

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela
Área de Comercialización e Investigación de Mercados

LA HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PATROCINIO DEPORTIVO: EL CASO DE LOS ESPORTS



Trabajo Fin de Grado

Autor: Joaquín Pérez Gutiérrez

Tutora: María del Carmen Hidalgo Alcázar

Orihuela, junio 2024

Curso académico 2023/2024

RESUMEN:

El patrocinio como herramienta de marketing siempre ha ido fuertemente enlazada al mundo de los deportes, siendo con diferencia el mayor medio publicitario en este sector.

El presente trabajo busca estudiar el comienzo y el motivo de esta relación patrocinio-deporte, partiendo con el significado de este tipo de herramienta de marketing, para después conocer los tipos que existen y los objetivos que buscan. Una vez estemos familiarizados con esta forma de marketing, investigaremos acerca de su relación con el deporte, buscando los motivos y las distintas formas que se pueden presentar, y haciendo énfasis en la situación de pandemia y postpandemia en el ámbito europeo y nacional. Por último, hacemos un análisis de la historia del patrocinio en un sector actual y creciente como es el de los eSports, disciplina mucho más joven y distinta a los deportes convencionales, con un crecimiento exponencial en este siglo XXI.

Palabras clave: marketing, deportes, patrocinio deportivo, eSports, deportes electrónicos, industria emergente



ÍNDICE:

1. Introducción	4
2. El patrocinio como herramienta de marketing	5
2.1. Historia del patrocinio	5
2.2. Tipos	6
2.3. Objetivos y evaluación:	9
3. El patrocinio deportivo	13
3.1. Relación patrocinio-deporte:	13
3.2. Formas de patrocinio en el deporte:	15
3.2.1. Patrocinio de deportistas:	16
3.2.2. Patrocinio de equipos:	17
3.2.3. Patrocinio de asociaciones:.....	20
3.2.4. Patrocinio de eventos:	22
4. La situación del patrocinio deportivo en España	23
4.1. Evolución tras el COVID-19	23
4.2. Principales patrocinadores en España	26
5. Patrocinio en el mundo de los eSports	30
5.1. Definición	30
5.2. Marco Teórico	32
5.3. El patrocinio en los eSports durante la pandemia	33
5.4. Tendencias actuales del patrocinio en los eSports	37
6. Conclusión	39
7. Bibliografía	41

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES:

Ilustración 1: Patrocinio de Spotify al FC Barcelona.....	7
Ilustración 2: Equipaciones del equipo de e-Sports Finetwork KOI	7
Ilustración 3: Patrocinio de Banco Sabadell a una acción de Manos Unidas.....	8
Ilustración 4: Unión entre el festival Arenal Sound y Heineken.....	8
Ilustración 5: Patrocinio de Domino’s Pizza al streamer Ibai Llanos.....	9
Ilustración 6: Gráfico hecho por G. S. Spais and M. A. Johnston y obtenido del artículo: “The Evolution of Scholarly Research on Sponsorship: Expectations About the Future of This Research Domain”	14
Ilustración 7: Esquema de las formas de patrocinio deportivo según el elemento patrocinado	15
Ilustración 8: Distintos patrocinadores en la camisa de un jugador profesional de dardos	17
Ilustración 9: Patrocinio de KIA a Rafa Nadal.....	17
Ilustración 10: Equipaciones de fútbol de los principales equipos patrocinados por Puma	18
Ilustración 11: Distintos patrocinios del Ferrari en la Fórmula 1	19
Ilustración 12: Impacto del COVID-19 en la economía de los clubes de fútbol más ricos	23
Ilustración 13: Eventos más relevantes de 2022 en los distintos deportes	24
Ilustración 14: Presentación del acuerdo entre el Atlético de Madrid y WhaleFin	25
Ilustración 15: FC Barcelona femenino celebrando los tres trofeos	26
Ilustración 16: Presentación del “Barómetro del Patrocinio Deportivo 2023” por SPSG Consulting.....	27
Ilustración 17: Marcas más relevantes en el deporte español	28
Ilustración 18: Personajes más importantes del deporte español.....	29
Ilustración 19: “Evolución de la audiencia de las finales de cada liga entre los años 2013 y 2016, en millones de espectadores”	31
Ilustración 20: “eSports revenue growth”	35
Ilustración 21: “2020 eSports revenue streams”	35
Ilustración 22: “Crecimiento de la audiencia europea de deportes electrónicos”	36
Ilustración 23: David de Gea presentando el equipo Rebels Gaming	37
Ilustración 24: Gerard Piqué e Ibai Llanos Presentando el equipo Finetwork KOI.....	37
Ilustración 25: “Crecimiento de la audiencia global en los eSports” gráfico creado por Statista, 2021	38

1. Introducción

Son muchas las herramientas de marketing que existen actualmente, las cuales pueden adquirir forma de infinitas maneras, desde un descuento en un supermercado hasta un anuncio en la tele. Pero hay una en especial, como es el patrocinio, que está altamente ligada al sector deportivo, y no es tan usual encontrarla en otros ámbitos.

Este TFG trata de buscar y recopilar información acerca de la relación patrocinio-deporte, desde su comienzo, hasta las ventajas, objetivos y convenientes de cada parte, conociendo por qué esta herramienta de marketing destaca y es tan utilizada en el sector deportivo por encima de otros posibles objetivos. También con el objetivo de desglosar el patrocinio en distintos tipos según su sector de incidencia, y los distintos tipos de patrocinio deportivo, observando las distintas formas que esta herramienta de marketing puede aparecer en el deporte y el grado de incidencia que tiene dependiendo el foco patrocinado.

Finalmente, se hace énfasis en el sector de los eSports, ya que es un deporte que se encuentra en una fase de desarrollo mucho más temprana que otros. Los eSports están sufriendo un desarrollo y crecimiento muy rápido, lo que hace que, junto a las tecnologías de las que disponemos hoy en día, sea muy fácil de estudiar el impacto del patrocinio deportivo en el sector y su crecimiento. Como caso práctico del TFG estudiamos la historia de esta nueva disciplina, su exponencial desarrollo y las ventajas que ofrece a los patrocinadores con respecto a los deportes convencionales, para conocer el motivo de este gran recibiendo de los patrocinadores con esta disciplina. Mediante diversas fuentes de datos lo compararemos con otros deportes y veremos su crecimiento en diversas fases como puede ser la época de pandemia, para acabar analizando su situación actual y su relación con el patrocinio.

2. El patrocinio como herramienta de marketing

El marketing en primera instancia es una ciencia que se dedica a estudiar los comportamientos y procesos de creación y desarrollo de relaciones derivado del intercambio de ofertas de valor entre personas, organizaciones y sociedad, en general.

Se centra en dos procesos:

- Identificar las necesidades del público de interés de una organización tanto lucrativa como no lucrativa
- Crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para clientes actuales y potenciales, socios y la sociedad en general.

Dentro de los principales instrumentos de comunicación de marketing podemos encontrar: publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas y la venta personal. Si bien la herramienta del patrocinio no es ninguna de las anteriores, se suele relacionar con publicidad y relaciones públicas. El patrocinio se define de la siguiente manera según Ennis (2020): “Una de las partes, el patrocinador, invierte en apoyo financiero o no financiero a una entidad patrocinada para abordar los objetivos comerciales y de marketing, esperando obtener un retorno de esta inversión”.

UNIVERSITAS
Miguel Hernández

2.1. Historia del patrocinio

La historia del patrocinio en la literatura económica es ampliamente reconocida y se remonta a tiempos de la antigua Grecia, donde se conoce el primer artículo que habla del patrocinio, escrito por el historiador y filósofo Xenophon en el siglo IV a.C., el cuál escribió el impacto e importancia del patrocinio en la financiación privada y en la economía política. Estos primeros patrocinios eran realizados por personas ricas, para financiar diversas competiciones o festividades.

Tras la conquista de Roma, estos patrocinios se hicieron mucho más populares gracias a los combates de gladiadores. Fue un gran crecimiento del uso del patrocinio, ya que todos querían formar parte de los circos y competiciones formados, por el aumento de reputación e influencia que recibían. En esta época encontramos a Cayo Clinio Mecenas (70-8 a.C.) quien se dedicaba a impulsar y dar publicidad a los artistas de la

época sin voluntad de recibir algo a cambio. El hecho de que éstos no recibieran una contraparte por sus actos hace que no se considere un patrocinio, y nos lleva a un término que difiere del patrocinio como es el mecenazgo (sostén financiero o material, aportado sin contrapartida a una obra o persona), término que surge del nombre de Mecenas.

Conociendo que la herramienta del patrocinio existe desde hace mucho tiempo comenzó a ser relevante a mediados del siglo XIX. Fue Evangelos Zappas, un filántropo y empresario griego, el que con mucho esfuerzo y dinero revivió los juegos olímpicos en el ámbito nacional. Esto fue mediante la financiación de muchas estructuras destinadas a los juegos, en la que destaca el Estadio Phanathinaiko. Fue el primer patrocinador de los juegos olímpicos, que más tarde se extenderían a nivel internacional (1896) con sede en Grecia.

Vista la exposición mundial de los juegos, fueron muchos los que se prestaron a patrocinar los juegos olímpicos, tantos que el Comité Olímpico Internacional tuvo que facilitar un sector de este para las negociaciones con los patrocinadores.

Después de este momento, la herramienta del patrocinio comenzó a crecer exponencialmente, pero no fue hasta la segunda mitad del siglo XX cuando se consolidaron totalmente con la aparición de los derechos televisivos y los primeros juegos olímpicos emitidos (Berlín, 1936).

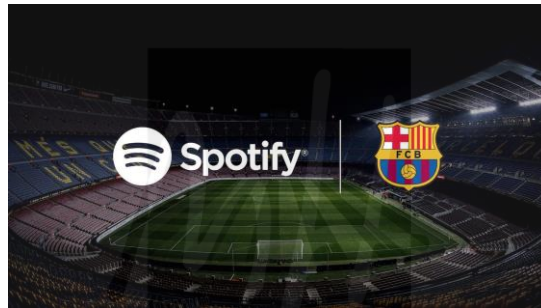
El patrocinio es actualmente considerado una de las herramientas de marketing que ha sufrido un crecimiento más rápido (Groza et al. 2012) y es una de las herramientas más relevantes en sectores como los deportes, el arte, el entretenimiento, actos sociales y otro tipo de eventos.

2.2. Tipos

El patrocinio puede clasificarse de muchas formas, pero los criterios más comunes son en función del ámbito en el que se realizan y según el tenedor de los derechos (Casado, 2018). Según el ámbito en el que actúa la “empresa” patrocinada, podríamos encontrar los siguientes tipos de patrocinio:

- Patrocinio deportivo: es el más común y a la vez el que más beneficios genera, debido a la alta exposición mediática que tiene el deporte. Esto no sólo se aplica a equipos, sino también a jugadores, competiciones, federaciones, eventos deportivos, etc. El patrocinio deportivo abarca alrededor del 75% de la inversión en patrocinios a nivel mundial, lo que refleja que es claramente el más utilizado y, por ello, este trabajo se centra en este tipo de patrocinio. Un ejemplo que podríamos encontrar de este tipo de patrocinio podría ser la reciente unión entre el FC Barcelona y Spotify.

Ilustración 1: Patrocinio de Spotify al FC Barcelona



Dentro de este tipo de patrocinio cabe destacar una subcategoría, como es el patrocinio en los eSports, ya que las competiciones de videojuegos están en auge en la última década y generan unos números cada vez superiores, lo que ha hecho a muchas empresas querer entrar a invertir. Un ejemplo sería Finetwork con KOI (equipo de eSports).

Ilustración 2: Equipaciones del equipo de e-Sports Finetwork KOI



- Patrocinio social: los patrocinadores invierten su dinero en actos con una causa social, ayudando a ONGs, entidades públicas, etc. Un ejemplo es el caso del patrocinio de banco Sabadell a la organización de “Manos Unidas”.

Ilustración 3: Patrocinio de Banco Sabadell a una acción de Manos Unidas



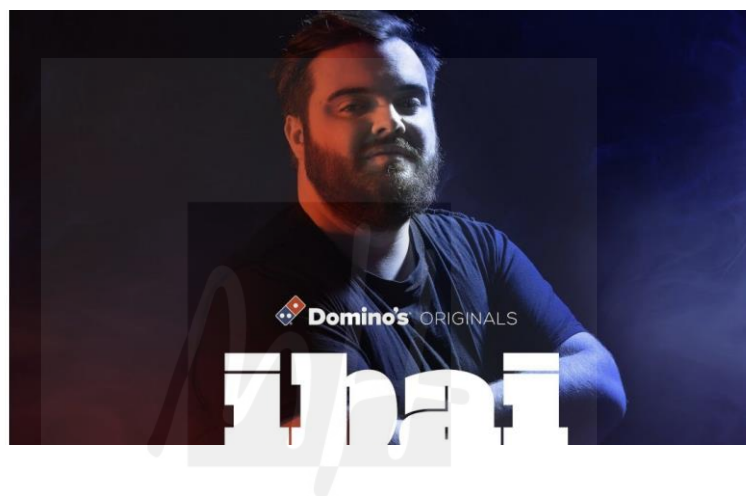
- Patrocinio de entretenimiento o cultural: aquí se engloba todo tipo de patrocinios dedicados al cine, teatro, arte, música, gastronomía y otro tipo de eventos dedicados al entretenimiento. Son ejemplos, el patrocinio de Estrella Damm al museo Reina Sofía o el de Heineken al festival Arenal Sound.

Ilustración 4: Unión entre el festival Arenal Sound y Heineken



- Influencers: debido al gran crecimiento de este sector, muchas marcas y empresas han tratado de trabajar con estas personas debido a la gran cantidad de personas que tienen detrás y a la gran expectación mediática que generan, combinado con su disponibilidad para hacer varios eventos o actividades que no podrían realizar en otro sector como el de los deportes. Un gran ejemplo es el de Ibai Llanos, cuyo canal está patrocinado por Grefusa, Domino's o Amazon Prime video entre otros.

Ilustración 5: Patrocinio de Domino's Pizza al streamer Ibai Llanos



2.3. Objetivos y evaluación: UNIVERSITAS

Las empresas tienen una amplia variedad de audiencias con las que desea comunicarse:

- Público interno: cada vez más las organizaciones reconocen la importancia del público interno del personal y la necesidad de sincronizar tanto la estrategia externa como el respaldo interno sistemas y personal. Teniendo esto en cuenta, organizaciones modelo como IBM, Digital, Marks & Spencer están desarrollando programas de "cultura corporativa". Dentro de estos programas, el patrocinio desempeña un papel importante a la hora de fomentar el orgullo del personal, recompensar el esfuerzo y articular los valores de la organización a su personal. Los resultados en términos de personal, la moral y la mejora de las relaciones laborales son los principales beneficios de tales programas.
- Tomadores de decisiones clave: el patrocinio nos permite generar buena voluntad entre los formadores de opinión y los tomadores de decisiones.

Pueden ser socios comerciales, funcionarios gubernamentales y sindicales, así como formadores de opinión en los medios de comunicación. Además, como el patrocinio normalmente se construye en torno a un evento en particular, nos permite ofrecer hospitalidad corporativa a estas personas clave tomadores de decisiones como nuestros invitados. De esta manera el patrocinio es más sutil en sus efectos que otros métodos de comunicación de marketing.

- Los mercados objetivos de la empresa: son los principales objetivos del uso del patrocinio por una empresa, y se pueden dividir los objetivos en objetivos corporativos y objetivos de la marca:

- **Objetivos corporativos**: el patrocinio es muy reconocido por lograr ciertos objetivos en nombre de una empresa, los cuáles se pueden dividir en dos. El primero de ellos es el de incrementar el conocimiento público de la empresa. Existen numerosos ejemplos de empresas que logran objetivos de sensibilización a través del medio de patrocinio. *Comhill Insurance* a través de su patrocinio de cricket aumentó del conocimiento en el mercado del Reino Unido del 2 por ciento al 16 por ciento (Dinmore, 1980). De manera similar, Canon aumentó su nivel de conocimiento del 18,5 por ciento al 79 por ciento durante el período de tres años de su patrocinio de la Liga de Fútbol Inglesa (Mintel, 1990).

El segundo objetivo corporativo consiste en cambiar la imagen corporativa. Por su asociación con la Fórmula Uno, Yardley logró diluir las connotaciones femeninas de su nombre, permitiendo introducción de la cosmética masculina como resultado de esta nueva imagen más machista.

Otros objetivos de imagen corporativa pueden requerir que el patrocinio actúe como medio de participación comunitaria o para contrarrestar la publicidad adversa.

- **Objetivos de la marca**: puede utilizarse para posicionar una marca en el mercado o para alterar su imagen dentro de ese mercado. En el mercado irlandés 7-Up ha utilizado un

innovador patrocinio de música popular programa para apoyar giras a nivel nacional de prometedoras bandas de rock irlandesas que posteriormente apareció en una serie de programas de televisión titulada '7 Bands on the Up'. Éste tuvo el efecto de brindar acceso y reposicionar la marca con el mercado juvenil (Byrne, 1990).

Dentro de las herramientas de comunicación de marketing, el patrocinio puede considerarse un medio altamente rentable para lograr objetivos con el conocimiento y la imagen tanto a nivel corporativo como de marca.

Para lograr todos estos objetivos, la empresa debe escoger bien que patrocinar o con que entidad relacionarse. Esto se realiza mediante un amplio criterio de selección que se puede generalizar mediante las siguientes pautas:

- El criterio principal y obvio, aunque es el más importante, es el hecho de que ambas partes son capaces de cumplir sus objetivos y de que su imagen reflejada al mercado no es una fachada, sino que es la realidad. En una relación de patrocinio, ambas partes deben ser transparentes y saber con qué empresa o entidad se está uniendo y como trabaja la misma, de lo contrario sorpresas en el funcionamiento de una de las partes podría deteriorar la imagen de la otra. A su vez, también es importante que sus políticas casen y que sus imágenes no choquen entre sí, como el ejemplo de Gillette, una empresa muy americana que, por relacionarse con el mundo del cricket, deporte tradicionalmente británico, acabó deteriorando su imagen de empresa americana.
- Una vez definido el primer criterio, hay que saber la audiencia objetiva a la que se pretende dirigir, y esto puede sesgarse mediante tres niveles. El primer nivel es el demográfico, donde hay que aclarar si con el patrocinio se pretende llegar a un público de cierta edad, sexo, ... En segundo lugar, tenemos el nivel geográfico, ya sea a nivel local, nacional, mundial... Y, por último, tenemos el de estilo de vida, donde se aclara a qué personas queremos que llegue. Un ejemplo de este último nivel puede ser el patrocinio de empresas de alcohol y tabaco en torneos de billar o dardos, ya que tanto los dardos como el billar se

suelen practicar en bares o pubs, lugares donde se puede ir a consumir alcohol o fumar.

- El nivel de expectación es otro criterio para tener en cuenta, ya sea si el patrocinio va dirigido a los participantes de una carrera o, en cambio, a todos los espectadores de los distintos países que ven un mundial de fútbol.
- Por último, y no menos importante, encontramos el coste o inversión de patrocinio. Este coste es la inversión que queremos recuperar en un futuro cumpliendo los objetivos propuestos, y dependerá de muchos factores, como la expectación que tenga la entidad que se quiere patrocinar, la imagen de ésta, si es reconocida a nivel nacional o mundial, si hay competencia para patrocinarla, ...

Una vez elegida la entidad más adecuada según los criterios anteriores, se deberá realizar un programa de seguimiento para medir los resultados y comprobar que los objetivos se están cumpliendo. Para ello se realiza un análisis de la empresa antes de comenzar el patrocinio, se va estudiando con la duración de este la evolución de los objetivos, como el crecimiento del conocimiento acerca de la marca o el producto, o la mejoría en la imagen de este. Y, por último, al acabar la duración del patrocinio se determinan los resultados obtenidos y se comparan con los que se estimaban obtener en un principio, para ver si el patrocinio ha cumplido o no con lo requerido.

En breve resumen, esta herramienta consiste en una relación entre una empresa con objetivo lucrativo y una entidad no lucrativa, donde la empresa aporta un capital a la entidad no lucrativa a cambio de relacionarse con ella, para obtener principalmente una mayor expectación de gente y una mejor imagen mediante eventos o publicidad relacionada con la entidad y, a su vez, cumplir otros objetivos más específicos como penetrar en nuevos mercados que de por sí sola la empresa no podría entrar, o colaborar en generar productos nuevos o venderlos en mercados nuevos, como por ejemplo Burger King y su patrocinio a la liga española de fútbol, lo cual le da ventajas como ventas de camisetas o entradas de fútbol, o generar ofertas los días de partido para llamar la atención de la gente futbolera.

3. El patrocinio deportivo

El patrocinio deportivo consiste en la acción de efectuar aportaciones de parte de las empresas hacia una o varias propiedades deportivas, en la búsqueda de unificar los valores que el deporte transmite a los. Hoy en día, patrocinan empresas de los más diversos rubros de industria en las diferentes propiedades deportivas, pero en todos los casos se busca el mismo resultado, que es el de aumentar el conocimiento y la visibilidad de imagen de las partes en un mercado concreto para desmarcarse de la competencia colocándose en el “top of mind” de los públicos.

El patrocinio deportivo es una herramienta que busca crear o potenciar ventas elevando el prestigio del vendedor. Tanto el patrocinador como el patrocinado buscan establecer una relación sostenida en la que ambas partes logren beneficios, siendo en el caso del patrocinado el de perseguir una estabilidad que le permita ejercer su actividad en el tiempo, y en caso del patrocinador busca asociar la marca en el escenario deportivo que realiza el patrocinado y que se identifiquen los atributos del deporte con la marca.

Hoy en día, las inversiones económicas en el sector deportivo se han diversificado y crecen con una fuerza que sacude a las propiedades deportivas en las empresas y sus marcas, generando nuevos vínculos de relación de las actividades del deporte con los fans o simpatizantes. Actualmente los patrocinios deportivos abarcan cualquier tipo de entidad deportiva, existiendo patrocinios a equipos, competiciones, federaciones, asociaciones, eventos, deportistas, ...

3.1. Relación patrocinio-deporte:

Son muchos los beneficios mencionados anteriormente que hacen que el patrocinio en el sector deportivo sea muy utilizado y beneficioso para ambas partes, pero gracias a un estudio realizado por George S. Spais y Margaret A. Johnston (2015) se puede reflejar con números la relación entre ambos sectores.

El estudio se basaba en analizar las distintas investigaciones académicas relacionadas con el tema del patrocinio realizadas en la primera década de siglo XXI y buscar distintos conceptos o palabras clave en las mismas, para así ver cuánto aparecen cada concepto.

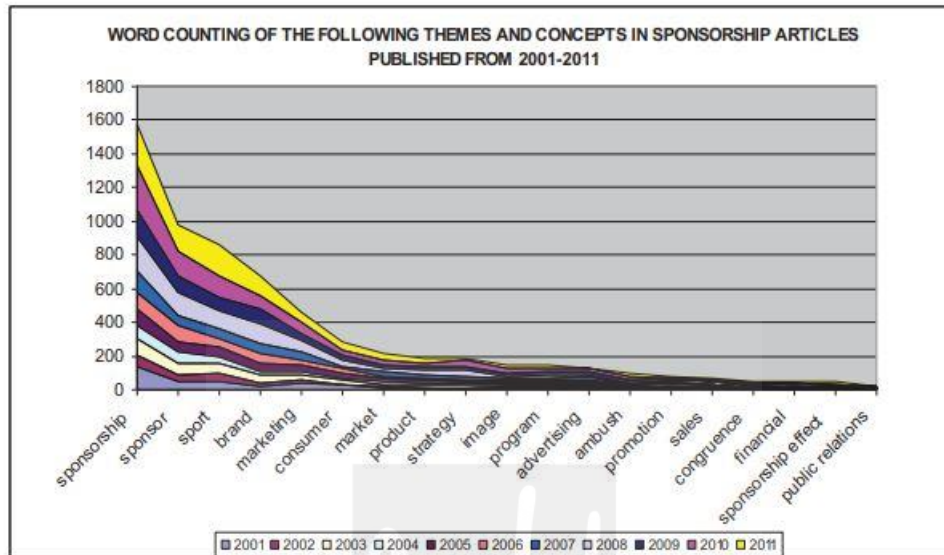


Ilustración 6: Gráfico hecho por G. S. Spais and M. A. Johnston y obtenido del artículo: "The Evolution of Scholarly Research on Sponsorship: Expectations About the Future of This Research Domain"

Según la ilustración anterior, podemos apreciar que, en esta década, la palabra "deporte" ha sido la más repetida en revistas y artículos de patrocinio, después de la palabra patrocinador y patrocinio. Esto refleja bastante bien que cada vez que se habla en una revista de un patrocinio o un tema relacionado, se habla frecuentemente del deporte, ya sea porque el patrocinio está relacionado con el mundo del deporte o por comparar algún patrocinio con otro deportivo.

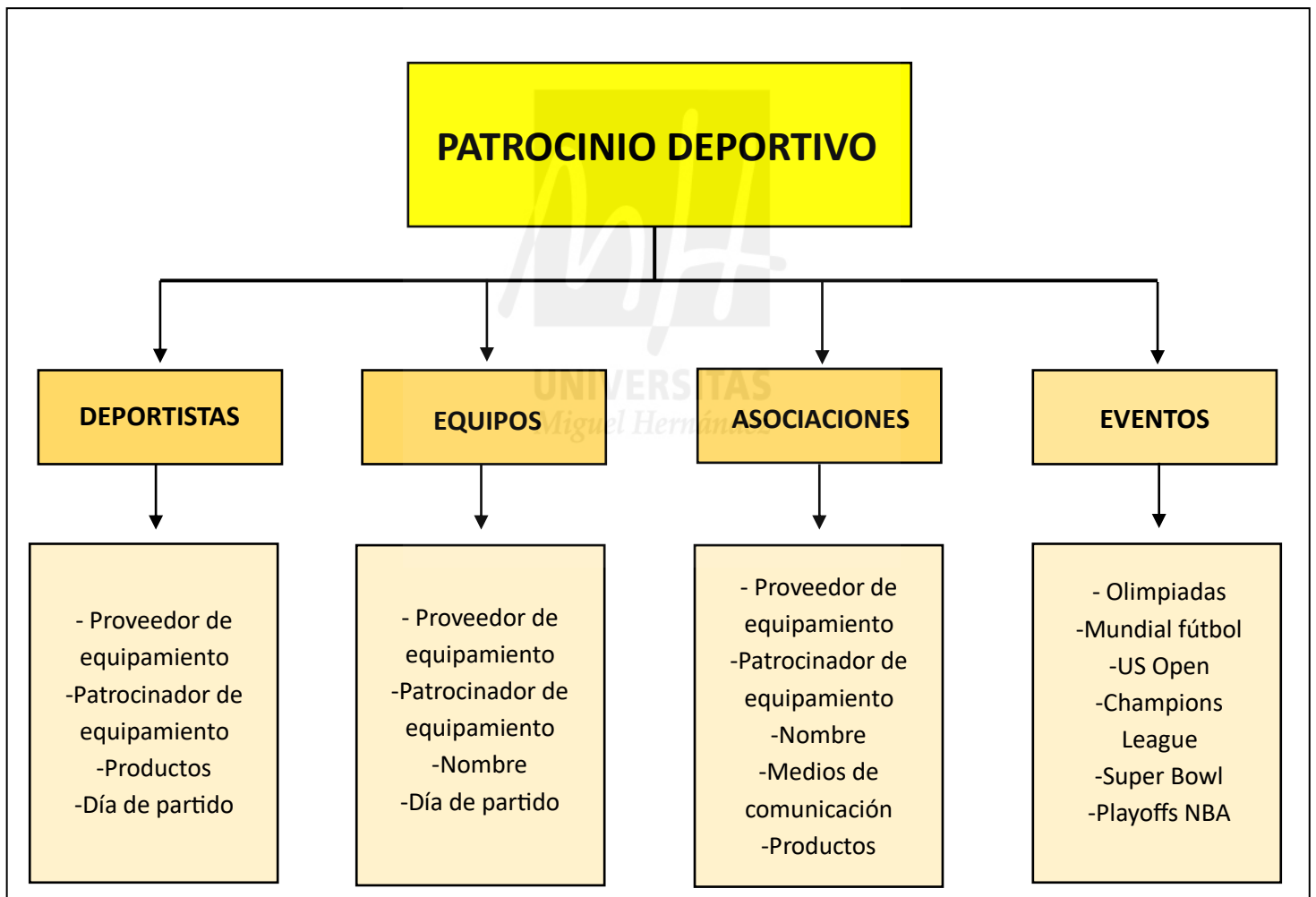
A su vez, podemos ver en su estudio la tendencia probable que podían tener dichos conceptos clave en el futuro, y señalaron que la palabra deporte crecería exponencialmente en las revistas y artículos que se dedicaran a hablar de patrocinios, dato que actualmente se puede afirmar que es una realidad, ya que los patrocinios deportivos siguen creciendo y entrando a nuevos sectores dentro del ámbito del deporte que aún quedan por explotar (fútbol femenino, e-Sports, nuevas competiciones, ...).

3.2. Formas de patrocinio en el deporte:

Como ya se mencionaba antes, son muchas las entidades deportivas que pueden ser patrocinadas, aunque se pueden dividir en cuatro grupos (deportistas, equipos, asociaciones y eventos). Amis et al. (1999) demostraron que una asociación de un patrocinador con cualquiera de estos grupos podía influenciar positivamente la forma en la que los consumidores percibían una empresa patrocinadora.

Dentro de estos cuatro grupos, encontramos diversas formas de patrocinio que se pueden llevar a cabo, y se pueden explicar mediante la siguiente tabla de elaboración propia:

Ilustración 7: Esquema de las formas de patrocinio deportivo según el elemento patrocinado



Fuente: elaboración propia

3.2.1. Patrocinio de deportistas:

Este tipo de relación se realiza con el deportista en sí, y si bien es verdad que lo primero que se ocurre es que este contrato se presenta solo en deportes individuales, también en deportes colectivos los deportistas pueden ser patrocinados independientemente de los patrocinios del equipo. Un ejemplo de este tipo de sponsors es el tenista Roger Federer, que recibió la mayor cifra de dinero en un año natural, estimada en 58 millones de dólares, teniendo contratos de patrocinio con Credit Suisse, Lindt, Moët & Chandon, Nike, Rolex, Jura, Mercedes-Benz, NetJets, Sunrise y Wilson (Cronin, 2015). Analizando las siguientes formas de sponsor encontramos:

- Proveedor de equipamiento: en esta relación la empresa aporta al deportista el material a usar, ya sea ropa o accesorios deportivos que se requieran en cada deporte. Un ejemplo es el del golfista Tiger Woods, que desde 1996 ha usado equipamiento deportivo Nike en sus campeonatos. También mencionaba la capacidad de ser patrocinados deportistas de equipos ya que, por ejemplo, dos grandes futbolistas como Leo Messi o Cristiano Ronaldo han sido patrocinados durante toda su carrera, obteniendo líneas de producto propias, por Adidas y Nike respectivamente, siendo estas marcas opuestas a las de sus clubes, ya que el Barcelona viste desde el 98 de Nike y el Madrid también desde el 98 de Adidas.

Aparte de ropa, los deportistas pueden ser patrocinados con otro tipo de equipamiento como raquetas en caso del tenis o botas en caso de fútbol o baloncesto.

- Patrocinador de equipamiento: si bien es muy común la forma anterior, esta es más difícil de encontrar, ya que en todos los deportes de equipo es el propio club quien se encarga de buscar patrocinadores, y en deportes como tenis o golf raramente se ve esta forma de patrocinio. Pero hay otros deportes como el billar o los dardos donde es muy común estampar el logo de diversos patrocinadores en las camisetas de competición.

Ilustración 8: Distintos patrocinadores en la camisa de un jugador profesional de dardos



- Productos: son muchas las empresas que, sin tener relación con el deporte que se practica, patrocinan a muchos deportistas. Ejemplos de ellos pueden ser el mencionado anteriormente de Roger Federer o el patrocinio de Rafa Nadal con KIA.

Ilustración 9: Patrocinio de KIA a Rafa Nadal



3.2.2. Patrocinio de equipos:

Esta vez, las relaciones no incumben al deportista, sino a todo el club, incluyendo deportistas y todo tipo de staff. Entre las formas de patrocinio encontramos (Amis et al., 1999):

- Proveedor de equipamiento: hablando de equipos, tenemos que hablar del mundo del fútbol, el cual se encuentra altamente monopolizado por Nike y Adidas, hablando de la élite. En la mayor competición europea como la Champions League, son la mayoría de los equipos los que son vestidos por una de estas dos marcas, debido a la apuesta que ambos realizaron en todo este siglo XXI. Cabe destacar la apuesta de la marca Puma, que apostó por entrar en este mundo patrocinando a un club relevante de cada una de las consideradas 5 grandes ligas del fútbol europeo. Este intento se realiza en 2019 patrocinando al Manchester City (Inglaterra) el Valencia (España), el Borussia Dortmund (Alemania), el AC Milán (Italia) y el Olympique de Marsella (Francia).
Hablando de equipos, hay que hablar de otro deporte como es el baloncesto, donde, por ejemplo, en la NBA, encontramos que todas las camisetas de la liga son Nike o Jordan, marcas que apostaron muy fuerte por este deporte.

Ilustración 10: Equipaciones de fútbol de los principales equipos patrocinados por Puma



- Patrocinador de equipamiento: en los clubes es muy normal encontrar este tipo de patrocinio, ya que son ellos los que gestionan las diversas marcas con las que se van a relacionar. Este tipo de patrocinio ha ido evolucionando en el mundo del fútbol, llegando a llevar diversos patrocinadores en ambas mangas, frontal y dorsal de la equipación, integrando varias marcas en una misma camiseta. Donde más se explota esta relación es en el mundo del motor, ya que en varias

competiciones podemos apreciar que tantos los coches/motos, como los monos de los pilotos están llenos de diversas marcas y empresas.

Ilustración 11: Distintos patrocinios del Ferrari en la Fórmula 1



En la anterior imagen encontramos diversas marcas como Santander, UPS, Hublot, Puma, Repsol y Fiat entre otras.

- Nombre: esta forma consiste en la de crear una relación club-empresa hasta el punto de que el nombre de su club cambie para representar a la marca de la empresa. Hay dos tipos, ya que puede afectar al nombre del equipo en sí o al nombre del lugar donde se realiza el deporte.

En el caso de cambio de nombre del club, podemos estudiar el caso de Red Bull, que comenzó su entrada al mundo del fútbol mediante la compra de distintos clubes en Austria (SV Austria Salzburgo), Nueva York (Metrostars) y Alemania (SSV Marktrastadt). También crearon en 2007 un club de la nada en Brasil. Todos estos clubes comprados fueron cambiados completa y actualmente todos tienen la marca Red Bull en su nombre: RB Leipzig, RB Salzburg, New York RB y RB Bragantino. Destacan porque comparten diseño de su escudo, colores y equipación, nombre del estadio y, es muy usual, el cambio de jugadores y fichajes entre el RB Leipzig y el RB Salzburg. En la fórmula 1, existe el caso de la empresa de petróleo Petronas, que se unió al equipo de Mercedes, el cuál cambio su nombre a Mercedes GP Petronas Formula One Team.

En el caso del nombre del lugar, es mucho más usual del caso anterior y se está utilizando mucho más en los últimos años. Un caso que en el fútbol ha estado muy dividido, ya que en Inglaterra o Alemania este caso se lleva dando durante muchos años, mientras que en otras zonas como Italia o España, se ha sido más cauteloso, ya que se apelaba al romanticismo de llamar a los estadios con nombres de personas importantes o históricas del equipo, como son ejemplos el estadio Johan Cruyff o el estadio Giuseppe Meazza, aunque esto hoy en día ya se ha acabado, encontrando estadios que han cambiado su nombre como el Spotify Camp Nou o el Civitas Metropolitano. Estos casos también son muy frecuentes en el baloncesto, encontrando nombres como Crypto.com Arena (LA Lakers y LA Clippers) o el Toyota Arena (Houston Rockets), entre muchos otros equipos que tienen empresas en los nombres de sus estadios.

- Producto: dentro de esta categoría podemos encontrar ejemplos como la unión entre el club inglés Arsenal y la marca de automóviles Citroen, marca que se encarga de proveer cada año de vehículos a los jugadores y staff del club. A su vez, encontramos otras relaciones como la del Real Madrid con Micorsoft, empresa tecnológica que provee a las oficinas del Real Madrid de sus productos.
- Día de partido: existen varias formas distintas de representar este patrocinio, como el patrocinio del programa del partido, de la ficha del equipo, del premio al mejor jugador del partido, ...

3.2.3. Patrocinio de asociaciones:

Dentro del grupo de asociaciones encontramos todo tipo de federaciones, grupos y asociaciones que regulan todo tipo de torneos y reglas de estos.

- Proveedor de equipamiento: si bien los deportistas se llevan los focos, hay otros grupos como pueden ser los árbitros que también necesitan equipación. En el caso de la liga española de fútbol, éstos visten todos con camisetas de la marca Macron mientras que, en el mundo del baloncesto, todos los árbitros de la NBA son vestidos por la marca Nike. No todo es ropa, ya que hay accesorios que son regulados por las asociaciones que llevan a cabo distintos torneos, y tienen que

ser iguales en todos los casos de la competición. Un ejemplo podría ser en el mundo del motor, ya que todos los equipos de Fórmula 1 utilizan neumáticos de la marca italiana Pirelli, gracias a la relación entre la marca y la FIA, organismo regulador de la Fórmula 1. En el fútbol encontramos el caso de los balones, que tienen que ser iguales en todos los partidos de una misma liga, y encontramos proveedores como Nike en Inglaterra, Puma en España o Kipsta en Francia.

- Patrocinador de equipamiento: dentro de esta categoría podemos destacar los patrocinios que llevan los árbitros en sus camisetas, como puede ser EA Sports en el fútbol inglés, Dekra en el alemán o Wurth en el español.
- Nombre: en esta categoría podemos encontrar casos de cambio de nombre de distintas competiciones, como es el caso de la liga española de fútbol, que paso de ser La Liga Santander a La Liga EA Sports, o la copa de Inglaterra, llamada English FA Cup, se unió en 2015 con su primer patrocinador de la historia de la copa, pasando a llamarse Emirates FA Cup. También encontramos casos de cambio del nombre del lugar donde se compite, como es el caso del renombre del GP de Austria a Red Bull Ring, o la creación del GP Heineken Silver Las Vegas en 2023, en la Fórmula 1.
- Medios de comunicación: este tipo de patrocinio es muy usual, ya que se adueñan de los derechos televisivos para retransmitir algún tipo de competición, y así tener esa relación de exclusividad con el torneo o evento. Son casos como Movistar + con la liga española de fútbol, o Sky Sports con la liga inglesa. También cabe destacar el esfuerzo de la televisión española por retransmitir todos los partidos de la selección española en los distintos deportes. Un hecho a destacar es la creación de la plataforma DAZN, que desde su creación en 2015 se ha hecho ya con los derechos del mundo del motor, la Premier League, la Euroliga y parte de los derechos de La Liga EA Sports, entre otros.
- Producto: dentro de esta categoría encontramos casos como el de Nissan, que fue patrocinador de los Juegos Olímpicos de Río 2016 y aportó una gran cantidad de vehículos para que el comité se desplazara durante el evento (Mackay, 2012). Rolex es otro patrocinador muy relevante en el mundo del

tenis, que aporta soporte técnico para que los jugadores vean cuánto llevan de partido o cuánto tiempo tienen para sacar. En el sector de recogida de datos encontramos empresas como IBM, que recoge los datos de los principales torneos de tenis (Wimbledon, Roland Garros, US Open y Open de Australia), o Dimension Data, que se encarga de recoger todo tipo de datos en el mundo del ciclismo durante el Tour de Francia (Tour de France, 2015).

- Día de partido: las asociaciones suelen obtener patrocinadores mediante la inclusión en partidos de la elección del MVP o mejor jugador del partido, o casos como el piloto del día en la Fórmula 1. En La Liga EA Sports, la marca de cerveza Mahou siempre ha estado vinculada mediante premios como el mejor jugador del mes o el mejor jugador del partido, situación similar a la empresa automovilística KIA con la NBA.

3.2.4. Patrocinio de eventos:

Actualmente son muchos los eventos deportivos y las distintas disciplinas que existen en el mundo de deporte, pero estos eventos son la principal razón de que el patrocinio y el deporte tengan una relación tan importante. La imagen y cobertura que ofrecen los distintos eventos deportivos tanto a nivel mundial como nacional es la principal razón de que empresas de otros sectores hayan querido financiar distintos proyectos deportivos. Los Juegos Olímpicos o el FIFA World Cup son los grandes eventos a nivel mundial y los que más cobertura ofrecen, donde encontramos un gran grupo de las marcas más relevantes a nivel mundial como, por ejemplo, Coca-Cola, Samsung, McDonald's, Hyundai, P&G, ... A su vez otros eventos a nivel tanto nacional como internacional, como la Champions League, la Copa América de fútbol, o los NBA Playoffs son otros eventos muy importantes y llenos de distintos patrocinios.











4. La situación del patrocinio deportivo en España

España es un país rico en cultura deportiva, ya que son muchos los distintos deportes y disciplinas donde han sido capaces de destacar tanto el deportista nacido en España como los equipos originados en el país. Esto hace que haya una gran presencia de marcas, tanto de ámbito nacional como internacional, tratando de buscar relaciones de patrocinio en nuestro país.

4.1. Evolución tras el COVID-19

El COVID-19 ha causado enormes daños económicos a muchos clubes y empresas, hasta el punto de que muchas relaciones de patrocinio han sido rescindidas, ya sea por la reducción de la rentabilidad de los deportistas o clubes, o por la falta de financiación adicional por parte de algunas empresas. A su vez, las medidas tomadas, como prohibir la entrada a estadios y salas de exposiciones, o modificar muchos itinerarios de viaje (al tener que dedicar más tiempo a realizar las PCR y esperar los resultados), causaron estragos en todo el mercado. La crisis económica y la importante caída de la rentabilidad de muchos clubes han provocado una desaceleración en el crecimiento del patrocinio deportivo mundial.

Ilustración 12: Impacto del COVID-19 en la economía de los clubes de fútbol más ricos

EL CORONAVIRUS EN LAS CUENTAS DE LOS MÁS RICOS				
Estimación de recorte de ingresos, según diferentes escenarios.				
	Facturación 2018-2019 (millones €)	Estim. pérdidas por el Covid-19 2019-2020	Escenario rápida recuperación 2020-2021	Escenario crisis prolongada 2020-2021
 1 FC Barcelona	841	[120; 260]	[30; 120]	[270; 450]
 2 Real Madrid	757	[100; 230]	[30; 110]	[240; 400]
 3 Manchester United	712	[90; 215]	[30; 100]	[215; 360]
 4 Bayern Munich	660	[80; 200]	[25; 100]	[195; 345]
 5 Paris Saint-Germain	636	[100; 195]	[30; 110]	[220; 360]
 6 Manchester City	611	[75; 185]	[25; 75]	[140; 270]
 7 Liverpool	605	[75; 185]	[20; 70]	[155; 280]
 8 Tottenham Hotspur	521	[70; 160]	[15; 60]	[135; 235]
 9 Chelsea	513	[60; 155]	[20; 65]	[135; 245]
 10 Juventus	460	[65; 140]	[15; 55]	[120; 215]
TOTAL		[13%; 30%]	[4%; 13%]	[27%; 48%]

Fuente: Deutsche Bank

Fuente: diario Expansión

Desde este otoño, el continente intenta volver a los datos de los años anteriores a la pandemia, y las búsquedas de estos datos están experimentando un aumento muy claro. Como dije antes, el informe Sponsorship Market Overview 2023 de Nielsen Sports, elaborado en colaboración con la Asociación Europea de Patrocinio (ESA), destaca el crecimiento del mercado de patrocinio europeo por segundo año consecutivo. La industria del patrocinio parece ser muy dinámica y resiliente, y muestra resiliencia ante el impacto de la pandemia. 2022 es un año clave para el patrocinio deportivo, con un récord de 4.206,9 millones de euros, un aumento del 4,3% respecto al año anterior, impulsado por la reanudación de eventos deportivos y culturales en vivo, lo que acerca las cifras de patrocinio en toda Europa a los niveles previos a la pandemia.

El impulso en 2022 se debe en gran medida a los diversos eventos deportivos celebrados en Europa, como la Copa de Europa femenina, el Campeonato de Europa y los Juegos de la Commonwealth de 2022. Europa también se beneficia indirectamente de otros eventos deportivos celebrados fuera de Europa. Por ejemplo, los Juegos Olímpicos de Invierno de 2022 y la Copa del Mundo de 2022.

Ilustración 13: Eventos más relevantes de 2022 en los distintos deportes



Otro factor que considerar son los nuevos formatos, plataformas y empresas, como las desarrolladas en Web3, que tienen un impacto directo en el crecimiento de la industria. Los protocolos y marcas que involucran criptomonedas siguen creciendo y contribuyen al crecimiento del patrocinio deportivo europeo. España lideró el crecimiento económico europeo en 2022, con un 14% de crecimiento, el mayor crecimiento entre los países europeos ese año, seguida de Inglaterra con un 10% de crecimiento. El enorme crecimiento del país tiene varios factores, entre los que podemos encontrar los siguientes:

- El mercado español se ha estabilizado tras la prohibición de patrocinar empresas de juegos o relacionadas con el juego.
- Crecimiento comercial de los principales clubes de fútbol de La Liga. Encontramos ejemplos como el cambio de patrocinador principal y la venta de los derechos de denominación del estadio del FC Barcelona (+117%) o el cambio de patrocinador principal de Plus500 al Atlético de Madrid WhaleFin (+180%).

Ilustración 14: Presentación del acuerdo entre el Atlético de Madrid y WhaleFin



- Lo último a destacar es el enorme impulso que han recibido las mujeres en el deporte y las deportistas como embajadoras. La llegada de un gran número de futbolistas de primer nivel y del FC Barcelona a la final de la UEFA Champions League supone un gran desarrollo para el deporte femenino en España, lo que es un objetivo claro para las empresas del mercado. Aprovecha el patrocinio deportivo.

Ilustración 15: FC Barcelona femenino celebrando los tres trofeos



El mercado deportivo europeo también está experimentando importantes novedades que impactan en los modelos de patrocinio. Estos incluyen cambios en el consumo de medios hacia opciones sin streaming y multipantalla, así como el crecimiento del consumo a través de canales OTT. Esto, unido al futuro desarrollo y avance del sector blockchain y otras tendencias como la fuerte diversificación de mercados como el deporte femenino o los eSports, previéndose que el primero cuadruplicará su valor de patrocinio en cuatro años, da motivos para considerar un patrocinio masivo y sostenible. crecimiento del patrocinio deportivo en Europa en los próximos años.

Miguel Hernández

4.2. Principales patrocinadores en España

El mencionado crecimiento del patrocinio deportivo en España se debe a las grandes marcas asociadas a las distintas selecciones y deportistas nacionales. El patrocinio deportivo se basa en generar contenidos y experiencias, generar ingresos para las marcas y desarrollar proyectos de activación de patrocinio relacionados con la sostenibilidad ambiental y social, todo ello más allá de la visibilidad de tu marca. Por otro lado, está la industria del deporte, que se está profesionalizando y fortaleciendo con la entrada de nuevos fondos de inversión. Partiendo de la visibilidad de la marca como elemento necesario, pero no suficiente en el patrocinio, encontramos otros objetivos relevantes como mejorar la reputación de la marca, vincularla a valores, generar ingresos, crear y desarrollar contenidos únicos y exclusivos para los patrocinadores o la presencia en redes sociales, que son uno de los mayores atractivos del deporte para las marcas a la hora de tomar decisiones de patrocinio. Ésta es una de

las principales conclusiones del “Barómetro del Patrocinio Deportivo 2023”, elaborado por SPSG Consulting, cuyo director general es Carlos Cantó, actual miembro de la Junta Directiva de la Asociación de Marketing de España.

Ilustración 16: Presentación del “Barómetro del Patrocinio Deportivo 2023” por SPSG Consulting



El nuevo paradigma del patrocinio deportivo pasa por el acceso a contenidos audiovisuales, con el fortalecimiento definitivo de las OTT/SVOD y de plataformas sociales como Instagram o YouTube, además de la consolidación de grandes “agregadores” donde destaca Movistar+. Además, el incremento del big data y la inteligencia artificial serán los aspectos clave en los próximos años en el sector deportivo, una industria que genera el 3,3% del PIB en España y que sigue siendo crucial en el camino de la profesionalización y la evolución.

Según Cantó, la introducción del big data y la IA, junto con otros aspectos como los eSports o la gamificación, se incorporarán más al patrocinio deportivo en los próximos años, en detrimento de otros elementos como los fan tokens o los NFT.

Dentro del “Barómetro del Patrocinio Deportivo 2023” encontramos el apartado de fans, que se divide a su vez en tres índices, el SAI (Sponsorship Awardnes Index o Índice de Notoriedad de Patrocinio), el PSAI (Property Sponsorship Association Index o Índice de Asociación de Patrocinio) y el AMPI (Athlete marketable Potentiality Index o Índice de Deportistas con Mejor Imagen).

Según el índice SAI, Coca-Cola fue en 2023 la marca con mayor notoriedad como patrocinador en el deporte español (con un índice de 80,7), seguida de Santander y Movistar. Otras marcas patrocinadoras muy destacadas por su asociación con el deporte en España son RedBull, Iberdrola, BBVA, Visa, CaixaBank, Heineken, Repsol, Emirates, Vodafone, Mastercard, Endesa y Mahou (que copan las 15 primeras posiciones del ranking).

Por deporte, los líderes del ranking son:

- Fútbol: Santander, Coca-Cola, Emirates
- Baloncesto: Endesa
- Fútbol sala, Coca-Cola, Movistar, CaixaBank
- Tenis: Rolex, Kia, Coca-Cola, BNP Paribas
- Motor: RedBull, Repsol, Santander
- Ciclismo: Movistar
- eSports: RedBull, Movistar, Coca-Cola, EA
- Deporte Paralímpico: ONCE, Coca-Cola, CaixaBank
- Running: Coca-Cola
- Deporte femenino: Iberdrola
- Natación: Coca-Cola
- Balonmano: Coca-Cola
- Deporte Base: Coca-Cola

Ilustración 8: Marcas más relevantes en el deporte español



Por otro lado, según el método AMPI, que mide el nivel de buena imagen de los deportistas, el España lidera el ranking otro año más Rafael Nadal, con un índice del 95,70, seguido de Fernando Alonso (37,25) y Pau Gasol (36,29). Encontramos también deportistas de género femenino como Mireia Belmonte en el puesto 12, Alexia Putellas en el 15 o Carolina Marín en el 17. Los deportistas españoles más destacados, según este método, divididos por modalidad son:

- Fútbol: Andrés Iniesta, Iker Casillas y Sergio Ramos
- Baloncesto: Pau Gasol, Marc Gasol y Ricky Rubio
- Tenis: Rafa Nadal, Carlos Alcaraz y Carlos Moyá
- Motor: Fernando Alonso, Carlos Sainz Jr y Marc Márquez
- Ciclismo: Miguel Induráin, Alberto Contador y Pedro Delgado.

Ilustración 9: Personajes más importantes del deporte español



5. Patrocinio en el mundo de los eSports

Los eSports se han convertido en un fenómeno mundialmente conocido y actualmente ya hay torneos de millones de dólares en premios y patrocinadores, programas de online y de televisión exclusivos y todo tipo de eventos relacionados con los deportes electrónicos competitivos.

Bien es cierto que los eSports están basados en la premisa de que ocurren gracias a los videojuegos, pero la industria del videojuego es muy diferente a la de los eSports: esta primera está muy explorada, mientras que la de los eSports, es una industria aún en crecimiento y desarrollo.

5.1. Definición

Para definir la palabra eSports, encontramos un cierto conflicto, ya que instituciones como la RAE no lo consideran como palabra, por lo que debemos de buscar en el diccionario de Cambridge para encontrar la siguiente definición: “actividad basada en jugar a juegos de ordenador contra otras personas en Internet, a menudo por dinero, ya sea con público mediante Internet, o en eventos especiales organizados”.

Una vez explicado el significado de la palabra, encontramos el término muy conocido entre un cierto nicho de jugadores y consumidores de videojuegos, pero altamente desconocido fuera de ese grupo. Lo cierto es que, aunque los eSports se conocen desde los años 80, en aquellos tiempos no se conocían por esa palabra, lo que la hace desconocida entre un grupo de gente de una median en adelante.

Si bien la definición que se presenta en el diccionario Cambridge es correcta, la que es considerada como la más completa y aceptada es la propuesta por Jamari y Sjöblom (2015), en la que definen los eSports como una forma de deporte donde los aspectos primarios del deporte son facilitados por medios electrónicos, donde destacan los videojuegos. Mediante ellos, los jugadores y equipos son arbitrados por sistemas informáticos. Después de esta definición, podemos entender por eSports el conjunto de competiciones en base a un preestablecido, con carácter deportivo, donde los equipos utilizan los videojuegos para rivalizar entre ellos.

Dentro de este concepto de los eSports siempre ha existido un debate acerca de dónde están los límites de este ya que, con la definición en mano, torneos organizados entre

amigos o en foros de Internet podrían tratarse como eSports en ese caso. En este trabajo, buscando la relación entre los eSports y sus patrocinios, enfocaremos el concepto en grandes torneos establecidos y regulados periódicamente por grandes empresas, que mueven gran cantidad de personas y patrocinadores.

Como mencionaba anteriormente, los eSports son conocidos dentro del nicho de consumidores de videojuegos, pero que ese grupo sea el principal impulsor de los eSports no significa que sea un grupo pequeño. Los eSports son considerados una de las disciplinas deportivas con un crecimiento exponencial más acelerado, ya que ha sido durante este siglo XXI cuando ha surgido y evolucionado hasta llegar a números que se comparan con otras de las disciplinas deportivas más importantes de la actualidad.

Con un gráfico creado por Robert Gotarra Navarro y con fuentes obtenidas por la empresa alemana de marketing ENPE Media GmbH, podemos analizar y comparar en millones de espectadores, las audiencias entre las finales de la NBA, la MLB o las de unos de los videojuegos más relevantes y pioneros en la historia de los eSports como es el League of Legends:

Ilustración 19: "Evolución de la audiencia de las finales de cada liga entre los años 2013 y 2016, en millones de espectadores"



Fuente: Navarro, 2017

Analizando el anterior gráfico podemos conocer que las finales de una competición de eSports han superado año tras año desde 2013 a 2016 a los partidos más importantes del año en deportes como el baloncesto o el béisbol. Esto refleja la importancia del sector de los eSports hoy en día y su rápido crecimiento en comparación con otros deportes con más décadas en incluso siglos de historia y crecimiento, y hace referencia a la implicación y fuerte vinculación de las personas que siguen y consumen las distintas competiciones de este deporte.

5.2. Marco Teórico

Aunque hay informaciones de que los eSports surgieron en 1972, el primer torneo serio y con un gran número de competidores se da en 1980. “The Space Invaders Championship” fue el primer torneo llevado a cabo por la misma compañía del juego, Atari, en el que se reunieron hasta 10000 participantes para competir (Bountie Gaming, 2018).

Después de esa primera toma de contacto, continuarían creando diversos torneos hasta los años 90, en los que alcanzaron un cierto nivel de popularidad, siendo las principales competiciones creadas por empresas desarrolladoras de videojuegos con el fin de promocionar sus propios videojuegos, como puede ser la “Quakecon” o el “Nintendo World Championship” (Cifaldi F., 2016), ayudadas por el surgimiento de las primeras organizaciones destinadas a los eSports como disciplina, como eran la “Professional Gamers League” o la “Cyberathlete Professional League” (Wagner, 2006).

La década de los 2000 es muy relevante para los eSports, comenzando por el surgimiento de lo que la gente llamó “la meca de los eSports”. Se trata de la organización coreana KESPA (Korean ESports Association), creada por el gobierno coreano en el año 2000.

La creación de organizaciones propias añadidas a la creciente profesionalización y aumento de popularidad de los eSports dio lugar a la llegada de videojuegos de distintos estilos muy importantes durante esta década.

El primero a mencionar es el Counter Strike, un juego de “shooters” que cambió el panorama de los videojuegos. Surge con un sistema de juego claramente orientado a competir, lo que hizo que se profesionalizara rápidamente y a grandes niveles,

convirtiéndose en el juego de “shooters” por excelencia, y que hoy en día se continúa compitiendo.

La entrada de la empresa Blizzard al mundo de los eSports es reseñable, ya que dejó juegos punteros como Starcraft en los 90 o World of Warcraft en la década de los 2000. El juego Starcraft dicta un punto importante de la historia de los eSports, ya que de él surgen ideas para crear juegos como el League of Legends en 2009 o el DOTA 2 en 2013, ambos juegos punteros de la época, siendo el primero el juego que actualmente más millones de espectadores genera (Martín, 2017).

Entrando en la segunda década de los 2000, encontramos la disciplina de los eSports asentada, conocida a nivel mundial y continuando, creciendo a un ritmo frenético. Pero, aunque muchos lo consideraran una disciplina deportiva, no es hasta el año 2017 cuando el Comité Olímpico Internacional, declara en un comunicado a los eSports como una disciplina o actividad deportiva, debido a la preparación y entrenamiento que recibían los jugadores, similar a la de otros deportistas.

Los eSports han tenido un crecimiento rápido y sólido durante este siglo, y han continuado a un ritmo frenético en estos últimos años, por ello en los siguientes puntos hablaremos del paso del patrocinio en los eSports por la pandemia y las tendencias actuales en los eSports.

5.3. El patrocinio en los eSports durante la pandemia

En anteriores apartados se comentaban los desastres causados por la pandemia en el patrocinio deportivo y en la economía de los distintos deportes que, hoy en día, siguen intentando recuperarse.

En cambio, la pandemia en los eSports fue algo más pasajero, e incluso benefició la industria del entretenimiento y competición en los videojuegos.

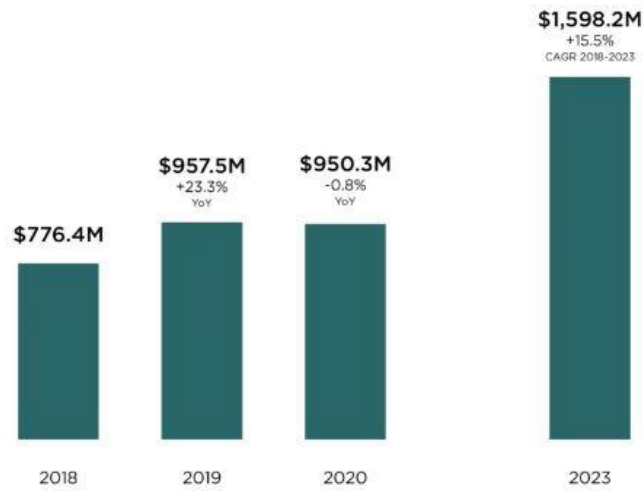
La pandemia golpeó en la industria de los eSports en un primer momento, como en cualquier otra disciplina, pero varios factores fueron los que conllevaron a la rápida recuperación de esta crisis económica en el sector. La versatilidad y flexibilidad que tienen los videojuegos para crear una competición hizo que los eSports no sufrieran excesivos cambios en sus modalidades, ni mucho menos un parón, como pasó en otros

deportes que sufrieron partidos a puerta cerrada o ruedas de prensa online. Los espectadores que acuden presencialmente a las competiciones de eSports son un número muy bajo en comparación con otros deportes, por lo que no afectó en gran manera el confinamiento. A su vez, que la gente estuviera en sus casas sin salir provocó una subida en el número de espectadores de competiciones de eSports, lo que benefició en ese aspecto a este deporte. La facilidad para poder jugar desde casa y el poco requerimiento de materiales hizo que el sector de los eSports no se parara, a lo que se suma el hecho de más espectadores en stream o directo, que es la principal fuente de visualizaciones de los torneos de este deporte.

Esta situación provocó el crecimiento exponencial durante el confinamiento de las audiencias en streaming de deportes electrónicos. El consumo de videojuegos aumentó en España un 71% durante el mes de abril de 2020, y la liga de fútbol online más importante de España reunió a finales de marzo, comenzando el confinamiento, 500000 espectadores, un 51% más que el año anterior (Puromarketing, 2020).

Un informe de la empresa Newzoo nos muestra la mínima caída de un 0'8% por la incertidumbre de las marcas y los distintos participantes en la economía de los eSports en 2020, caída que sería recuperada con creces durante los siguientes años, lo que diferencia a los eSports con otros deportes cuya economía sigue en crisis a causa de la pandemia, y que enseña las oportunidades que ofrece esta nueva disciplina en cuanto a flexibilidad y adaptabilidad en el patrocinio de esta.

Ilustración 10: "eSports revenue growth"



Fuente: Newzoo, 2020

Aun habiendo una pequeña recesión, cabe destacar que el patrocinio de los eSports, siendo ya de por sí el medio publicitario estrella en este sector, creció un 7'5%, según nos muestra Newzoo en el siguiente gráfico, mientras que fueron otros los detonantes de la bajada. Entre ellos cabe destacar la caída de un 50'3% del *merchandising* y entradas de eventos, claramente provocado por el confinamiento.

Ilustración 21: "2020 eSports revenue streams"



Fuente: Newzoo, 2020

Otro medio que aumentó su valor fue el del streaming, y es que como comentaba antes, el confinamiento hizo que mucha gente encerrada en casa se adentrara en el

mundo de los eSports para buscar nuevas fuentes de entretenimiento, lo que hizo que la media de espectadores aumentara mucho durante la pandemia, y fue uno de los principales motivos de inversión por parte de muchas empresas y marcas.

Ilustración 22: "Crecimiento de la audiencia europea de deportes electrónicos"



Fuente: Newzoo, 2020

Si bien los números de 2023 en el primer gráfico (gráfico 3) son una predicción, hoy en día se puede afirmar que estaba bien encaminada, ya que los beneficios de los eSports no han hecho más que subir. Esto también es en gran parte al año 2021, que viendo el paso de los eSports por la pandemia unido al "parón mundial", provocó la entrada de muchos patrocinadores y personas de otros ámbitos adentrándose en el mundo del *videogaming*. Ejemplos como el streamer Ibai Llanos, junto al futbolista Gerard Piqué, o el futbolista David de Gea, son algunos de los muchos personajes famosos que vieron los eSports como una oportunidad de inversión durante la pandemia, y decidieron apostar por este sector creando sus propios equipos.

Ilustración 23: David de Gea presentando el equipo Rebels Gaming



Ilustración 24: Gerard Piqué e Ibai Llanos Presentando el equipo Finetwork KOI

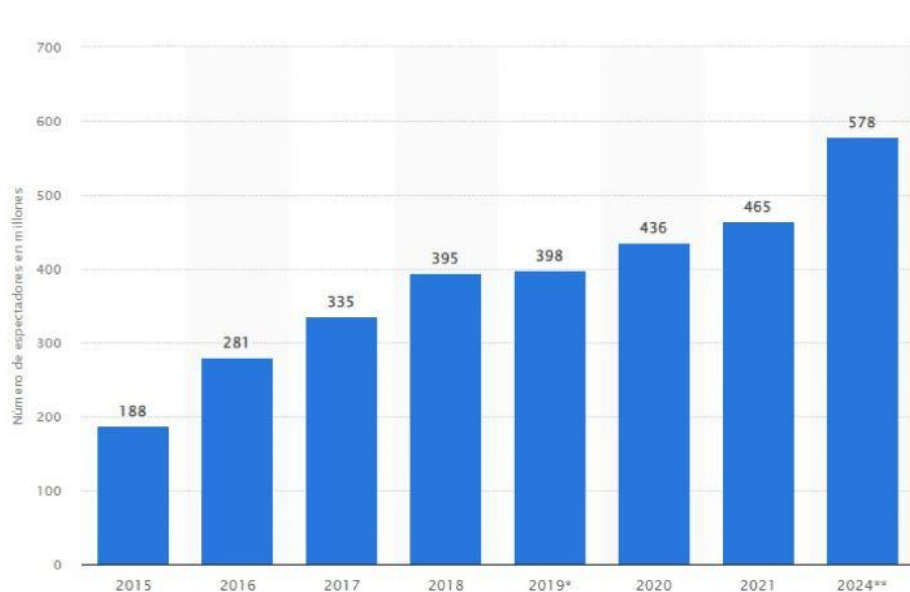


5.4. Tendencias actuales del patrocinio en los eSports

El patrocinio en los eSports es una tendencia que continúa creciendo, y se ha convertido en una gran oportunidad para las marcas, debido a la creciente popularidad de los videojuegos y el deporte electrónico. La capacidad de los eSports para reunir millones de espectadores de todo el mundo de forma online hace que los datos de patrocinio de los eSports se estén volviendo cada vez más importantes para las marcas especializadas en invertir en patrocinios deportivos.

Más allá de las tradicionales fórmulas de publicidad, el branding y el patrocinio se posicionan como la gran oportunidad de mercado ante uno de los fenómenos con más expectación y audiencias acaparadas en Europa, ya que los eSports están acelerando y se plantea que alcancen la cifra de los 670 millones de euros en 2024. Su audiencia tampoco ha dejado de crecer ya que, según Statista, en 2021 se registró una audiencia global de 465 millones de espectadores, y se prevé que en este 2024 se aproximen a los 580 millones de personas (Puro Marketing, 2023).

Ilustración 25: "Crecimiento de la audiencia global en los eSports"



Fuente: Statista, 2021

En relación con el tema de la pandemia, según un informe de Deloitte se estrenó un tercio de los usuarios de servicios de eSports durante la misma, englobando espectadores y participantes, lo que creó una gran oportunidad de mercado para los patrocinadores. A su vez, un informe de Warc indica que el patrocinio superó la barrera de los 600 millones de dólares en 2023, y aumentando significativamente más rápido que los 500 millones de dólares en 2019, diferenciando claramente al patrocinio en este deporte en comparación con los deportes tradicionales (Puro Marketing, 2023).

Uno de los factores considerados más relevantes en este interés creciente es la propia naturaleza de los eSports, ya que permiten a las marcas oportunidades de involucrarse de manera activa con el público, y crear experiencias memorables y significativas. Pero el factor clave y gran éxito de los eSports reside en su público objetivo, que mayoritariamente se compone de gente joven y acostumbrada al mundo digital, lo que los hace una audiencia atractiva para las marcas que buscan llegar a los consumidores más jóvenes. Esto se suma a la gran cantidad de parámetros y métricas que ofrecen los eSports sobre el rendimiento y la audiencia, y que pueden ser de gran utilidad para las marcas a la hora de medir con más precisión el impacto de su patrocinio.

Cada vez son más las marcas que están descubriendo los eSports y buscando oportunidades para patrocinar equipos y eventos. Los patrocinios de las marcas nuevas

y emergentes son las que están impulsando la creciente inversión en el sector. Según un artículo de Puro Marketing, dentro de los patrocinadores más destacados de los eSports podemos encontrar marcas como Coca-Cola o Red Bull, mencionadas también como principales patrocinadores del deporte español, son marcas que priorizan la estrategia de patrocinio en cualquier modalidad deportiva. Otras marcas relevantes pueden ser Intel o Samsung, que se dedican al sector de la tecnología y destacan aquí por la gran relación de dicho sector con los eSports. Otras de las marcas mencionadas son Nissan o Toyota. Los sectores más activos dentro del patrocinio de los eSports incluyen la tecnología, las bebidas energéticas y alimentos, y las marcas creadoras de videojuegos y productos de entretenimiento.

6. Conclusión

Como comprobamos a lo largo del TFG, el patrocinio ha estado relacionado con el deporte desde sus comienzos en la antigua Grecia, por lo que se crea ya con el fin de utilizarlo en los diversos deportes o juegos. A su vez, observamos que los deportes cumplen todas las necesidades de un patrocinador, que principalmente implican que su marca sea vista por un mayor número de personas posibles, lo que es resuelto por los deportes por la gran cantidad de gente que los ve tanto de manera presencial como desde su casa mediante la tele u otras plataformas online. Otra capacidad que los deportes aportan al patrocinio es la de romper barreras geográficas, siendo estos emitidos desde muchos lugares del mundo, lo que le genera a la marca patrocinadora un mayor impacto a nivel mundial y una mayor facilidad a la hora de penetrar nuevos mercados. Un componente subjetivo que tienen los deportes es el factor pasional, ya que el hecho de relacionar patrocinadores con diversos clubes o deportistas puede generar un vínculo entre los seguidores y la marca, algo que es muy difícil formar en otro ámbito que no sea el deportivo.

En el caso de los eSports, como se ha explicado anteriormente es un deporte más al igual que el resto, por lo que le ofrece al patrocinador todas las ventajas que le ofrecería un deporte tradicional. A su vez, aporta ventajas nuevas a un deporte tradicional, como puede ser el público target, ya que los eSports mueven grandes

masas de gente y con una media de edad adolescente, lo que lo hace muy interesante para patrocinadores que busquen ese tipo de clientes. La flexibilidad y adaptabilidad de los deportes electrónicos, y la diversidad de plataformas online por las que se pueden emitir, hace de este deporte muy práctico a la hora de afrontar cambios o problema, como exponíamos anteriormente el de la pandemia. Por último, esta industria está en pleno crecimiento y expansión, a diferencia de los deportes convencionales que se encuentran ya saturados de patrocinadores, por lo que muchos inversores encuentran en los eSports una oportunidad de mercado para expandir su marca.

En resumen, la historia y las ventajas se unen para justificar este estrecho vínculo que hace bien tanto a la economía del deporte como a la inversión de patrocinadores en este mundo, contando la exposición a la que las marcas se ponen en eventos deportivos, ya sean a nivel nacional o mundial y la gran exposición a la que se ponen las marcas.



7. Bibliografía

Amis, J., Slack, T., & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal Of Marketing*, 33(3/4), 250-272. <https://doi.org/10.1108/03090569910253044>

Bountie Gaming (2018, 14 mayo). The History and Evolution of Esports - Bountie Gaming - Medium. Medium. <https://bountiegaming.medium.com/the-history-and-evolution-of-esports-8ab6c1cf3257>

Byrne, M. (1990) The public relations and marketing opportunities of music sponsorship. Case Study: Seven-Up. Arts Council Seminar, Sponsorship and the Irish Music Industry. (National Concert Hall, Dublin 22.5.90)

Casado, Pedro P. (2018) *Patrocinar con cabeza*. Google Books. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fFP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Casado,+Pedro+P.++\(2018\)+Patrocinar+con+cabeza+%E2%80%93+Cap%C3%ADtulo+3+\(LID+Editorial\)&ots=MwyxVcbEn-&sig=WakybM60mcXIDEESToMOOayGqiW#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fFP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Casado,+Pedro+P.++(2018)+Patrocinar+con+cabeza+%E2%80%93+Cap%C3%ADtulo+3+(LID+Editorial)&ots=MwyxVcbEn-&sig=WakybM60mcXIDEESToMOOayGqiW#v=onepage&q&f=false)

Cifaldi, F. (2016, 14 julio). *The Story of the First Nintendo World Championships* - IGN. IGN. <https://www.ign.com/articles/2015/05/13/the-story-of-the-first-nintendo-world-championships>

Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2019). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 48(4), 607-629. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>

Cronin, J., Brady, M. K., & Hult, G. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal Of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(00)00028-2)

Dinmore, F. (1980). Cricket sponsorship. *The Business Graduate*, 68-72.

Martin, P.R. (2017) ELDiario.es. https://www.eldiario.es/autores/rocio_p_martin/

Ennis, S. (2020). *Sports marketing: A global approach to theory and practice*. Springer Nature. En *Springer eBooks*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-53740-1>

e-sports. (2024). <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/e-sports?q=esports>

Navarro, R. (2017). Patrocinio en los esports. Recuperado de <https://bit.ly/2wGAj1l>

Groza, M. D., Cobbs, J., & Schaefer, T. (2012). Managing a sponsored brand. *International Journal Of Advertising*, 31(1), 63-84. <https://doi.org/10.2501/ija-31-1-63-84>

Junco, L. (2020, 21 mayo). Las secuelas del Covid-19 en las cuentas de los grandes clubes de fútbol. EXPANSION. <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2020/05/21/5ec5858d468aeb68688b46f3.html>

Llopis, A. (2023, 4 octubre). *Los equipos de fútbol que Red Bull tiene en el mundo*. Colgados Por el Fútbol. <https://colgadosporelfutbol.com/los-equipos-futbol-red-bull-mundo/>

Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal Of Advertising*, 10(1), 35-47. <https://doi.org/10.1080/02650487.1991.11104432>

Mackay (2012). Nissan sign Rio 2016 sponsorship deal as London 2012 disappointment forgotten. <http://www.insidethegames.biz/articles/15810/nissan-sign-rio-2016-sponsorship-deal-as-london-2012-disappointment-forgotten>

Mintel Special Report on Sponsorship (1990) London: Mintel.

Newzoo (2020) COVID-19 continúa impactando el mercado de deportes electrónicos. <https://newzoo.com/resources/blog/covid-19-continues-to-impact-the-esports-market-newzoo-revises-its-esports-revenue-forecast>

PuroMarketing (2023). Los eSports están demostrándonos una vez más que el branding de patrocinios es mucho más efectivo para las marcas que la publicidad tradicional. <https://www.puomarketing.com/44/211449/esports-estan-demostrandonos-branding-patrocinios-mucho-efectivo-para-marcas-publicidad-tradicional>

PuroMarketing (2023). España se posiciona como el país donde más ha crecido el mercado del patrocinio deportivo. <https://www.puomarketing.com/39/212025/espana-posiciona-como-pais-donde-crecido-mercado-patrocinio-deportivo>

PuroMarketing (2024). En 2023, el patrocinio deportivo consolida su recuperación y se adapta a las necesidades de marcas y aficionados. <https://www.puomarketing.com/39/213237/2023-patrocinio-deportivo-consolida-recuperacion-adapta-necesidades-marcas-aficionados>

Spais, G. S., & Johnston, M. A. (2014). The Evolution of Scholarly Research on Sponsorship: Expectations About the Future of This Research Domain. *Journal Of Promotion Management*, 20(3), 267-290. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.908800>

Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of esports. In International conference on internet computing (pp. 437-442).