40%, no ha tenido impacto real 16,67%, ha perjudicado 0%, los porcentajes nos indican que este patrocinio es visto de forma positiva.

Gráfica 15 Beneficios en cuanto a imagen y visibilidad del FC Barcelona



Fuente: *Elaboración propia*

La conclusión a la que llega este estudio pone en evidencia que la alianza entre Spotify y el FC Barcelona ha sido eficaz y estratégica.

Se puede observar tras analizar los datos obtenidos que el patrocinio ha logrado, aumentar la visibilidad y recordación de marca, mejorar la imagen pública de Spotify como marca cultural, joven y global, generar un vínculo emocional con el público a través de campañas artísticas, posicionar a Spotify como un patrocinador innovador, distinto a los tradicionales y a su vez beneficiar también la imagen del FC Barcelona, al asociarse con una marca tecnológica y culturalmente relevante.

4. METODOLOGÍA

En este apartado se ha intentado dar una visión de como ha sido diseñado el trabajo y también el análisis que se ha llevado una vez teníamos las respuestas de la encuesta.

4.1 Enfoque y diseño de la investigación

Con este trabajo se ha intentado dar un enfoque sobre todo cualitativo y descriptivo. La intención siempre ha sido entender y explicar cómo funciona el patrocinio deportivo desde una perspectiva estratégica y comercial.

No se ha centrado en buscar cifras absolutas, lo que se pretende es profundizar en las decisiones de las marcas, el impacto que producen estas alianzas tanto simbólico, como emocional, pero sobre todo comercial.

El estudio se enfoca en un caso concreto, el cual es muy reciente y tiene gran visibilidad, que es el acuerdo entre Spotify y el FC Barcelona, este pacto al tener poco recorrido no se sabe exactamente la totalidad del alcance del mismo, pero por el contrario lo que se percibe hasta la fecha es que ha tenido un carácter muy positivo para ambas marcas, pues han alcanzado sus objetivos con creces de lo firmado en su contrato inicial.

Todo esto ha llevado a realizar un diseño de estudio de caso, lo cual permite analizar en detalle una situación real en su contexto específico, y poder extraer a través de este caso conclusiones que nos pueden ofrecer un punto de vista mucho más específico y valioso de cómo actúan las marcas en el entorno deportivo actual.

Además, a través de un formulario relacionado íntegramente con el patrocinio entre Spotify y el FC Barcelona, se quiere lograr una perspectiva mucho más cercana a la percepción real del público para poder contrastar todo el análisis documental anterior.

Con esta herramienta, se han recogido opiniones y valoraciones sobre la unión entre ambas marcas, todo ello ha servido para poder conocer mejor y con más exactitud como se ha percibido en las personas esta unión, pero también gracias a las respuestas, se han podido generar gráficos y datos comparativos que enriquecen el análisis con un enfoque mucho más visual y directo.

Es por todo ello que lo que se pretende enseñar a través de este diseño es interpretar las diferentes dimensiones que produce una acción de patrocinio, como bien pueden ser, la visibilidad, la coherencia, el impacto emocional y la percepción que crea a los consumidores y sobre todo la repercusión comercial y de marketing que genera para ambas partes involucradas en esta relación bilateral.

Si bien es verdad que los resultados obtenidos no pueden considerarse significativos, debido al tamaño reducido de la muestra y a la ausencia de variables como bien puede ser la edad, el sexo, la localización. A través de las tablas de contingencia y del análisis factorial de correspondencias se pueden observar ciertas tendencias relevantes con las que se puede comprender el trabajo realizado.

4.2 Análisis de datos

Para el análisis de los resultados de la encuesta, se ha utilizado una metodología cuantitativa basada en el estudio de las tablas de contingencia y también se ha hecho uso de la técnica de Análisis Factorial de Correspondencias Simple donde se puede ver representado de forma visual estas asociaciones entre variables.

Para seguir analizando los siguientes datos, se debe comentar una matización previa, y es que a través del sistema de recogida de información se dispone de poca

información y el resultado de esto es que los resultados no llegan a ser del todo concluyentes. Si se hubiera dispuesto de mayor financiación, se podría aportar resultados mucho más rigurosos y esta metodología sería más efectiva.

4.2.1 Tablas de contingencia y Análisis Factorial de Correspondencias Simple

El primer paso es comprobar la existencia o no de algún tipo de relación (asociación) entre dos variables cualitativas se analiza mediante contrastes de hipótesis sobre la independencia de dichas variables. El test de hipótesis habitualmente utilizado es el de la Chi-cuadrado de Pearson. Se plantean las hipótesis:

H₀: Ambas variables son independientes

H₁: Existe una relación de dependencia

La hipótesis nula se rechaza si el **p-valor** es menor que **0,05**.

Si se considera que hay dependencia, se tendrá que ver qué categorías de una variable se asocian con las categorías de la otra. Para ello, se utilizan los residuos ajustados:

Residuos mayores que **1,96** indican una asociación fuerte entre categorías.

El AFCS es una técnica estadística multivariante que utiliza variables cualitativas cuando presentan más de dos opciones. El objetivo es similar al estudio de tablas de contingencia, pero mucho más complejo.

La representación gráfica del AFCS ayuda a observar la dependencia encontrada con el estudio de las tablas de contingencia.

Para más información sobre esta técnica podemos consultar JOARISTI y LIZASOAIN (1999).

Se ha hecho uso también del programa Statgraphics para el tratamiento estadístico, del cual tiene licencia la Universidad de Valladolid.

El objetivo es intentar caracterizar el perfil del encuestado a través de la variable **Beneficio**, respondiendo a la pregunta: *En tu opinión, ¿este patrocinio ha beneficiado también al FC Barcelona en cuanto a imagen y visibilidad?*

Las respuestas fueron:

- No ha tenido impacto real
- Algo, pero no demasiado
- Sí, de forma clara

Variables utilizadas:

- **Campañas:** *¿Has sentido más interés por alguna de las campañas (por ejemplo, las camisetas de Rosalía, Travis Scott o Drake)?*
- **Diferenciación:** *Del 1 al 5, ¿Dirías que Spotify ha logrado diferenciarse de otros patrocinadores tradicionales (como Rakuten, Qatar Airways, etc.)?*
(Siendo 1 en absoluto y 5 totalmente).
- **Influencia:** *¿Crees que este patrocinio puede influir en la decisión de usar o suscribirse a Spotify?*
- **Mejora:** *¿Crees que este patrocinio mejora la imagen de Spotify?*
- **Patrocinador:** *¿Sabías que Spotify es el patrocinador principal del FC Barcelona?*
- **Relación:** *¿Cómo valoras la relación entre Spotify y el FC Barcelona del 1 al 5?*
- **Seguidor:** *¿Eres seguidor del FC Barcelona?*
- **Spotify:** *¿Escuchas música en Spotify?*

Veamos los resultados significativos, en los que el p-valor o valor-p es inferior a 0,05.

Tabulación Cruzada - BENEFICIO por CAMPAÑAS

Pruebas de Independencia

Tabla 6 Prueba Independencia BENEFICIO - CAMPAÑAS

Prueba	Estadístico	GI	Valor-P
Chi-Cuadrada	21,309	4	0,0003

Elaboración propia

Tabla de Frecuencias para BENEFICIO por CAMPAÑAS

Tabla 7 Tabla de Frecuencias BENEFICIO - CAMPAÑAS

	Las vi, pero no mostré interés	No sabía que existían	Sí, me llamaron mucho la atención
Algo, pero no demasiado	1	7	4
	-1	2,77	-1,79
No ha tenido impacto real	3	2	0
	2,85	0,53	-2,62
Sí, de forma clara	1	0	12
	-1,15	-3,14	3,74

Elaboración propia

A los encuestados que ven beneficio en el patrocinio les llama la atención las campañas realizadas. Los que piensan que no ha tenido impacto real el patrocinio no demostraron interés por otras campañas. Los que no sabían que existían se asocian a los que creen que el patrocinio ha sido algo beneficioso.

Tabulación Cruzada - BENEFICIO por PATROCINADOR

Pruebas de Independencia

Tabla 8 Prueba de Independencia BENEFICIO - PATROCINADOR

Prueba	Estadístico	Gl	Valor-P
Chi-Cuadrada	10,000	2	0,0067

Elaboración propia

Tabla de Frecuencias para BENEFICIO por PATROCINADOR

Tabla 9 Tabla de Frecuencias BENEFICIO - PATROCINADOR

	NO	SI
Algo, pero no demasiado	6	6
	1,95	-1,95
No ha tenido impacto real	3	2
	1,60	-1,60
Sí, de forma clara	0	13
	-3,14	3,14

Elaboración propia

Contenido de las celdas:

- Frecuencia Observada
- Residuos Ajustados

Los conoedores del patrocinio ven de forma clara el beneficio que aporta el patrocinio de Spotify.

Tabulación Cruzada - BENEFICIO por RELACIÓN

Pruebas de Independencia

Tabla 10 Pruebas de Independencia BENEFICIO - RELACIÓN

Prueba	Estadístico	Gl	Valor-P
Chi-Cuadrada	23,999	8	0,0023

Elaboración propia

Tabla de Frecuencias para BENEFICIO por RELACIÓN

Tabla 11 Tabla de Frecuencias BENEFICIO - RELACIÓN

	1	2	3	4	5
Algo, pero no demasiado	0	2	1	7	2
	-0,83	1,79	-1,00	2,37	-2,13
No ha tenido impacto real	1	0	3	0	1
	2,27	-0,65	2,85	-1,73	-1,00
Sí, de forma clara	0	0	1	3	9
	-0,89	-1,28	-1,15	-1,04	2,86

Elaboración propia

En este caso, los encuestados que no ven que exista un impacto realmente son los valoran menos la relación entre las dos entidades (1-3). A partir de aquí, se piensa que la relación mejora: con 4 los que aprecian algo de beneficio y con 5 los que sí lo ven de forma clara.

Tabulación Cruzada - BENEFICIO por SEGUIDOR

Pruebas de Independencia

Tabla 12 Tabla de Independencias BENEFICIO - SEGUIDOR

Prueba	Estadístico	GI	Valor-P
Chi-Cuadrada	6,068	2	0,0481

Elaboración propia

Tabla de Frecuencias para BENEFICIO por SEGUIDOR

Tabla 13 Tabla de Frecuencias BENEFICIO - SEGUIDOR

	No	Sí
Algo, pero no demasiado	8	4
	0,61	-0,61
No ha tenido impacto real	5	0
	2,00	-2,00
Sí, de forma clara	5	8
	-2,11	2,11

Elaboración propia

Contenido de las celdas:

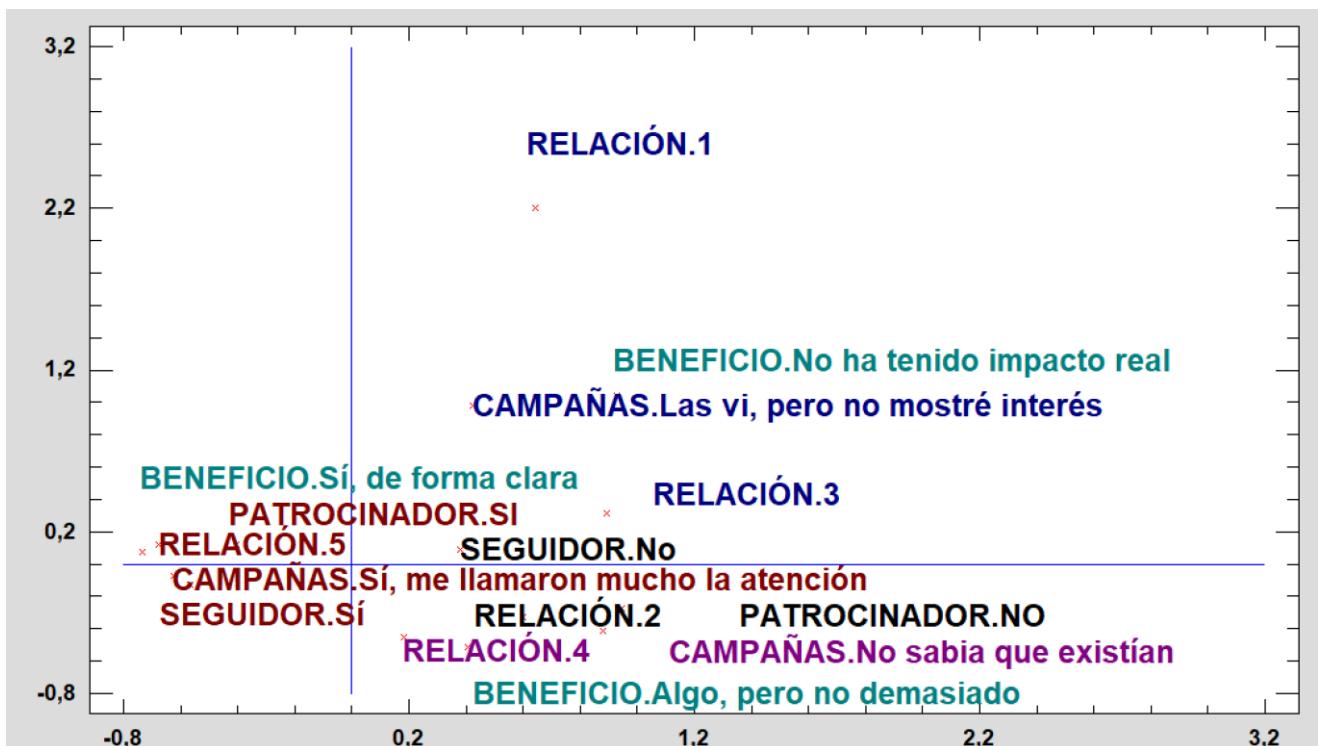
- Frecuencia Observada
- Residuos Ajustados

El seguidor del FC Barcelona ve de forma clara el beneficio que aporta el patrocinio de Spotify.

La técnica del Análisis de Correspondencias Múltiple (JOARISTI y LIZASOAIN, 1999) nos permite presentar de manera simultánea varias opciones simultáneamente. En la representación gráfica de la gráfica 16 se puede observar la cercanía de las categorías donde hemos apreciado la asociación o dependencia.

Como se puede observar, hay una clara asociación entre las respuestas que figuran como positivas, como pueden ser “conocía el patrocinio”, “me interesaron las campañas culturales” y “considero que el patrocinio fue beneficioso”. Estas categorías aparecen agrupadas, lo que quiere decir que existe un perfil de encuestado que está bien informado y conectado a las acciones de patrocinio del club. En cambio, quienes no conocían el patrocinio ni se han interesado por esta campaña, se sitúan en zonas mucho más alejadas del gráfico, que quiere decir esto, que tienen una menor conexión con el acuerdo y una percepción menos favorable. Si que es cierto, que los encuestados que ya eran usuarios de Spotify aparecen más cerca de las respuestas positivas, lo que refuerza la relación que tienen con la marca.

Gráfica 16 Análisis de Correspondencias Múltiple



Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Una vez concluido este trabajo y también a lo largo de su desarrollo, se puede decir que el patrocinio deportivo es mucho más que una simple herramienta publicitaria. Tanto desde sus orígenes más tradicionales hasta las formas más creativas y digitales con las que contamos hoy en día, el patrocinio deportivo ha demostrado ser una estrategia que ha ido amoldándose y adaptándose a los tiempos hasta llegar a convertirse en uno de los pilares fundamentales de emisión de mensajes directos e indirectos de publicidad.

Cuando se centra el patrocinio en el deporte, en general, tiene la atención y el interés de una gran parte de la sociedad. En la actualidad se ha multiplicado la influencia gracias a las diferentes plataformas que permiten reproducir cualquier evento deportivo sin la necesidad de estar presente en el estadio o tener que verse en directo. Y es que, cuando una marca tiene como objetivo buscar llegar al máximo número de personas posible, pocas opciones resultan más efectivas que el patrocinio deportivo, por eso las empresas apuestan de esa manera por los patrocinios en el deporte.

El patrocinio deportivo a través de esto cobra un valor muy significativo y especial, ya que no solo se favorece ganando visibilidad, sino que es capaz de llegar al lado pasional

del espectador, haciendo que este sienta como suyo tanto su equipo como las marcas que en él se identifican.

A la hora de centrarse en el patrocinio deportivo de Spotify al FC Barcelona y ver esta alianza estratégica como una lanzadera de ambas marcas podríamos decir que ambos han buscado diferentes objetivos.

Por un lado, se podría decir que Spotify tenía como objetivo aumentar su visibilidad a escala global, pero también quería conectarse con una audiencia joven y digital que es muy dedicada, aprovechando la influencia cultural del fútbol e integrándola con la música.

Unirse al Barcelona, un club con una fuerte identidad, rica historia y proyección internacional, fue una decisión estratégica de marca para asociarse con valores sólidos como la pasión, el arte, la innovación y la comunidad.

Las acciones tomadas, incluyendo la incorporación de artistas como Rosalía, Drake y Travis Scott en la mercancía del equipo, indican un esfuerzo por trascender el marketing tradicional.

Buscan crear influencia emocional, diálogo social y una experiencia cruzada entre música, deportes y estilo de vida. Estas campañas han sido muy exitosas en términos de cobertura mediática y han permitido a la marca fortalecer su posición en el mercado como algo más allá de una mera plataforma de streaming, sino como parte de la cultura global.

Por otro lado, para el FC Barcelona, este acuerdo ha significado ingresos adicionales considerables en un momento importante para su reestructuración financiera y de marca.

Pero más allá del dinero, ha ayudado a modernizar su imagen, captar a aficionados más jóvenes y mantenerse relevante en el escenario internacional y que artistas internacionales lleven en sus propios conciertos la camiseta, lo cual implica una venta indirecta de dicho material pues los seguidores del artista les llama la atención tener en su haber la propia ropa que el artista viste.

En definitiva, el caso Spotify-Barcelona es un ejemplo de una nueva forma de ver el patrocinio deportivo: como una herramienta creativa, transversal y emocional diseñada para unir industrias dispares, crear valor compartido y forjar conexiones más profundas entre marcas y audiencias. Se trata de una colaboración moderna que rompe con los moldes del patrocinio clásico, alineando el deporte, la música y la tecnología para generar una sinergia que impacta tanto en la imagen como en el comportamiento del consumidor.

6. RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Una vez detectadas las limitaciones en este trabajo, se recomienda que para futuras investigaciones sobre los patrocinios deportivos cuenten con muestras mas amplias y representativas como pueden ser la edad, el sexo, la localización geográfica o el nivel de estudios. Con estos datos añadidos, se podría aportar una visión mucho más completada y detallada de como distintos perfiles perciben y reaccionan ante acuerdos tan innovadores de patrocinio como ha sido el estudiado entre el FC Barcelona y Spotify.

7. ANEXO ENCUESTA

Marca temporal	ERES SEGUIDOR DEL FC BARCELONA	ESCUCHAS MÚSICA EN SPOTIFY	¿Sabías que Spotify es el patrocinador principal del FC Barcelona?	¿Has visto alguna vez el logo de Spotify en la camiseta del Barça?
	SEGUIDOR	SPOTIFY	PATROCINADOR	LOGO
5/22/2025 21:05:52	No	SI	SI	Muchas veces
5/22/2025 21:11:59	No	SI	SI	Alguna vez
5/22/2025 21:17:35	Sí	NO	SI	Alguna vez
5/22/2025 21:24:28	No	SI	SI	Muchas veces
5/22/2025 21:25:33	Sí	SI	SI	Muchas veces
5/22/2025 21:26:31	Sí	NO	NO	Alguna vez
5/22/2025 21:29:14	Sí	SI	SI	Muchas veces
5/22/2025 21:31:54	No	SI	SI	Muchas veces
5/22/2025 22:28:03	Sí	SI	SI	Muchas veces
5/22/2025 22:39:26	No	SI	SI	Muchas veces
5/22/2025 22:43:56	No	SI	SI	Muchas veces
5/22/2025 22:51:35	No	SI	SI	Muchas veces
5/22/2025 22:52:18	No	SI	SI	Muchas veces
5/22/2025 22:53:06	Sí	SI	SI	Muchas veces
5/22/2025 22:57:28	No	SI	NO	Nunca
5/22/2025 22:58:09	Sí	SI	SI	Muchas veces
5/22/2025 22:59:04	Sí	SI	SI	Alguna vez
5/22/2025 23:00:25	Sí	SI	NO	Nunca
5/22/2025 23:02:17	Sí	SI	SI	Muchas veces
5/22/2025 23:04:40	No	SI	SI	Alguna vez
5/22/2025 23:08:27	No	SI	NO	Nunca
5/22/2025 23:09:08	No	SI	NO	Nunca
5/22/2025 23:13:29	No	NO	NO	Nunca
5/22/2025 23:24:50	Sí	NO	SI	Muchas veces
5/22/2025 23:33:00	No	SI	NO	Alguna vez
5/23/2025 6:36:21	No	SI	NO	Nunca
5/23/2025 7:34:35	Sí	SI	SI	Muchas veces
5/23/2025 9:32:01	No	SI	NO	Alguna vez
5/23/2025 17:25:25	No	NO	SI	Nunca
5/25/2025 15:40:00	No	SI	SI	Muchas veces

¿Cómo valoras la relación entre Spotify y el FC Barcelona (del 1 al 5 (Siendo 1 desfavorable y 5 muy favorable.)		¿Crees que este patrocinio mejora la imagen de Spotify?	¿Qué valores crees que Spotify intenta transmitir con este patrocinio? (puedes marcar varias)	¿Te resulta Spotify una marca más cercana?
RELACIÓN	MEJORA	VALORES	MARCA CERCANA	
5	La mejora ligeramente	Juventud, Cultura, Visibilidad global	No lo había pensado	
4	La mejora ligeramente	Juventud, Cultura, Visibilidad global	No lo había pensado	
4	No influye	Cercanía con el deporte	No lo había pensado	
4	Sí, mejora mucho su imagen	Visibilidad global, Arte	No	
5	Sí, mejora mucho su imagen	Juventud, Innovación, Cultura, Arte	No lo había pensado	
4	Sí, mejora mucho su imagen	Visibilidad global	No	
5	No influye	Juventud, Innovación, Cercanía con el deporte, Visibilidad global	Sí	
5	Sí, mejora mucho su imagen	Visibilidad global	No	
2	No influye	Visibilidad global	No	
4	Sí, mejora mucho su imagen	Juventud, Cercanía con el deporte, Visibilidad global	No lo había pensado	
5	Sí, mejora mucho su imagen	Cercanía con el deporte, Visibilidad global	Sí	
5	Sí, mejora mucho su imagen	Innovación, Cultura	Sí	
1	No influye	Visibilidad global	No	
5	Sí, mejora mucho su imagen	Juventud, Visibilidad global	No lo había pensado	
3	No influye	Visibilidad global	No	
5	Sí, mejora mucho su imagen	Juventud, Innovación, Cercanía con el deporte, Cultura, Visibilidad global, Arte	Sí	
3	Sí, mejora mucho su imagen	Juventud, Cercanía con el deporte, Visibilidad global	No	
4	Sí, mejora mucho su imagen	Cercanía con el deporte	No lo había pensado	
5	Sí, mejora mucho su imagen	Visibilidad global	Sí	
5	No influye	Juventud, Innovación, Cultura, Arte	No	
3	Sí, mejora mucho su imagen	Cercanía con el deporte, Visibilidad global	No	
4	La mejora ligeramente	Juventud	No	
3	No influye	Juventud, Cercanía con el deporte, Arte	No lo había pensado	
5	Sí, mejora mucho su imagen	Juventud, Cultura, Arte	Sí	
3	La empeora	Nada	No	
2	La empeora	Juventud, Cercanía con el deporte, Visibilidad global	No lo había pensado	
5	Sí, mejora mucho su imagen	Juventud, Innovación, Cercanía con el deporte, Visibilidad global	No lo había pensado	
4	Sí, mejora mucho su imagen	Visibilidad global	No	
4	No influye	Cercanía con el deporte	No	
4	Sí, mejora mucho su imagen	Cercanía con el deporte, Cultura, Arte	No lo había pensado	

¿Crees que este patrocinio puede influir en la decisión de usar o suscribirse a Spotify?	Sabías mencionar alguno de los cantantes que han colaborado con el FC Barcelona	¿Cuál crees que ha sido la campaña que más ha triunfado?	¿Has sentido más interés por alguna de las campañas?
INFLUENCIA	CANTANTES	TRIUNFO	CAMPAÑAS
Puede influir algo	Drake Rosalía Travis Scott Rolling Stones Coldplay	Travis Scott	Sí, me llamaron mucho la atención
Puede influir algo	Rosalía	Rosalía	Las vi, pero no mostré interés
No influye		Rosalía	Sí, me llamaron mucho la atención
Sí, mucho	Karol G Travis Scott	Karol G	Sí, me llamaron mucho la atención
Puede influir algo	travis rosalia drake	Travis Scott	Sí, me llamaron mucho la atención
No influye		Travis Scott	No sabía que existían
Puede influir algo	Travis Scott, Rosalía, coldplay y drake	Travis Scott	Sí, me llamaron mucho la atención
Puede influir algo	Travis Scott	Rosalía	Las vi, pero no mostré interés
Puede influir algo	Rosalía	Travis Scott	Las vi, pero no mostré interés
Puede influir algo		Karol G	Sí, me llamaron mucho la atención
Sí, mucho	Rosalía Drake Rolling Stones Travis	Travis Scott	Sí, me llamaron mucho la atención
Sí, mucho	Travis Scott, Rosalía, coldplay, Drake	Travis Scott	Sí, me llamaron mucho la atención
No influye	Coldplay	Rosalía	Las vi, pero no mostré interés
Puede influir algo	Rosalía	Rosalía	Sí, me llamaron mucho la atención
Puede influir algo	No	Travis Scott	No sabía que existían
Sí, mucho	Rosalía, Travis Scott.	Travis Scott	Sí, me llamaron mucho la atención
Sí, mucho	Blessd	Travis Scott	Sí, me llamaron mucho la atención
Puede influir algo	Rolling stones	Travis Scott	Sí, me llamaron mucho la atención
Puede influir algo	Rosalía	Rolling Stones	Sí, me llamaron mucho la atención
Puede influir algo		Coldplay	No sabía que existían
Puede influir algo	No	Rosalía	No sabía que existían
Sí, mucho	Rolling Stones, Shakira, Travis Scott, KarolG	Coldplay	No sabía que existían
No influye	No	Rolling Stones	Sí, me llamaron mucho la atención
No influye	Shakira	Coldplay	Las vi, pero no mostré interés
Puede influir algo	drake rosalia rolling travis	Travis Scott	No sabía que existían
No influye	Shakira	Rosalía	Sí, me llamaron mucho la atención
Sí, mucho	Shakira	Rosalía	No sabía que existían
No influye	Travis Scott	Rosalia	No sabía que existían
Puede influir algo		Rolling Stones	Sí, me llamaron mucho la atención

Del 1 al 5, ¿Dirías que Spotify ha logrado diferenciarse de otros patrocinadores tradicionales ? (Siendo 1 en absoluto y 5 totalmente.)		En tu opinión, ¿este patrocinio ha beneficiado también al FC Barcelona en cuanto a imagen y visibilidad?
DIFERENCIACIÓN		BENEFICIO
5		Sí, de forma clara
4		Sí, de forma clara
4		Sí, de forma clara
3		Algo, pero no demasiado
5		Sí, de forma clara
4		Algo, pero no demasiado
4		Algo, pero no demasiado
5		No ha tenido impacto real
4		Algo, pero no demasiado
3		Algo, pero no demasiado
5		Sí, de forma clara
5		Sí, de forma clara
2		No ha tenido impacto real
5		Sí, de forma clara
2		No ha tenido impacto real
5		Sí, de forma clara
5		Sí, de forma clara
3		Algo, pero no demasiado
5		Sí, de forma clara
1		Algo, pero no demasiado
3		Algo, pero no demasiado
3		Algo, pero no demasiado
1		No ha tenido impacto real
4		Sí, de forma clara
1		No ha tenido impacto real
3		Algo, pero no demasiado
4		Sí, de forma clara
4		Algo, pero no demasiado
2		Algo, pero no demasiado
4		Sí, de forma clara

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

adminTop. (2021, 1 junio). *Conoce cuáles son los principales tipos de patrocinio*. Topcomunicacion. <https://www.topcomunicacion.com/tipos-de-patrocinio-clasificacion-de-patrocinadores/> (p.7-9)

Adrian.Covert@groupsjr.com. (2023, 18 octubre). *Why Following FC Barcelona Is a Game of Its Own — Spotify*. Spotify. https://newsroom.spotify.com/2023-10-18/fc-barcelona-social-media-fan-engagement-campaign/?utm_source (p.30-36)

Alper, E. (2025, 11 abril). *Spotify and FC Barcelona Spotlight Lamine Yamal's Locker Room Playlist in Latest Barça Matchday Drop*. That Eric Alper. <https://www.thartericalper.com/2025/04/11/spotify-and-fc-barcelona-spotlight-lamine-yamals-locker-room-playlist-in-latest-barca-matchday-drop/> (p.38)

Andersen, J. J. (2023a, septiembre 14). *Estadísticas de las zapatillas Nike*. RunRepeat - Análisis y Reviews Sobre Zapatillas de Deporte. <https://runrepeat.com/es/zapatillas-nike-estadisticas> (p.17)

Antoine, C. (2024, 31 julio). *Evolución del patrocinio deportivo - PatrocinaCultura*. PatrocinaCultura. <https://patrocincultura.com/evolucion-del-patrocinio-deportivo/> (p.12-14)

Atlético de Madrid suma a Red Bull como nuevo patrocinador. (s. f.). OneFootball. <https://onefootball.com/en/news/atletico-de-madrid-suma-a-red-bull-como-nuevo-patrocinador-40537672> (p.15)

Barcelona, F. (2024, 1 julio). 1XBET renueva su patrocinio con el FC Barcelona. Barça. <https://www.fcbarcelona.es/es/noticias/4045810/1xbet-renueva-su-patrocinio-con-el-fc-barcelona>

Barcelona, F. (2022, 15 marzo). El FC Barcelona y Spotify firman una colaboración estratégica a largo plazo en deporte y entretenimiento. Barça. <https://www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/2535530/el-fc-barcelona-y-spotify-firman-una-colaboracion-estrategica-a-largo-plazo-en-deporte-y-entretenimiento>

BOE-A-1988-26156 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
(s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

Curcic, D. (2023, 13 septiembre). *Jordan Shoes Statistics*. RunRepeat - Athletic Shoe Reviews. https://runrepeat.com/jordan-shoes-statistics?utm_source

Davis, J. (2023, 6 abril). La sorprendente historia de las Air Jordan. *Esquire*. <https://www.esquire.com/es/moda-hombre/g43526059/air-jordan-zapatillas-historia/>

Dictionarymarketing. (2024, 2 julio). *Definición: Patrocinio - Diccionario Marketing [2025]*. https://diccionariomarketing.es/definition/patrocinio/?utm_source

El contrato de patrocinio en el deporte: aspectos clave. (s. f.). Ceca Magán. <https://www.cecamagan.com/blog/contrato-patrocinio-deporte-aspectos-clave>

elmarketingdeportivo. (2023, 13 junio). Spotify cumple 1 año de patrocinio con el FC Barcelona, estas son algunas estrategias de éxito que han. *El Marketing Deportivo*. <https://elmarketingdeportivo.com/spotify-barcelona-1-ano/>

elmarketingdeportivo. (2022, 16 marzo). El FC Barcelona y Spotify llegan a un acuerdo de asociación que comenzará a partir de la temporada 2022-2023. *El Marketing Deportivo*. <https://elmarketingdeportivo.com/fc-barcelona-nuevo-socio-spotify/>

El Real Madrid es, por tercer año consecutivo, el club de fútbol más valioso del mundo según 'Forbes'. (2024, 23 mayo). *El Real Madrid Es, Por Tercer Año Consecutivo, el Club de Fútbol Más Valioso del Mundo Según 'Forbes'*. <https://www.realmadrid.com/ES/noticias/club/actualidad/el-real-madrid-vuelve-a-ser-el-club-de-futbol-mas-valioso-del-mundo-segun-forbes-23-05-2024>

E.S.M./c.G. (2018, 4 mayo). Madrid y Barça: ¿Quién gana la liga económica? *EXPANSION*. <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2018/05/05/5aecc15e268e3e00648b45c0.html>

Flooxer Now: Música, Youtubers, influencers, salseo, vídeos virales y animales. (s. f.). Flooxer Now. <https://www.flooxernow.com/>

Frieros, T. (2022, 3 abril). Todas las cifras del contrato con Spotify, al detalle. *Diario Sport*. <https://www.sport.es/es/noticias/barca/cifras-contrato-spotify-barcelona-13459977>

global icon. (2024, 24 julio). Spain. <https://www.cocacolaep.com/es/al-dia/blog-rojo-y-en-botella/coca-cola-y-los-juegos-olimpicos-una-historia-de-colaboracion-y-pasion-por-el-deporte/>

Hidalgo-Alcázar, C. (2024, 1 junio). *La historia y evolución del patrocinio deportivo: el caso de los esports*. <https://hdl.handle.net/11000/32554>

Hincapié, L. P. (2019, 5 agosto). Cristiano Ronaldo, Lionel Messi y Neymar tienen las redes sociales más valiosas. *Diario la República*. <https://www.larepublica.co/ocio/cristiano-ronaldo-lionel-messi-y-neymar-tienen-las-redes-sociales-mas-valiosas-2893344> (p.24)

JOARISTI OLARIAGA, L. y LIZASOAIN HERNÁNDEZ, L. (1999): Cuadernos de estadística 5. Análisis de correspondencias, La Muralla, Madrid. (p.52-56)

Ipmark. (2018, 31 enero). *Marketing deportivo: Los 5 elementos claves del patrocinio* -IPMARK. IPMARK | Información de Valor Sobre Marketing, Publicidad, Comunicación y Tendencias Digitales. <https://ipmark.com/marketing-deportivo-patrocinio-marcas/> (p.8-10)

La importancia del patrocinio deportivo en la gestión deportiva. (2024b, septiembre 26). EAE Barcelona Business School. <https://www.eaebcn.com/es/blog/patrocinio-deportivo> (p.10-12)

Luna, E. (2025, 24 mayo). *Red Bull sponsors Atlético de Madrid: a great alliance*. Éndor. <https://www.grupoendor.com/red-bull-patrocinador-atletico-madrid/> (p.24-26)

Navarro, J. C. (2023, 20 noviembre). *Patrocinio deportivo: Claves para el éxito en el marketing deportivo*. MarketinLife. <https://marketinlife.com/es/patrocinio-deportivo-claves-para-el-exito-en-el-marketing-deportivo/> (p.9-11)

Patrocinio CUPRA | FC Barcelona, inspirando al mundo | CUPRA. (s. f.). <https://www.cupraofficial.es/universo-cupra/patrocinios-y-colaboraciones/fc-barcelona> (p.26-28)

Patrocinio deportivo: ¿qué es? | Unisport. (s. f.). Unisport. <https://unisport.es/patrocinio-deportivo/> (p.6)

Pavlik, A. (2024, 6 mayo). *Cómo el Patrocinio de Deportistas Impulsa el Éxito de las Marcas en España en 2024*. <https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-el-patrocinio-de-deportistas-impulsa-%C3%A9xito-las-marcas-pavlik-9z7jf>

Real Madrid CF | Web oficial del Real Madrid CF. (s. f.). Real Madrid CF | Web Oficial del Real Madrid CF. <https://www.realmadrid.com/es-ES/el-club/patrocinadores/emirates> (p.17-18)

Real Madrid lidera en patrocinio con 70 millones anuales de Fly Emirates. (2022, 1 abril). Defensa Central. https://www.defensacentral.com/real_madrid/real-madrid-lidera-en-patrocinio-con-70-millones-anuales-de-fly-emirates_239907_102.html (p.18)

Redacción. (s. f.). *ROLEX y EL DEPORTE.* Maquinasdeltiempo. <https://www.maquinasdeltiempo.com/rolex-y-el-deporte/> (p.19-20)

Roldán, P. N. (2022, 24 noviembre). *Patrocinio - Definición, qué es y concepto | Economipedia.* Economipedia.

https://economipedia.com/definiciones/patrocinio.html?utm_source (p.6)

Spotify - Web Player: Music for everyone. (s. f.). Spotify. <https://www.spotify.com/es/> (p.33-36)

Tipos de sponsor deportivo y cómo gestionarlos | EAE. (s. f.-b). <https://www.eae.es/actualidad/noticias/tipos-de-sponsor-deportivo-y-como-gestionarlos> (p.10-12)

Universidad Europea. (2024, 25 septiembre). *Patrocinio deportivo: qué es, tipos, ejemplos y ventajas.* <https://universidadeuropea.com/blog/beneficios-patrocinio-deportivo/#las-ventajas-del-patrocinio-deportivo-para-las-marcas> (p.11-13)

Venturoli, E. (2024, 9 agosto). *Patrocinio deportivo, fidelización de marca: Estrategias clave.* RTR Sports. <https://rtrsports.com/es/blog/estrategias-de-patrocinio-y-fidelizacion-de-deportistas/>

Wikipedia contributors. (2012, 19 noviembre). *File:Availability of Spotify in the World.svg* - Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/File:Availability_of_Spotify_in_the_World.svg (p.30)

