

Análisis de la naturaleza y proyección comunicativa de las marcas que patrocinan a los clubes de la élite del fútbol europeo

Analysis of the nature and communicative projection of the brands that sponsor the elite clubs of European soccer

Recibido: 21/04/2024
Aceptado: 24/09/2024

Santiago Mayorga-Escalada
Correspondencia: santiago.mayorgaescalada@unir.net
<https://orcid.org/0000-0002-0866-0316>
Universidad Internacional de La Rioja, Logroño, España

Resumen

El fútbol profesional en Europa es un escaparate publicitario global. La presente investigación tuvo como objetivo analizar la tipología y la proyección comunicativa de las marcas patrocinadoras oficiales de los clubes de la élite del fútbol profesional europeo. La investigación se llevó a cabo a través de un análisis de contenido sobre las marcas patrocinadoras de todos los clubes de primera división de las cinco ligas europeas con mayor valor de mercado en la temporada 2022/2023. En este análisis, se identificó especialmente al grupo de clubes que han formado parte de la Champions League. Es decir, la élite del fútbol profesional europeo. El patrocinio es una acción estratégica en sí misma que persigue la consecución de una serie de objetivos de comunicación para las marcas. Como conclusiones, se determinó que las marcas patrocinadoras de los clubes de la élite del fútbol europeo proceden mayoritariamente de Asia, Europa y América. Su actividad es global, son marcas multinacionales relacionadas con los sectores de la banca, las aerolíneas y la industria digital. Sus intereses de comunicación por intermedio del patrocinio tienen que ver con el posicionamiento, la visibilidad y la reputación internacional. Gran parte de estas marcas son empresas pantalla de sectores estratégicos gubernamentales que generan,

Para citar este artículo:

Mayorga-Escalada, S. (2024). Análisis de la naturaleza y proyección comunicativa de las marcas que patrocinan a los clubes de la élite del fútbol europeo. *Correspondencias & Análisis*, (20), 53-91. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n20.02>

© Los autores. Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



de forma implícita, marca territorio con un fin comunicativo puramente reputacional y de blanqueamiento de su imagen en el contexto internacional por medio del deporte.

Palabras clave: marcas; *branding*; patrocinio; fútbol profesional; Champions League

Abstract

Professional soccer in Europe is a global advertising showcase. This research aimed to analyse the typology and the communicative projection of the brands that are official sponsors of the elite clubs of European professional soccer. The study is conducted through a content analysis of the sponsoring brands of all the first-division clubs of the five European leagues with the highest market value in the 2022/2023 season. This analysis identifies the clubs that have been part of the Champions League. In other words, the elite of European professional soccer. Sponsorship is a strategic action that pursues achieving a series of communication objectives for brands. In conclusion, it is determined that the brands that sponsor the elite European soccer clubs come mainly from Asia, Europe, and America. Their global activity is multinational brands related to the banking, airlines, and digital industry sectors. Their communication interests through sponsorship have to do with positioning, visibility and international reputation. Many of these brands are front companies in strategic governmental sectors that implicitly generate territorial branding for purely reputational communication purposes and to whiten their image in the international context through sport.

Keywords: brands; branding; sponsorship; professional football; Champions League

Introducción

El deporte ha sido históricamente un lugar de reunión social que logra concitar a grandes masas en torno al desempeño de su principal actividad. A raíz de la industrialización y, junto con el desarrollo de la sociedad de la información, el deporte pasa a convertirse en una potente industria enmarcada dentro del *showbusiness* (Panzieri, 2020). Una de las actividades más rentables de este sector es el fútbol profesional. Este deporte tiene su origen en Europa, desde donde se expande hasta

convertirse en un espectáculo global. El fútbol profesional ha logrado penetrar con mucha fuerza en mercados muy diferentes a lo largo de los cinco continentes (Cayuela, 2023).

El fútbol tiene la cualidad de incardinar dos tipos de audiencias que, además de masivas, se caracterizan por su fidelidad. Los aficionados al fútbol construyen un imaginario colectivo de tipo identitario muy fuerte que logra sobrepasar las barreras de la racionalidad (Llopis, 2020). En este sentido, los clubes se constituyen como marcas muy sólidas que generan públicos cautivos y fidelizados en torno a tentáculos emocionales puramente identitarios (Ramos, 2022).

La identidad, fenómeno que parte desde lo más profundo de la conciencia humana, es una pulsión irracional que genera un apego prácticamente inquebrantable. Se extiende de forma potente y masiva en el fútbol a través de la generación de sentimientos de pertenencia (Álvarez, 2022). Los significantes, asociados a la identidad que generan los clubes de fútbol y que son parte indisoluble de su marca, tienen que ver con emociones que van mucho más allá del fútbol y apelan al colectivismo asentado sobre valores del club, territoriales, culturales, sociales, históricos, ideológicos, religiosos, etc.

A través del deporte y, más concretamente en el caso del fútbol profesional, las marcas han encontrado un gran escaparate mediático para llegar a audiencias masivas con acciones de comunicación estratégica, especialmente por medio del patrocinio. El alto grado de identidad colectiva que alcanzan los seguidores del fútbol se convierte, junto con los valores intrínsecos que desprende el deporte, en un magma perfectamente propicio para que las marcas quieran asociar su imagen con la de los grandes clubes del fútbol europeo (Lobillo & Cancelo, 2017). El desarrollo de estas acciones de comunicación comercial y publicitaria, que trabajan profundamente el ámbito reputacional, se han convertido en una herramienta sólida de visibilidad, posicionamiento, reconocimiento e identidad para muchas marcas con respecto a sus competidoras.

De acuerdo con lo expuesto, se establecieron una serie de objetivos que estructuran el presente trabajo.

- *Objetivo general.* Determinar cuál es la naturaleza (origen y actividad) y proyección comunicativa de las marcas que son patrocinadoras oficiales de los clubes de la élite del fútbol profesional europeo durante la temporada 2022/2023.

Para dar respuesta al objetivo general, fue necesario trazar una serie de objetivos específicos que hicieran aflorar información relevante. Este hecho permitió construir un cuerpo argumental sólido a lo largo de la investigación para dar respuesta al objetivo general (Silverman, 1997).

- *Objetivos secundarios:*
 - ◆ Identificar cuáles son las principales ligas europeas de fútbol profesional y qué clubes las componen.
 - ◆ Definir qué clubes formaron parte de la élite del fútbol profesional europeo durante la temporada 2022/2023.
 - ◆ Identificar cuáles fueron las marcas patrocinadoras principales de los clubes de la élite del fútbol profesional europeo en la temporada 2022/2023.
 - ◆ Determinar el origen, el ámbito de actuación y en qué sector se inscribió la actividad donde operan las marcas patrocinadoras oficiales de los clubes de la élite del fútbol europeo durante la temporada 2022/2023.
 - ◆ Analizar la proyección comunicativa que tienen los diferentes segmentos de las marcas patrocinadoras de los clubes de fútbol profesional de la élite europea.

Tras una primera revisión indiciaria de artículos de impacto sobre el objeto de estudio planteado, la presente investigación resultó pertinente, original y relevante.

El planteamiento y los objetivos de la presente investigación condujeron hacia la necesidad de constituir un marco teórico que sienta las bases teóricas del proceso empírico posterior. De esta manera se identificaron, definieron y delimitaron los conceptos que forman parte del objeto de estudio. Posteriormente, pasaron a convertirse en variables de estudio a registrar dentro de la investigación.

Branding (*gestión y comunicación estratégica de marcas*)

La disciplina encargada de alinear todos los elementos y acciones que forman parte del proceso para la gestión y comunicación estratégica de una marca es enormemente compleja. A esta circunstancia hay que añadir la confusión atávica existente a la hora de acercarse al fenómeno. Esta problemática se reproduce, a su vez, a la hora de identificar elementos clave que son parte indisoluble del proceso. Dada la situación, se

realizó una amalgama teórica cimentada a través del reconocimiento de los principales ítems de la disciplina gracias al ejercicio de revisión bibliográfica de expertos.

Para delimitar el concepto de la gestión de marcas, desde una visión holística e integral de tipo estratégico y multidisciplinar, evitando así reduccionismos endémicos, especialmente aquellos centrados en cuestiones puramente estéticas, se recurrió a una visión compartida por diferentes autores como Aaker y Joachimsthaler (2005), Velilla (2010), Keller et al. (2011), Costa (2013), AE BRAND (2014), Cerviño y Baena (2014), Elliott et al. (2015), Ayestarán (2016), Benbunan et al. (2019), Llorens (2019) y Mayorga (2020). De acuerdo con esta perspectiva integradora de expertos profesionales y académicos, se puede definir el *branding* como un proceso holístico de naturaleza eminentemente estratégica y multidisciplinar que, con un propósito a largo plazo, logra integrar y alinear todas las decisiones, acciones y elementos que dan forma a la marca, conectándola con sus públicos por medio de una experiencia única y relevante que le dota de valor añadido con respecto a sus competidores dentro del sector donde opera (Chakkaravarthy & Chandramohan, 2024).

Siguiendo con el repaso bibliográfico de expertos, se identificaron los principales elementos comunes a cualquier proceso de *branding*:

- Proceso holístico de gestión estratégica integral (Aaker & Joachimsthaler, 2005; Elliott et al., 2015).
- Ámbito profesional específico (Kapferer, 2012; Stalman, 2014).
- Adaptación al presente, predicción del futuro (Benavides, 2013; Stalman, 2014).
- Posicionamiento único y generación de valor añadido (Aaker, 2012; Keller et al., 2011).
- Coherencia, constancia y consistencia (Frampton, 2010; Walvis, 2010).
- Gestión de la arquitectura y el portfolio de marcas (García, 2005; Kapferer, 2012).
- Proceso cíclico de gestión: análisis, construcción, implementación y medición (Aaker, 2012; Bjerre et al., 2020; Keller & Brexendorf, 2019).

La importancia para una organización de tener conciencia de ser una marca, así como de entender la magnitud y profesionalización de su proceso de *branding*, son vitales para llevar a cabo un desarrollo estratégico que resulte tan eficiente como exitoso (Niharika & Yadav, 2023).

Esta circunstancia es especialmente relevante en el deporte profesional puesto que una marca es el agente protagonista en la relación social, institucional y comercial de un club. El posicionamiento que proyecte un club, así como el *engagement* que genere con sus públicos de interés, creará un determinado valor para la marca (Stadnyk et al., 2023). De esta manera, podrá trabajar sobre la generación de nuevas oportunidades de negocio, entre las que se encuentra el patrocinio; una de las principales vías de financiación para clubes y deportistas profesionales.

Place branding (*marca territorio y/o de lugar*)

El *place branding*, entendido como el proceso de construcción y gestión de una marca asociada a un territorio, comienza a aparecer de forma recurrente a mediados de la década de los años noventa del siglo XX. En cualquier caso, no es hasta el comienzo del siglo XXI cuando se conforma como una disciplina específica (Almeida & Almeida, 2023).

La primera variable a tener en cuenta a la hora de realizar un acercamiento a la marca territorio es comprender que, como cualquier otro agente susceptible de convertirse en marca, tiene una intención comercial:

Las denominaciones de origen se han constituido en los últimos tiempos en un instrumento de indudable poder económico, pues pueden actuar como catalizador de sinergias, que permitan anclar la producción al territorio, con los beneficios que ello conlleva. (Cruz et al., 2017, p. 75)

Todo esto más allá de las dimensiones culturales y/o sociales que también pueda contener la identidad de una marca territorio. Etimológicamente, la terminología anglosajona no encaja con la española. Esta cuestión dificulta la delimitación del término territorio. Jenkins (2005) señaló que el concepto espacio se utiliza con connotaciones vinculadas a una localización física. Los términos lugar y territorio, en cambio, se usan relacionados con determinados atributos. Aglutinar el concepto de espacio geográfico es uno de los aspectos sobre los que la etimología en torno a la marca territorio debe trabajar. Para ello es importante tener en cuenta la imposibilidad de monopolizar la identidad y la representatividad de todo un emplazamiento físico (Cruz et al., 2017).

Chias (2004) indica que, ligada a la marca territorio, se encuentra en muchas ocasiones la creación y el desarrollo de una marca turística. Este tipo de marca

soporta la creación y atribución de una serie de productos y servicios que van asociados a ella (Moorman, 2020). La necesidad de potenciar y promocionar el turismo con un claro posicionamiento frente a la diferenciación de otras ofertas semejantes ha llevado a desarrollar estrategias de *marketing* asociadas directamente con los territorios (Goda, 2021).

El concepto de marca territorio puede concebirse desde dos puntos de vista distintos (Huertas, 2011). Como marca de destino (*destination brand*), que haría referencia únicamente al ámbito turístico. O como marca territorio (*place brand*), que posee un alcance más amplio y holístico, incluyendo ámbitos tan dispares como turístico, inversionista, comercial, residencial, cultural, urbano, arquitectónico, estudiantil, social, musical, gastronómico, icónico, etc.

El objetivo del *place brand* es comunicar los atractivos del territorio. No solo como lugar turístico a visitar, sino también como un importante centro de negocios y comercio. También como un lugar atractivo y cómodo donde trabajar, vivir, hacer negocios, disfrutar de su oferta cultural, estudiar, etc. (Alameda & Fernández, 2012).

Teniendo en cuenta las variables mencionadas previamente a la hora de acotar el concepto de *place brand*, se hace necesario apuntar el hecho de que un territorio es susceptible de ser delimitado desde diversas coordenadas, tanto físicas como a través de atributos esencialmente intangibles (Kotler & Gertner, 2002). El territorio, por tanto, no es un fenómeno limitado solo espacialmente, sino que cuenta con un discurso que genera significados. Esta naturaleza influye en las percepciones y planificación del público visitante y de los habitantes locales (Govers & Go, 2009).

Caligiuri y Baquero (2019) entienden que la marca territorio expresa el conjunto de valores sobre los que se construye una promesa diferenciada, tanto internacionalmente como en el interior del propio territorio. En definitiva, se puede establecer que:

La marca de destino tratará de aglutinar aquellas características que le son propias a una zona geográfica y que mejor la identifican y, sobre todo, diferencian del entorno. ... se deberá crear esa marca mediante la asociación de un conjunto de valores a un lugar determinado, posicionándolo adecuadamente y generando lazos emocionales positivos entre el turista y el destino. ... La marca territorio es algo más que una marca de destino puesto que debe servir para comunicar beneficios más allá de los estrictamente turísticos (centro de negocios, centro de

estudios, comercial...) y para constituirse en un factor decisivo del desarrollo social, cultural y económico de un lugar. (González & Martínez, 2013, pp. 119-120)

Las marcas territorio, a través de las diferentes acciones estratégicas que se generan dentro del *branding* forman una robusta relación de intereses que tiende a desembocar en la gestión de múltiples intangibles comunicativos de tipo publicitario y promocional (Spence, 2020). El deporte profesional se erige en una de las plataformas mediáticas más atractivas por su rentabilidad y eficiencia donde las marcas territorio más potentes y globales desembarcan para implementar estos planes de comunicaciones integrados de marca, particularmente por medio de la activación del patrocinio deportivo (Blay et al., 2020).

Patrocinio deportivo

Los conceptos de patrocinio y mecenazgo surgen de una misma acción que se basa en aportar una ayuda a una persona u organización con el fin de que logre un objetivo. La diferencia se sitúa en la vocación última que tiene el patrocinador hacia su patrocinado. Paul Capriotti (2007) indica que el mecenazgo posee una naturaleza filantrópica mientras que el patrocinio actúa bajo una vocación comercial.

A partir de los años sesenta del siglo pasado la actividad de patrocinio se ha convertido en uno de los instrumentos más poderosos utilizados por las organizaciones dentro de sus estrategias de marca (Walraven et al., 2016). El patrocinio se imbrica dentro de las estrategias de *marketing* y comunicación de las organizaciones con el fin de conectar con sus públicos potenciales (Lin & Bruning, 2021).

El patrocinio, entendido como un concepto sobre el que hay múltiples acercamientos teóricos, desde diferentes áreas del conocimiento, puede definirse de una forma integral como:

una herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos, humanos) por parte de una o más organizaciones (el/los patrocinador/es) a un individuo o grupo, a una o más autoridades u organismos (el/los patrocinado/s), para permitir a este/os último/s seguir alguna actividad a cambio de beneficios contemplados en la estrategia del patrocinador, y que pueden ser expresados en términos

de objetivos corporativos, de *marketing*, de comunicación, objetivos sociales o de recursos humanos. (Barreda, 2009, p. 37)

Según Torres y García (2020):

el patrocinio es considerado como una de las fórmulas más habituales dentro de la comunicación comercial. La práctica del patrocinio se vincula directamente con la responsabilidad social de las empresas (Palencia, 2007) siendo un tipo de comunicación que une el cumplimiento de una labor social con la búsqueda de la rentabilidad comercial en términos de imagen de marca (Capriotti, 2007). Es formato regulado (Vidal, 1997) y que, lejos de perder intensidad, ha encontrado su sitio sin problema en el nuevo contexto digital. (p. 125)

García-Contell (2017) identifica, tras un profundo proceso de revisión bibliográfica de expertos, tres grandes tipologías de patrocinio: de notoriedad, de imagen y de credibilidad.

Dentro del patrocinio, el deportivo suele ser el más habitual. Entre los distintos conceptos propuestos por múltiples investigadores, cabe reseñar la propuesta de Sleight (1989) donde ya apunta hacia una definición del patrocinio deportivo entendido como una relación de negocio entre proveedores de recursos y actividades u organizaciones deportivas. Los primeros aportan fondos, recursos o servicios; y los segundos garantizan parte de los derechos a la empresa de obtener beneficios comerciales como contrapartida. Para Campos (1997) el patrocinio deportivo es el «*marketing* para promover la venta a las empresas de los valores comunicativos que el deporte puede transmitir» (p. 23).

Huang (1999) señala que el patrocinio deportivo se trata de una táctica comunicacional que se lleva a cabo a través del intercambio de intereses. Las empresas patrocinadoras otorgan fondos y productos, y asumen el patrocinio de los deportes como una herramienta para comunicarse con sus clientes. Las compañías brindan patrocinio deportivo como instrumento que puede mejorar su visibilidad, imagen corporativa, resultados de ventas y otros beneficios. Lagae (2005) entiende el patrocinio deportivo como:

cualquier acuerdo comercial mediante el que un patrocinador provee contractualmente de financiación u otro soporte con la finalidad de

establecer una asociación entre la imagen del patrocinador, marca o productos y la propiedad de un patrocinio, en retorno por los derechos a promocionar esta asociación y/o por garantizar ciertos beneficios directos o indirectos acordados. (p. 268)

Para Gómez (2017) el patrocinio deportivo es un:

contrato por el cual una empresa o institución destina recursos económicos (o bonifica en especie) a una actividad de naturaleza deportiva o a un equipo o deportista individual, la marca ente patrocinador o sus mensajes difundidos a lo largo de la competición en cuestión, pareciendo sobre algunos elementos necesarios para su realización a través de los medios de comunicación. Los ejemplos van desde sobreimpresiones en las camisetas deportivas hasta los contratos multimillonarios de patrocinio de Nike o Adidas con algunos deportistas. (p. 179)

Gallego (2021) señala, al realizar una revisión de definiciones dadas por diferentes expertos, que:

el patrocinio deportivo implica un acuerdo entre dos partes en la que una es una empresa u organización que ofrece recursos de diversa índole a otra que está relacionada con la actividad deportiva y que mediante la ejecución de su actividad –con vinculación notable ante las audiencias– obtiene en contraprestación réditos relativos a imagen, promoción, valor de marca y otros. (p. 56)

Cabe destacar que Santos (2013) distingue el patrocinio deportivo del resto de modalidades de patrocinio. Cornwell y Kwon (2020) le dan forma a través de cuatro características básicas:

- *Visibilidad*. Suele buscar la mayor exposición posible del logotipo o imagen de la marca ante los espectadores.
- *Audiencia*. Dirigida a la mayor cantidad de consumidores caracterizado por el interés cautivo en el evento patrocinado.
- *Presencia mediática*. Cobertura de los medios del evento garantiza la aparición de la imagen con gran exposición.
- *Interdependencia de las partes*. Medios y actividades deportivas buscan cada uno sus objetivos.

Las marcas, especialmente las que lideran sus respectivos sectores, buscan audiencias masivas y conectar con sus públicos potenciales. Las marcas deportivas profesionales tienden a poseer una identidad muy fuerte, una masa de seguidores muy fieles y un conjunto de valores positivos asociados directamente al deporte (Ladhari et al., 2022). De ahí el constante crecimiento y eficiencia en los datos del patrocinio asociado al deporte profesional.

La evolución del consumidor y los nuevos objetivos en las estrategias de las compañías han transformado el escenario y se observan nuevas tendencias con respecto al patrocinio deportivo (Sanahuja et al., 2021). Uno de los cambios más relevantes al respecto tiene que ver con que la empresa, o marca patrocinadora, haya evolucionado hasta convertirse en un socio o *partnership* de la marca patrocinada (Bodet et al., 2020). De esta forma se pasa del papel táctico (soporte publicitario) a una actividad estratégica (construcción de marca). En este nuevo escenario, el concepto de activación de patrocinio ha pasado a ser una parte esencial de la estrategia de promoción, retorno y generación de fuentes de ingresos del propio patrocinio (Beltrán, 2016). Es más, la activación de patrocinio permite generar actividades paralelas y construir experiencias únicas de *engagement* con los usuarios, ofreciéndoles un valor añadido mediante diferentes contenidos de interés (Breva et al., 2019).

Marcas y agrupamiento por sector de actividad

El actual contexto digital ha supuesto un avance disruptivo en la actividad empresarial. Numerosos sectores se han visto obligados a adaptarse al nuevo paradigma. Algunos lo han conseguido con éxito, otros han tenido que reinventarse o transformarse, y otros han muerto en el intento. Algo similar ha ocurrido con la aparición de nuevos sectores y marcas asociadas directamente al ámbito digital (Chwilkowska-Kubala et al., 2023).

Dentro de los sectores que mejor se han adaptado a las nuevas reglas del contexto digital, no sin grandes dificultades y con un proceso de adaptación en constante evolución, son aquellos que cuentan con un gran músculo económico, humano y técnico con capacidad para el cambio. Se trata de sectores como la banca, el automovilístico, las aerolíneas, los servicios, el ocio y los grupos mediáticos. Todos ellos han sabido entender la integración corporativa de todas sus dimensiones como organización dentro de la llamada industria 4.0 (Benítez et al., 2023).

Existe numerosa literatura relacionada con la industria 4.0 y con los procesos de digitalización llevados a cabo dentro de los principales sectores de la economía global. La producción es especialmente amplia en el ámbito de la banca. Destacan los análisis de caso y el estudio de los principales elementos de apalancamiento que han permitido a las marcas del sector dar el salto al contexto digital con cierto éxito (Sakas et al., 2024). La literatura sobre el ámbito automovilístico gira en torno a la respuesta técnica y la transformación tecnológica que ha sabido transitar el sector en las últimas dos décadas (Rodrigues et al., 2023). Es importante tener en cuenta que se trata de un sector en constante cambio, adaptación y transformación, que actualmente se enfrenta al desafío de los coches eléctricos, regulaciones relacionadas con el uso del tipo de combustible e incluso al propio hecho de generar automóviles inteligentes (Harms, 2023). La industria del ocio y de servicios ha buscado soluciones digitales a la hora de conectar con sus usuarios a través de elementos específicos como las plataformas de venta, *marketing* y experiencia del cliente (Gomes et al., 2024).

Por otro lado, se encuentra la denominada industria digital. Un sector muy heterogéneo que concentra a múltiples categorías de actividad donde operan cientos de organizaciones a través de la proyección de sus marcas. Las organizaciones que se asocian a la industria digital tienen en común haber nacido desde la propia realidad del contexto. Es decir, son 100 % nativas digitales (Pandey et al., 2023):

The fourth industrial revolution introduced the concept of Industry 4.0, which refers to the digitalization of the modern world and the inclusion of digital industry in major industrial sectors. Within this context, Industry 4.0 technologies could transform conventional factories into smart factories and contribute to the development of a circular economy with significant economic, environmental, and social advantages. (p. 172)

Metodología

Jaume Sarramona (2023) indica que todo proceso de investigación debe contar con las herramientas metodológicas adecuadas para garantizar su desarrollo empírico. Este principio es inmutable y se mantiene a lo largo del tiempo. Para que este proceso sea adecuado y no se desvíe del objeto de estudio se ha de tener en cuenta una serie de elementos:

- *Premisas*. Estudio, análisis y presentación de la información más relevante para dar respuesta al objetivo de la investigación (Retamozo, 2024). El objeto de

estudio de la presente investigación se centró en los conceptos y las variables identificadas dentro del objetivo principal.

- *Agentes y selección de la muestra.* La carga empírica de la investigación se construyó con la herramienta metodológica del análisis de contenido (Piñuel, 2002; Vizcaíno et al., 2023). Con este método se identificó las marcas patrocinadoras de los principales clubes profesionales de fútbol en Europa durante la temporada 2022/2023. Luego, se pasó a determinar la tipología de las marcas patrocinadoras que quedaron agrupadas según origen, lugar en el que actúan y sector de su actividad.

Se tomó como muestra de la investigación al 100 % de los clubes que forman parte de la primera división dentro de las cinco ligas europeas que tienen mayor valor de mercado (Transfermarkt, 2023): Premier League (Inglaterra), La Liga (España), Bundesliga (Alemania), Serie A (Italia) y Ligue 1 (Francia). Para segmentar los clubes que formaron la élite del fútbol profesional europeo se creó una nueva variable donde se registraron los equipos que han disputado durante la temporada 2022/2023 de la Champions League.

- *Ficha.* En la ficha utilizada para el análisis de contenido, una por cada club que formó parte del estudio, se determinaron nueve categorías relevantes para la consecución de los objetivos:
 - ◆ *Club.* Nombre del club analizado.
 - ◆ *Liga.* Competición nacional de liga a la que pertenece el club analizado.
 - ◆ *Champions League.* Si el club analizado ha jugado la máxima competición europea.
 - ◆ *Patrocinio.* Si el club analizado cuenta con un patrocinador oficial.
 - ◆ *Patrocinador.* Marca patrocinadora del club analizado.
 - ◆ *País.* País de origen, según el registro de la sede social, al que pertenece la marca patrocinadora.
 - ◆ *Continente.* Continente de origen, según el registro de la sede social, al que pertenece la marca patrocinadora.
 - ◆ *Sector de actividad.* Sector en el que desarrolla su actividad la marca patrocinadora.

- ◆ *Mercado/s donde actúa.* Determina si la marca patrocinadora opera en un mercado local/nacional o si por el contrario lo hace en el mercado multinacional/global.
- *Criterio de análisis.* Para determinar cuál es el patrocinador principal de cada club se acudió a un criterio objetivable y constante. Se analizaron los uniformes oficiales, primer uniforme para el registro y segundo uniforme para la confirmación de los datos, y se consultó la página web corporativa de todos los clubes que fueron objeto de la investigación para confirmar la información. El patrocinador oficial aparece siempre en solitario, en la parte central del pecho de los uniformes oficiales, y con un tamaño que lo hace claramente visible. En las webs oficiales de los clubes el patrocinador oficial aparece reflejado como tal en la sección correspondiente.
- *Registro y gestión de los resultados cuantitativos.* Una vez que se llevó a cabo el análisis de contenido para cada club objeto de estudio, los datos quedaron registrados en las fichas a través de cada una de las categorías de estudio establecidas. Posteriormente, se procedió al volcado de los datos en el programa estadístico SPSS, y finalmente se realizó el análisis de los datos con la obtención de una serie de resultados por cada una de las categorías analizadas.
- *Extracción de datos cualitativos (resultados y discusión).* Para dar respuesta al interés comunicativo que tienen los diferentes segmentos de marcas patrocinadoras de los clubes que forman parte de la élite del fútbol profesional europeo fue necesario llevar a cabo un proceso de discusión de resultados. Para ello, se presentaron los datos cuantitativos más relevantes obtenidos en el análisis de contenido junto a una serie de información cualitativa sobre el tema que es objeto de estudio conseguida mediante un proceso de revisión bibliográfica (Romo et al., 2023). No se trata de un hito puramente secuencial, sino de un proceso flexible y circular de contraste de información:

El análisis en investigación cualitativa es un proceso continuo que comienza con la recogida de datos. ... se van generando notas en las que el analista desarrolla ideas incipientes que servirán para dar coherencia a los datos. ... El análisis cualitativo puede definirse como el proceso de ordenación, clasificación, reducción y comparación cuya finalidad es dotar de significado a los datos obtenidos (Rodríguez et al., 1999; Ruiz, 1999). Por tanto, se entiende como la forma en que se

manipularán, se transformará, se harán anotaciones y reflexiones en torno al corpus de datos. (Sanz, 2013, p. 52)

Resultados

En el transcurso de la investigación se han estudiado un total de 96 clubes europeos de fútbol profesional que formaron parte de las cinco ligas con más valor del continente en la temporada 2022/2023. Su distribución fue la siguiente:

Tabla 1

Distribución de los clubes analizados en función de la liga nacional donde compitieron

Liga	Clubes	Porcentaje
Premier League (Inglaterra)	20	20.83
La Liga (España)	20	20.83
Bundesliga (Alemania)	18	18.75
Serie A (Italia)	20	20.83
Ligue 1 (Francia)	18	18.75

Del total de clubes analizados, 18 de ellos (18.75 %) disputaron la Champions League. Estos clubes representaron durante la temporada a la élite del fútbol profesional europeo.

La identificación y registro de patrocinadores oficiales de los clubes analizados arrojó el siguiente resultado:

Tabla 2

Distribución de los clubes analizados en función de la liga nacional donde compitieron

Liga	Clubes con patrocinador	Porcentaje
Premier League (Inglaterra)	19	95.0
La Liga (España)	20	100.0
Bundesliga (Alemania)	18	100.0
Serie A (Italia)	20	100.0
Ligue 1 (Francia)	17	94.4

Del total de los 96 clubes analizados, que representan a las cinco ligas profesionales europeas con más valor, se desprende que 94 de ellos (97.9 %) cuentan con patrocinador, mientras que 2 clubes no (2.1 %). Por su parte, el 100 % de los clubes que disputaron la Champions League cuenta con patrocinadores oficiales.

El origen nacional de las marcas patrocinadoras de los clubes profesionales de fútbol europeo, según su sede social, es el siguiente:

Tabla 3

Distribución de los patrocinadores por origen (país donde tienen establecida su sede social)

País de las marcas patrocinadoras	N.º de marcas patrocinadoras
Alemania	16
Inglaterra	12
Francia	11
Italia	10
España	9
Países Bajos, Rumanía	2
Arabia Saudí; Brasil; China; Filipinas; Indonesia; Isla de Man; Israel; Malta; Méjico; Qatar; Sudáfrica; Vietnam	1

Divididos por ligas, se obtuvo los siguientes resultados relacionados con el origen nacional de las marcas patrocinadoras:

Tabla 4

Distribución del origen nacional de las marcas patrocinadoras en cada una de las cinco ligas analizadas

Liga	Países patrocinadores	Países con más patrocinadores
Premier League (Inglaterra)	14	Inglaterra (3) Emiratos Árabes, Hong Kong Chipre (2)
La Liga (España)	10	España (9) Inglaterra (2)
Bundesliga (Alemania)	3	Alemania (15) Estados Unidos (2)
Serie A (Italia)	7	Inglaterra (1) Italia (9) Estados Unidos (4)
Ligue 1 (Francia)	5	Inglaterra (3) Francia (11) Inglaterra (3)

Los clubes que han disputado la Champions League, representantes de la élite del fútbol profesional europeo, contaron con la siguiente distribución por origen nacional de sus marcas patrocinadoras:

Tabla 5

Distribución del origen nacional de las marcas patrocinadoras de los clubes que han disputado la Champions League

País de las marcas patrocinadoras (Champions League)	N.º de marcas patrocinadoras	Porcentaje
Estados Unidos	5	27.77
Emiratos Árabes Unidos, Hong Kong	3	16.66
Inglaterra y Alemania	2	11.11
Italia, Qatar y Países Bajos	1	5.55

Divididos por continentes, el origen de las marcas patrocinadoras se distribuye de la siguiente forma:

Tabla 6

Distribución de los patrocinadores por continente de origen

Continente de las marcas patrocinadoras	N.º de marcas patrocinadoras	Porcentaje
Europa	67	71.27
Asia	16	17.02
América	10	10.63
África	1	1.06

Si se distribuye el origen continental de las marcas patrocinadoras a través de las ligas nacionales, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 7
Distribución del origen continental de los patrocinadores por ligas

Liga	Continentes patrocinadores	Porcentaje
Premier League (Inglaterra)	Europa: 9	47.4
	Asia: 7	36.8
	América: 2	10.5
	África: 1	5.3
La Liga (España)	Europa: 14	70.0
	Asia: 4	20.0
	América: 2	10.0
Bundesliga (Alemania)	Europa: 16	88.9
	América: 2	11.1
Serie A (Italia)	Europa: 13	65.0
	América: 4	20.0
	Asia: 3	15.0
Ligue 1 (Francia)	Europa: 15	88.2
	Asia: 2	11.8

Los clubes de la Champions League, es decir, aquellos que representan a la élite de fútbol profesional europeo, se reparten el origen continental de sus marcas patrocinadoras de la siguiente manera:

Tabla 8
Distribución de los patrocinadores de los clubes que disputan Champions League por continente de origen

Continente de las marcas patrocinadoras (Champions League)	N.º de marcas patrocinadoras	Porcentaje
Asia	7	38.9
Europa	6	33.3
América	5	27.8

Dentro del análisis del sector en el que operan las marcas patrocinadoras de todos los clubes analizados, se han registrado un total de 10 grandes categorías quedando repartidas del siguiente modo:

Tabla 9

Distribución de los patrocinadores de los clubes analizados por categorías en función del sector donde desarrollan su actividad

Categoría (por sector de su actividad)	N.º de marcas patrocinadoras	Porcentaje
Banca	16	17.0
Automóviles	14	14.9
Industria digital	14	14.9
Alimentación/distribución	11	11.7
Servicios/ocio	11	11.7
Construcción	10	10.6
Juegos/apuestas	9	9.6
Aerolíneas	6	6.4
Grupos mediáticos	2	2.1
Turismo (destino turístico)	1	1.1

Diseminando los resultados de las categorías en las que se engloban a las marcas patrocinadoras de las cinco grandes ligas profesionales europeas, en función del sector donde desarrollan su actividad, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 10

Distribución de los patrocinadores de los clubes por categorías, en función del sector donde desarrollan su actividad, divididos por las ligas nacionales donde compiten los clubes

Categoría (por sector de su actividad)	Premier League (Inglaterra)		La Liga (España)		Bundesliga (Alemania)		Serie A (Italia)		Ligue 1 (Francia)	
Banca	4	21.1 %	4	20 %	1	5.6 %	5	25 %	2	11.8 %
Automóviles	2	10.5 %	2	10 %	4	22.2 %	4	20 %	2	11.8 %
Industria digital	2	10.5 %	4	20 %	5	27.8 %	3	15 %	-	-
Alimentación/ distribución	-	-	4	20 %	3	16.7 %	2	10 %	2	11.8 %
Servicios/ocio	1	5.3 %	1	5 %	2	11.1 %	2	10 %	5	29.4 %
Construcción	-	-	3	15 %	3	16.7 %	2	10 %	2	11.8 %
Juegos/apuestas	8	42.1 %	-	-	-	-	-	-	1	5.9 %
Aerolíneas	2	10.5 %	1	5 %	-	-	1	5 %	2	11.8 %
Grupos mediáticos	-	-	-	-	-	-	1	5 %	1	5.9 %
Turismo (destino turístico)	-	-	1	5 %	-	-	-	-	-	-

Los patrocinadores de los clubes que juegan la Champions League, representantes de la élite del fútbol profesional europeo, quedan distribuidos en las siguientes categorías en función del sector donde desarrollan su actividad:

Tabla 11

Distribución por categorías, en función del sector donde desarrollan su actividad, de los patrocinadores de los clubes que disputan la Champions League

Categoría (por sector de su actividad) Champions League	N.º de marcas patrocinadoras (Champions League)	Porcentaje
Banca	4	22.2
Automóviles	2	11.1
Industria digital	4	22.2
Alimentación/distribución	2	11.1
Servicios/ocio	2	11.1
Construcción	-	-
Juegos/apuestas	-	-
Aerolíneas	4	22.2
Grupos mediáticos	-	-
Turismo (destino turístico)	-	-

Por último, se aportan los resultados obtenidos dentro de la presente investigación relativos a la identificación del tipo de mercado en el que operaron los patrocinadores de los principales clubes europeos de fútbol profesional durante la temporada 2022/2023:

Tabla 12

Distribución de los patrocinadores de los clubes analizados por el tipo de mercado en el que operaron

Mercado en que operan	N.º de marcas patrocinadoras	Porcentaje
Global / multinacional	65	69.1
Local / nacional	29	30.9

Divididos por ligas nacionales en las que compiten los clubes estudiados, los resultados sobre el tipo de mercados en el que operan las marcas patrocinadoras son los siguientes:

Tabla 13

Distribución de los patrocinadores de los clubes analizados por liga en la que compiten y por tipo de mercado en el que operan

Mercado en que operan	Premier League (Inglaterra)		La Liga (España)		Bundesliga (Alemania)		Serie A (Italia)		Ligue 1 (Francia)	
Global / multinacional	19	100.0 %	16	80.0 %	12	66.7 %	11	55.0 %	7	41.2 %
Local / nacional	-	-	4	20.0 %	6	33.3 %	9	45.0 %	10	58.8 %

Los clubes que disputan la Champions League, representando a la élite del fútbol profesional europeo durante esa temporada, distribuyeron los patrocinadores en función del mercado en el que operan de la siguiente manera:

Tabla 14

Distribución de los patrocinadores de los clubes analizados por el tipo de mercado en el que operan

Mercado en que operan (Clubes Champions League)	N.º de marcas patrocinadoras	Porcentaje
Global / multinacional	17	94.4
Local / nacional	1	5.6

Discusión

Más allá del informe de *Transfermarkt* (temporada 2022/2023) sobre las cinco ligas europeas más valiosas del fútbol profesional, el *Annual Review of Football Finance* que publica la consultora *Deloitte* (2023) indica que la Premier League supera los 6700 millones de euros de ingresos. La Liga está cerca de alcanzar los 4000 millones de euros, siguiéndole de cerca la Bundesliga. La liga alemana se encuentra en una tendencia de crecimiento en el apartado de ingresos durante los últimos años. La Serie A italiana se encuentra en la franja de los 2400 millones de euros de ingresos. Y la Ligue 1 se sitúa en torno a los 1800 millones de euros de ingresos. Las cinco grandes ligas del fútbol profesional europeo han logrado ingresar la cifra récord de más de 18 600 millones de euros a lo largo de la temporada 2022/2023 (*Cinco Días*, 2022).

El valor de mercado y la capacidad que tienen las principales ligas de fútbol profesional europeas para generar un alto volumen de ingresos, todo ello gracias a las audiencias masivas que reúnen, son un acicate para las grandes marcas globales a la hora de tomar sus decisiones de patrocinio. Estas cifras de ingresos y valor de mercado, junto con el poder de visibilidad para las marcas patrocinadoras, se multiplica de forma exponencial dentro del segmento de la élite del fútbol europeo, es decir, aquellos clubes que disputan la Champions League (TyC Sports, 2023). Dentro del poder de visibilidad que un club de la Champions League le otorga a su marca patrocinadora, se encuentran otros beneficios corporativos como la cuestión reputacional, mediática y comercial. Los canales de comunicación, y el impacto sobre las audiencias, hacen que este tipo de clubes se conviertan en un objeto de deseo para el patrocinio de las grandes marcas globales (Ramchandani et al., 2023).

Todos los clubes que compitieron en la máxima división de las cinco grandes ligas de fútbol profesional europeo, durante la temporada 2022/2023, contaron con patrocinadores a excepción de dos casos puntuales. Uno de los clubes (Premier League) que no contó con patrocinador oficial tuvo problemas legales con el contrato de su anterior marca patrocinadora. El otro club (Ligue 1) tomó la decisión de cambiar su política corporativa para no lucir patrocinador oficial en su camiseta. Es decir, el 100 % de los clubes analizados podrían tener patrocinador oficial. Esta circunstancia apuntala la idea del atractivo (rentabilidad, eficiencia, visibilidad, comunicación corporativa, reputación y valor) que supone para las grandes marcas ser patrocinadoras de alguno de los clubes profesionales de fútbol más importantes de Europa (Beek & Derom, 2023).

Los patrocinios suelen seguir unos patrones más o menos estables, sobre todo cuando se analiza desde la categorización por segmentos de las marcas patrocinadoras de los clubes analizados.

Los patrocinios de los clubes en el ámbito de las ligas nacionales que han sido objeto de estudio siguen determinadas casuísticas. Existe un fuerte condicionamiento por influencia directa del propio valor de mercado que es capaz de generar cada una de las ligas nacionales lo que conlleva más fuentes de ingresos, una mayor proyección internacional, y la generación de una audiencia más elevada en el plano nacional e internacional. Este hecho se relaciona de forma directa con la intención de las marcas en cuanto a su proyección comunicativa, así como en su proceso de creación de imagen y valor (Phiri & Chakauya, 2023). Otras casuísticas locales de

las ligas nacionales que tienen una gran influencia en el tipo de marcas patrocinadoras de los clubes se relacionan con:

- *El desarrollo del tejido industrial del propio país.* A mayor tejido industrial, existen más marcas nacionales que deciden apostar por el patrocinio de los grandes clubes de la liga local. Existen muchos casos de marcas patrocinadoras europeas que son un símbolo nacional en su país (identidad y apego a la comunidad) y que, al mismo tiempo, son perfectamente reconocidas a nivel global/multinacional (reputación y posicionamiento internacional) gracias a su actividad empresarial/comercial (Nufer, 2024). El ejemplo de un gran número de clubes de la Bundesliga es muy paradigmático en este caso.
- *Lazos de identidad.* El tejido de lazos identitarios profundos de tipo comunitario/territorial vinculan el destino de muchas marcas con sus clubes de proximidad. El caso de Estrella Galicia como patrocinador oficial del Celta de Vigo.
- *Las regulaciones de la propia liga en cuanto al posible uso o restricción de empresas relacionadas con el juego y las apuestas.* Esta circunstancia se ha convertido en una variable determinante para la gestión de patrocinios por parte de los clubes y, por tanto, para sus ingresos. De igual forma, esta situación es crítica también para las marcas que desempeñan su actividad dentro de este sector a la hora de encontrarse cerrada una vía mediática de visibilidad tan estratégica como es el patrocinio de potentes clubes del fútbol profesional europeo (Legal Sport, 2023). Los datos son evidentes en la presente investigación al comparar el porcentaje de clubes que cuentan con patrocinadores de marcas de juego y apuestas dentro de las cinco grandes ligas europeas. España, Alemania e Italia no cuentan con este tipo de patrocinadores por la autorregulación de sus ligas nacionales al respecto (Goal, 2020). Inglaterra ya ha firmado una regulación sobre ese tema también que entrará en vigor con el inicio de la temporada 2025/2026 (*El Marketing Deportivo*, 2023).

El origen mayoritario de las marcas patrocinadoras de los principales clubes europeos de fútbol profesional es de tipo local/nacional. Esto tendría que ver con el hecho de que muchos de los clubes que forman parte de estas ligas encuentran patrocinadores más modestos y/o apegados al terreno, donde el identitarismo y el colectivismo en torno a los clubes es muy potente (Llopis, 2020).

Aquí juega un papel muy importante la tradición futbolística que existe en Europa, así como la profesionalización que han alcanzado los clubes y las ligas lo que se traduce en una proyección de la comunicación sobre grandes audiencias (locales y globales). Muchos de estos patrocinadores utilizan el poder nacional/local de los clubes como embajadores de lugar/territorio para proyectarse comunicacionalmente y apegarse a una comunidad, colectividad y/o territorio determinado. Además de proyectar acciones de comunicación relacionadas con sus valores, identidad y responsabilidad social corporativa (Silva, 2024).

Por otro lado, cabe destacar que también es evidente que en la mayor parte de los casos este tipo de marcas no tienen la capacidad económica necesaria como para llegar a activar un patrocinio de un club más potente. Esta casuística se desarrolla en paralelo con la de aquellas grandes marcas europeas que, como se ha señalado anteriormente, son un símbolo nacional en sus países al mismo tiempo que por su actividad y proyección tienen un sólido reconocimiento internacional.

Los mercados en que operan los patrocinadores principales de los clubes europeos de fútbol profesional son, en su mayoría, de naturaleza multinacional/global. Es verdad que esta lógica es descendente en función del valor de mercado de cada liga analizada (y club patrocinado). La Premier League (Inglaterra) es la liga europea de fútbol profesional que más valor de mercado tiene y cuenta con un 100 % de patrocinadores que actúan en mercados de tipo global/multinacional. La Ligue 1 (Francia) es la liga que menor valor de mercado tiene, de entre las cinco ligas europeas de fútbol profesional que forman parte de esta investigación, y posee un 41.2 % de patrocinadores que operan en mercados de tipo global/multinacional.

Los resultados relacionados con los clubes que representan a la élite del fútbol europeo, es decir, aquellos que disputan la Champions League, varían con respecto a los patrones locales que siguen las ligas nacionales. El 100 % de estos clubes contaron con patrocinadores oficiales durante la temporada 2022/2023 y pertenecieron a un total de ocho países diferentes, siendo los que más patrocinios acumularon: Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos y Hong Kong. Esto es, las principales marcas patrocinadoras de los clubes europeos que representan a la élite del fútbol profesional no son europeos, sino que proceden de forma mayoritaria de Asia, seguido de Europa y América. No se encuentran patrocinadores de origen africano, ni oceánico.

Los sectores en los que mayoritariamente desarrollan su actividad las marcas patrocinadoras de los clubes que representan a la élite del fútbol profesional europeo son la banca, las aerolíneas y la industria digital. En un segundo escalón aparecen marcas de automoción, servicios/ocio y alimentación. En otras palabras, son marcas que operan en sectores muy potentes y emergentes de la actividad empresarial lo que implica un sólido músculo económico para realizar grandes inversiones estratégicas en *marketing* y comunicación (Sharman et al., 2023). En el ámbito local de las ligas nacionales, las categorías de marcas patrocinadoras se expanden en un abanico más amplio de sectores que tiene que ver, además de con las tres mencionadas previamente, con automóviles, alimentación, servicios, construcción, juegos (apuestas), grupos mediáticos y turismo (destino turístico).

Las empresas que son patrocinadoras de los clubes de la élite del fútbol europeo operan de forma mayoritaria en mercados globales, o sea, son empresas multinacionales que buscan una proyección comercial y comunicativa que penetre en varios segmentos geográficos de mercado a escala mundial. Dentro de este grupo de marcas patrocinadoras, son mayoritarias las que no tienen un origen europeo:

- *Marcas patrocinadoras de origen norteamericano.* Buscan reforzar su actividad comercial, posicionamiento y visibilidad de marca a escala global dentro de un sector muy potente en lo económico, mediático y reputacional con gran capacidad de penetración para abrir nuevos mercados en los cinco continentes. Este tipo de patrocinios potencian el valor y la capacidad competitiva de las marcas norteamericanas con una proyección comunicativa global mediante el patrocinio en la élite del fútbol profesional europeo (Madube & Isenah, 2023).
- *Marcas patrocinadoras de origen asiático.* Empresas de sectores estratégicos gubernamentales que buscan posicionar la marca de ese país (*place branding*) de una forma implícita y con un fin reputacional (Herold et al., 2023). La proyección comunicativa de estos patrocinios persigue la estrategia de potenciar el blanqueamiento de su imagen en el contexto internacional a través del deporte (Camuñas, 2022). A esta práctica se le conoce también con el nombre de *sportswashing* (Romera, 2022) y se describe de la siguiente manera:

In the case of sportswashing, the way attention is routed away from the moral violation is through sport. Because sport engages the passions of so many people and because sport commands a huge amount of

attention, it has become a valuable strategic vehicle for navigating the fundamental dynamic between a moral violation and the desire for that violation not to be attended to by others. (Fruh et al., 2023, p. 102)

- *Marcas patrocinadoras de origen europeo.* Marcas con origen europeo que, más allá del símbolo local/nacional que representen en sus países, son grandes corporaciones multinacionales que buscan proyectar su reputación, visibilidad y posicionamiento con acciones de comunicación globales que impacten en diferentes segmentos de mercado a lo largo de los cinco continentes. Esta categoría de marcas se concentra, por su origen, de forma ampliamente mayoritaria, en Alemania.

La presente investigación ha generado también dos perspectivas relacionadas con la profundización en el objeto de estudio y el avance del conocimiento en esta materia:

- *Prospectiva.* Se considera que la línea de investigación abierta con este trabajo tiene mucho recorrido futuro, vista la bibliografía consultada. Una vez validada la ficha metodológica para el análisis de contenido, son múltiples los campos de patrocinio que existen en el deporte profesional más allá del fútbol. Cuestión que, además, generaría la posibilidad de poder comparar los resultados con los del presente artículo.
- *Limitación.* La carga positiva que implica desarrollar un trabajo que resultó pertinente, original y relevante tiene también ciertas connotaciones limitantes. En este caso, se han detectado principalmente dos: no existía una ficha metodológica validada para el análisis de contenido (se ha tenido que construir una de forma *ad hoc* a través del planteamiento de objetivos y el desarrollo del marco teórico); y no se ha encontrado producción científica específica sobre el objeto de estudio para poder comparar y discutir los resultados. Toda la bibliografía consultada al respecto versa sobre tipología de patrocinios deportivos, estudios de caso, etc. En ningún caso se han encontrado estudios sobre la tipología de las marcas que son patrocinadoras de los clubes de fútbol que forman parte de la élite del fútbol europeo.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos a lo largo del desarrollo de la investigación, se conforma un sólido cuerpo argumentativo que permite dar respuesta pertinente, de forma escalonada inversa –de los secundarios al general–, a cada uno de los objetivos diseñados al inicio del proceso.

El origen de las marcas que son patrocinadoras de la élite del fútbol profesional europeo proviene mayoritariamente de Estados Unidos, Emiratos Árabes Unidos, Hong Kong, Inglaterra y Alemania. Categorizadas por su origen continental, las marcas patrocinadoras de la élite del fútbol profesional europeo provienen mayoritariamente de Asia, Europa y América (de forma exclusiva en Estados Unidos).

La naturaleza de las marcas patrocinadoras de la élite del fútbol profesional europeo, teniendo en cuenta los mercados donde desarrollan su actividad, es en todos los casos multinacional con una proyección global.

En función del sector donde operan, la investigación ha permitido categorizar a las marcas patrocinadoras de los clubes de la élite del fútbol europeo dentro de tres grandes industrias globales como son: banca, aerolíneas e industria digital. Se tratan de sectores con un gran músculo económico y que representan todos los avances relacionados con el desarrollo de la denominada Industria 4.0.

El mero hecho de haber apostado por el patrocinio de los clubes que representan a la élite del fútbol profesional europeo ya es una decisión estratégica de comunicación en sí misma por parte de las marcas patrocinadoras. Esta opción está relacionada con llegar a conectar con grandes audiencias masivas; multiplicando la visibilidad mediática de la marca para penetrar en diferentes segmentos geográficos de mercado; logrando una proyección del reconocimiento y la reputación corporativa de tipo global.

Los resultados de la investigación permiten categorizar a las marcas patrocinadoras de la élite del fútbol profesional europeo por su naturaleza y en función de sus intereses de proyección comunicativa:

- *Marcas de ámbito local/nacional.* Patrocinadores que se apegan al identitarismo de los clubes y del territorio que representan para conformar una asociación de atributos específicamente locales que pueden ir más allá de lo futbolístico:

comunitario, cultural, social, histórico, político, religioso, etc. En cualquier caso, este tipo de marcas patrocinadoras no aparecen dentro de los clubes que representan a la élite del fútbol profesional europeo.

- *Marcas europeas de origen nacional y proyección global.* Marcas europeas que son patrocinadoras de los clubes más importantes de sus ligas nacionales que, además, son parte representante de la élite del fútbol profesional europeo. Estas marcas son líderes del sector en sus respectivos países y cuentan con un apego identitario local muy fuerte. Además, son empresas multinacionales que gozan de un gran *status* global, pudiéndose encontrar en diferentes fases de sus procesos de internacionalización. En estos casos, las marcas patrocinadoras tienen una doble intención comunicativa: conservar su posición ante los públicos locales y proyectar su reputación corporativa sobre audiencias globales (mayor visibilidad y penetración en segmentos de diferentes mercados internacionales).
- *Marcas no europeas globales/multinacionales.* Patrocinadores multinacionales que, sin ser de origen europeo, buscan una estrategia de comunicación que refuerce su actividad, posicionamiento, reputación y visibilidad. Buscan conectar con las audiencias europeas y abrirse paso también en nuevos mercados internacionales. Este tipo de marcas patrocinadoras, dentro de la élite del fútbol profesional europeo, son de origen estadounidense.
- *Marcas asociadas a países/Estado.* Estas marcas patrocinadoras tienen un gran músculo económico, una potente naturaleza multinacional y un sólido alcance de tipo global. Su origen es asiático y provienen de países no democráticos donde no se respetan los derechos humanos. Se trata de empresas gubernamentales que operan en sectores estratégicos. La intención comunicacional de estas marcas va más allá de su naturaleza como corporación. Su misión es, de forma implícita, proyectar la marca de país asociada a valores puramente reputacionales y de blanqueamiento de su imagen en el contexto internacional a través del deporte (*sportswashing*). El contenido comunicacional de estas marcas siempre está asociado con una estética puramente occidental (*target* de las acciones). Este tipo de marcas, especialmente las asociadas a Qatar y Emiratos Árabes Unidos, destacan como patrocinadores oficiales de los clubes más punteros de la élite del fútbol profesional europeo.

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe ningún tipo de conflicto de interés.

Responsabilidad ética

Se han seguido todas las consideraciones éticas habituales dentro de la elaboración de un artículo científico.

Contribución de autoría

SME: el autor es responsable por la totalidad de la investigación y elaboración del artículo.

Financiamiento

El presente artículo no tuvo ninguna fuente de financiamiento y se realizó con recursos propios del autor.

Declaración sobre el uso de LLM (Large Language Model)

Este artículo no ha utilizado para su redacción textos provenientes de LLM (como ChatGPT u otros).

Referencias

Aaker, D. (2012). *Relevancia de la marca*. Pearson Educación.

Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Deusto.

AEBRAND (2014). *La salud del branding en España. Informe de resultados 2014*. AEBRAND & ESADE.

Alameda, D., & Fernández, E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. En *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*.

Almeida, G., & Almeida, P. (2023). The influence of destination image within the territorial brand on regional development. *Cogent Social Sciences*, 9(1), <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2233260>

- Álvarez, J. D. A. (2022). El fútbol en función de la identidad y el nacionalismo. Un estado de arte (1991-2018). *Quirón. Revista de Estudiantes de Historia*, 8(16), 28-43. <https://revistafche.medellin.unal.edu.co/ojs/index.php/quiron/article/view/406/356>
- Ayestarán, E. (2016). El Imperativo Digital: la gestión empresarial de la era digital. *Boletín de estudios económicos*, 71(219), 457-482. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-imperativo-digital-la-gestion-empresarial-en/docview/1864119567/se-2>
- Barreda, R. (2009). *Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental*. [Tesis doctoral]. Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universitat Jaume I. <https://www.tesisenred.net/handle/10803/10356#page=1>
- Beek, R., & Derom, I. (2023). Sponsoring the UEFA Champions League: exploring the impact on brand equity among fan profiles. *Soccer & Society*, 24(4), 563-580. <https://doi.org/10.1080/14660970.2023.2194518>
- Beltrán, S. (2016). *La Evolución del patrocinio en el fútbol: los casos de los equipamientos de los clubes de primera división en la Liga de Fútbol Profesional de España y de la Premier League Inglesa desde la temporada 2000-2001 hasta la temporada 2015-2016* [Tesis doctoral]. Universitat Jaume I. <https://observatorio-cientifico.ua.es/documentos/5da997aa2999527bba178e8d>
- Benavides, J. (2013). A propósito del *brand management*. En J. D. Fernández Gómez *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management* (pp. IX-XII). McGraw-Hill.
- Benbunan, J., Schreier, G., & Knapp, B. (2019). *Disruptive branding: how to win in times of change*. Kogan Page.
- Benítez, G. B., Ghezzi, A., & Frank, A. G. (2023). When technologies become Industry 4.0 platforms: Defining the role of digital technologies through a boundary-spanning perspective. *International Journal of Production Economics*, 260.
- Bjerre, M., Heding, T., & Knudtzen, C. (2020). *Brand management: Mastering research, theory and practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367172596>
- Blay, R., Benlloch, M. T., & Sanahuja, G. (2020). *Marca, territorio y deporte: un triángulo estratégico en la gestión de intangibles comunicativos*. Editorial Tirant Lo Blanch.
- Bodet, G., Geng, H., Chanavat, N., & Wang, C. (2020). Sport brands' attraction factors and international fans. *Sport, Business and Management*, 10(2), 147-167. <https://doi.org/10.1108/sbm-12-2018-0107>
- Breva, E., Sanahuja, G., Mut, M., & Campos, C. (2019). Inversión y evaluación del patrocinio deportivo en España. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 9(17), 139-164. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.581>

- Caligiuri, F. J., & Baquero, C. G. (2019). La marca territorio o la mundialización de lo nuestro. *Revista Estudios Institucionales*, 6(10), 211-226. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.6.n.10.2019.23282>
- Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. GPE-Colección Gestión Deportiva. <https://www.cafyd.com/libroCC.pdf>
- Camuñas, A. (2022). *Geopolítica del fútbol: historia, razones e impactos de la penetración árabe en el deporte occidental*. [Trabajo de Fin de Grado]. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Universidad Pontificia de Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/59186>
- Capriotti, P. (2007). El patrocinio como expresión de la responsabilidad social corporativa de una organización. *Razón y palabra*, (56). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520729020.pdf>
- Cayuela, D. M. (2023). Análisis de escenarios eficientes en la industria del fútbol. [Tesis doctoral]. Universidad de Málaga. <https://hdl.handle.net/10630/26742>
- Cerviño, J., & Baena, V. (2014). Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 24, 11-50. https://doi.org/10.5209/rev_CESE.2014.v24.48609
- Chakkaravarthy, R., & Chandramohan, S. (2024). Analyzing the impact of brand resonance on consumer purchase intentions for fast moving consumer goods: an empirical study. *Salud, Ciencia y Tecnología. Serie de Conferencias*, 3(912). <https://doi.org/10.56294/sctconf2024912>
- Chias, J. (2004): *El negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Prentice Hall.
- Chwilkowska-Kubala, A., Cyfert, S., Malewska, K., Mierzejewska, K., & Szumowski, W. (2023). The impact of resources on digital transformation in energy sector companies. The role of readiness for digital transformation. *Technology in Society*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102315>
- Cinco Días (2022, 18 de agosto). Las cinco grandes ligas de fútbol ingresarán un récord de 18.600 millones esta temporada. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/08/18/companias/1660780001_871942.html
- Cornwell, T., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 607-629. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00654-w>
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding*. Autor-Editor.
- Cruz, E., Ruiz, E., & Zamarreño, G. (2017). Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga. *International Journal of Scientific Management and*

- Tourism*, 3(2), 155-174. <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/237/236>
- Deloitte. (2023). *Annual Review of Football Finance 2023*. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone2/uk/en/docs/services/financial-advisory/2023/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2023.pdf>
- El Marketing Deportivo*. (2023, 17 de abril). Las casas de apuestas no estarán más en la parte frontal de las camisetas de los equipos de la Premier League a partir del verano de 2026. <https://elmarketingdeportivo.com/casas-de-apuestas-premier-league/>
- Elliott, R. H., Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford University Press.
- Frampton, J. (2010). ¿Qué hace grande a una marca? En *En clave de marcas*. LID, (pp. 79-87).
- Fruh, K., Archer, A., & Wojtowicz, J. (2023). Sportswashing: complicity and corruption. *Sport, Ethics and Philosophy*, 17(1), 101-118. <https://doi.org/10.1080/17511321.2022.2107697>
- Gallego, M. J. (2021). *Efectividad en la comunicación de la marca de las entidades financieras al consumidor a través del Patrocinio Deportivo: caso Santander/Ferrari en la Fórmula 1* [Tesis doctoral]. Universidad Carlos III de Madrid. <https://hdl.handle.net/10016/33899>
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. ESIC Editorial.
- García-Contell, P. (2017). *El patrocinio deportivo en el sector asegurador*. [Trabajo de Fin de Máster]. Dirección Estratégica de la Comunicación. Universitat Jaume I.
- Goal (2020, 28 de octubre). *Informe Goal: El fútbol se quedará sin patrocinadores de casas de apuestas*. <https://www.goal.com/es/noticias/informe-el-futbol-sin-patrocinios-de-casas-de-apuestas/1p9jbr4pejk791qkgr241qddy>
- Goda, N. (2021). The influence of nation branding on tourism. How Slovakia compares to Austria in nation branding. *Revue Roumaine de Géographie*, 65(1), 51-59. http://www.rjgeo.ro/issues/revue%20roumaine%2065_1/goda%20n..pdf
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Ferreira, L. (2024). Looking at the tourism industry through the lenses of industry 4.0: a bibliometric review of concerns and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 436-457. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2022-0479>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. ESIC.
- González, C., & Martínez, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación: factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar la Publicidad*, 7(1), 113-134. <https://es.scribd.com/document/478303253/La-marca-territorio-como-elemento-de-la-comunicacio-n>

- Govers, R., & Go, F. (2009). *Place branding: glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.
- Harms, I. M. (2023). Distracted by familiarity: Implications of ‘autopilot’ as a default cognitive mode. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 99, 274-288. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2023.10.021>
- Herold, D. M., Harrison, C. K., & Bukstein, S. J. (2023). Revisiting organizational identity and social responsibility in professional football clubs: the case of Bayern Munich and the Qatar sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 56-73. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2022-0058>
- Huang, S. (1999). *Research on the management of professional sports sponsorship in Taiwan area*. Institute of Business Management. National Chiao Tung University.
- Huertas, A. (2011). Las claves del *citybranding*. Portal de la Comunicación, InCom-UAB. <https://incom.uab.cat/portacom/las-claves-del-citybranding/>
- Jenkins, R. (2005). Globalization, corporate, social responsibility and poverty. *International Affairs*, 81(3), 525-550. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2346.2005.00467.x>
- Kapferer, J-N. (2012). *The new strategic brand management. Advanced insights & strategic thinking*. Kogan Page.
- Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Strategic brand management process. En F. R. Esch (eds), *Handbuch Markenführung* (pp. 155-175). Springer Gabler. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-13342-9_8
- Keller, K., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Pearson.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249-261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Ladhari, R., Cheikhrouhou, S., Morales, M., & Zaaboub, E. (2022). Antecedents and consequences of emotional attachment to sport teams’ brands. *Journal of Brand Management*, 29(5), 454-469. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00285-7>
- Lagae, W. (2005). *Sports sponsorship and marketing communications: a European perspective*. Pearson Education.
- Legal Sport. (2023, 13 de abril). *La Premier League da un paso vital contra las apuestas deportivas* (legalsport.net).
- Lin, H., & Bruning, P. (2021). Sponsorship in focus: a typology of sponsorship contexts and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(2), 213-233. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2020-0169>

- Llopis, R. (2020). Deporte e identidad nacional: articulaciones y desconexiones en contextos postnacionales. *Papeles del CEIC*, 1, 1-13. <http://dx.doi.org/10.1387/pceic.21471>
- Llorens, C. (2019). *La creación del logotipo España Global*. Gráfica. <https://graffica.info/conrad-llorens-espana-global/>
- Lobillo-Mora, G., & Cancelo-Sanmartín, M. (2017). La presencia de las marcas en el fútbol. El caso de España y México. *Razón y Palabra*, 21(2_97), 552-565. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/893>
- Madube, P., & Isenah, T. (2023). Sponsorship as a marketing communications tool: a theoretical reflection of concept and dimensions. *BW Academic Journal*, 12. <https://bwjournal.org/index.php/bsjournal/article/view/1162/1046>
- Mayorga, S. (2020). Relevancia de la gestión de marcas dentro de los grados de Publicidad, Comunicación Publicitaria, Corporativa, y *Marketing* en la universidad española. *Fonseca, Journal of Communication*, (20), 91-124. <https://www.revistas-fonseca.com/index.php/2172-9077/article/view/296>
- Moorman, C. (2020). Commentary: brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Niharika, K., & Yadav, R. (2023). Influence of Emotional Branding on Consumers' Purchase Intention: A Study on Scale Development and Mediating Role of Celebrity Endorsement. *FIIIB Business Review*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/23197145231177578>
- Nufer, G. (2024). Sponsorship of the 2024 European Soccer Championship in Germany: overview, perspectives, special features and developments. *Open Journal of Business and Management*, 12(1), 275-292. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=130696>
- Romo, G., Rubio-Caicedo, C., Gómez-Rodríguez, V., & Nivel-Comejo, M. (2023). Herramientas digitales en el proceso enseñanza-aprendizaje mediante revisión bibliográfica. *Polo del Conocimiento. Revista Científico-Profesional*, 8(10), 313-344. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/6127>
- Palencia, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 35, 153-170.
- Pandey, V., Sircar, A., Bist, N., Solanki, K., & Yadav, K. (2023). Accelerating the renewable energy sector through Industry 4.0: Optimization opportunities in the digital revolution. *International Journal of Innovation Studies*, 7(2), 171-188. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2096248723000103?via%3Dihub>
- Panzeri, D. (2020). *Fútbol: dinámica de lo impensado*. Capitán Swing Libros.

- Phiri, T., & Chakauya, L. (2023). The Influence of a Sports Event Sponsorship on Brand Image and Brand Preference. *Global Scientific Journal (GSJ)*, 11(4), 1659-1669. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4433566
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42. <https://doi.org/10.1558/sols.v3i1.1>
- Ramchandani, G., Plumley, D., Mondal, S., Millar, R., & Wilson, R. (2023). 'You can look, but don't touch': competitive balance and dominance in the UEFA Champions League. *Soccer & Society*, 24(4), 479-491. <https://doi.org/10.1080/14660970.2023.2194512>
- Ramos, P. (2022). *Marketing en el Fútbol. Importancia de las marcas en la industria futbolística*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54798>
- Retamozo, M. (2024). Constructivismo: Epistemología y metodología en las ciencias sociales. En G. Leyva (Coord.), *Las ciencias sociales revisitadas*, (pp. 537-560). Editorial Gedisa Mexicana.
- Rodrigues, D., Sousa, B., Gomes, S., Oliveira, J., & Lopes, E. (2023). Exploring consumer behavior and brand management in the automotive sector: Insights from a digital and territorial perspective. *Administrative Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/admsci13020036>
- Rodríguez, Á. (2003). La investigación aplicada: una nueva perspectiva para los estudios de la recepción. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 30, 17-36. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15136>
- Rodríguez, G., Gil, J., & García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.
- Romera, A. (2022). Las prácticas de *sportswashing* en el fútbol. [Trabajo de Fin de Grado]. Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (*Marketing*). Universidad de Sevilla.
- Ruiz, J. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., & Trivellas, P. (2024). Exploring affiliate marketing's impact on customers' brand engagement and vulnerability in the online banking service sector. *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 1282-1312. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0265-2323/vol/42/iss/6>
- Sanahuja, G., Martínez, P., & López, L. (2021). *El post-patrocinio deportivo en la era post-pandemia. Deporte y comunicación: una mirada al fenómeno deportivo desde las ciencias de la comunicación en España* (pp. 209-252). Editorial Tirant Lo Blanch.
- Santos, L. F. (2013). Responsabilidad social corporativa en el patrocinio deportivo. *Historia y Comunicación Social*, 18, 255-265. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43960

- Sanz, J. (2013). *Guía práctica 8. La metodología cualitativa en la evaluación de políticas públicas*. Colección Ivàlua de guías prácticas sobre evaluación de políticas públicas. Ivàlua. https://www.fondoseuropeos.hacienda.gob.es/sitios/dgfc/es-ES/ipr/fcp1420/e/Documents/Guia8_Evaluacion_cualitativa_ivalua.pdf
- Sarramona, J. (2023). *La investigación en ciencias sociales: Posibilidades y limitaciones*. Alpha Editorial.
- Sharman, S., Ferreira, C., & Newall, P. (2023). Gambling advertising and incidental marketing exposure in soccer matchday programmes: A longitudinal study. *Critical Gambling Studies*, 4(1), 27-37. <https://doi.org/10.29173/cgs116>
- Silva, A. (2024). Team identification and sponsors' altruistic motives on the effectiveness of professional soccer sponsorship. *Managing Sport and Leisure*, 29(4), 629-650. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2084636>
- Silverman, D. (1997). *Qualitative research. Theory, method and practice*. SAGE.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: what it is and how to use it*. McGraw-Hill.
- Spence, C. (2020). Senses of place: architectural design for the multisensory mind. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00243-4>
- Stadnyk, S., Okun, D., Bondar, A., & Sereda, N. (2023). Sports branding as an object of scientific analysis based on the study of publications in the international scientometric database Scopus. *Slobozhanskyi Herald of Science and Sport*, 27(2), 81-91. <https://shssjournal.com/index.php/journal/article/view/15/11>
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Gestión 2000.
- Torres, E., & García, S. (2020). Patrocinio deportivo femenino. Situación actual y tendencias. *Comunicación y Género*, 3(2), 125-137. <https://doi.org/10.5209/cgen.70373>
- Transfermarkt. (2023). *Clasificación de las ligas de futbol europeas en función de su valor de mercado*. <https://www.transfermarkt.es/wettbewerbe/europa>
- TyC Sports. (2022, 25 de agosto). *UEFA Champions League 2022-23: cuánto ganará cada equipo*. <https://www.tycsports.com/champions-league/champions-league-2022-23-premios-id449434.html>
- Vargas-Cordero, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165.
- Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. UOC.
- Vidal, J. (1997). *El contrato de patrocinio publicitario en el derecho español*. [Tesis doctoral. Universidad de Santiago de Compostela].

- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Walraven, M., Koning, R., Bijmolt, T., & Los, B. (2016). Benchmarking sports sponsorship performance: efficiency assessment with data envelopment analysis. *Journal of Sport Management*, 30(4), 411-426. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0117>
- Walvis, T. (2010). *Branding with brains. The science of setting customers to choose your company*. Pearson.

Santiago Mayorga-Escalada

Universidad Internacional de La Rioja, España.

Doctor *cum laude* en Comunicación. Profesor de universidad acreditado como Profesor Contratado Doctor. Docente e investigador, además de director del Máster Universitario en Gestión de Marca, en la Universidad Internacional de La Rioja. Sus principales líneas de investigación son la comunicación de marcas, el *branding*, tendencias en publicidad y *marketing* digital, y comunicación y marketing deportivo.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0866-0316>

santiago.mayorgaescalada@unir.net