

Treball de Fi de Grau

Títol

Comunicación en Instagram de las marcas patrocinadoras de los equipos de fútbol de las cinco ligas europeas principales

Autoria

Albert Bernabeu Álvarez i Biel Calmet Cardona

Professorat tutor

Ileana Lis Zeler

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Comunicació a Instagram de les marques patrocinadores dels equips de futbol de les cinc lligues europees principals			
Castellà:	Comunicación en Instagram de las marcas patrocinadoras de los equipos de fútbol de las cinco ligas europeas principales			
Anglès:	Communication on Instagram of the sponsoring brands of the football teams of the five main European leagues			
Autoria:	Albert Bernabeu Álvarez i Biel Calmet Cardona			
Professorat tutor:	Ileana Lis Zeler			
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	x
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Instagram, comunicació y patrocinio
Castellà:	Instagram, comunicación y patrocinio
Anglès:	Instagram, communication and sponsoring

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest treball pretén identificar les marques que actuen com a patrocinadores de les samarretes dels equips de futbol més importants a Europa i avaluar com usen la xarxa social Instagram per comunicar el patrocini.
Castellà:	Este trabajo pretende identificar las marcas que actúan como patrocinadoras de las camisetas de los equipos de fútbol más importantes en Europa y evaluar cómo usan la red social Instagram para comunicar el patrocinio.
Anglès:	This work aims to identify the brands that act as sponsors of the shirts of the most important football teams in Europe and evaluate how they use the social network Instagram to communicate the sponsorship.

Agradecimientos

Este trabajo de fin de grado ha sido posible gracias al apoyo de nuestra tutora, Ileana Zeler. Sus ganas de colaborar y su ayuda ha sido clave para realizar el trabajo. Nos ha ayudado en todo momento y siempre ha estado pendiente a nosotros por si teníamos alguna duda.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. El contexto del fútbol en Europa	8
2.2. El patrocinio deportivo: la figura del patrocinador principal	11
2.3. La comunicación del patrocinio deportivo en las redes sociales	13
3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	16
3.1 Objetivos	16
3.2 Preguntas de investigación	16
4. METODOLOGÍA	17
4.1. Selección de la muestra	17
4.2. Categorías de análisis	26
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	28
6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
7. REFERENCIAS:	44

1. INTRODUCCIÓN

Los deportes son practicados y seguidos por muchas personas alrededor del mundo. Dentro del inmenso espectro deportivo, uno de los más populares a nivel global es el fútbol (Villanueva, 2023). Actualmente, cuenta con 3.500 millones de seguidores en todo el mundo, lo que lo convierte en el deporte más popular (Villalobos, 2023). Esta actividad, al igual que otras, despierta pasiones entre personas de diferentes culturas y sirve como una poderosa herramienta para promover el trabajo en equipo, la competencia saludable y los valores deportivos en la sociedad (Bedoya et al., 2020).

En España, el fútbol ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, impulsado por la expansión de las ligas internacionales, la globalización de los medios de comunicación y el aumento del interés de los patrocinadores y aficionados (Orús, 2024). La gran popularidad mundial que ha alcanzado el fútbol lo ha convertido en una plataforma excepcional para la interacción entre el deporte y el mundo empresarial. Las marcas han buscado participar económicamente en este sector, reconocer la influencia del deporte, y particularmente el fútbol, en las vidas de las personas.

Según datos económicos publicados en el periódico ABC, donde se presentan los resultados de un estudio del Atlas del Patrocinio Deportivo 2023, se habría realizado una inversión de 1.757 millones de euros en patrocinio deportivo en España en 2023, alcanzando un 10,6% más que en 2022 (Corcuera, 2023). A nivel mundial, el patrocinio deportivo también está en aumento. Según un artículo publicado por la agencia de noticias *ServiMedia* (2022), se calcula que en 2027 el patrocinio deportivo superará los 80.000 millones de euros a nivel mundial, basándose en los datos que recoge el portal de estadística alemán *Statista* entre 2014 y 2019, que muestran un considerable aumento en la inversión en patrocinios deportivos a nivel global (Statista, 2019).

El patrocinio deportivo implica el aporte monetario de una empresa con el fin de asociar su marca a los valores e imagen que transmite el deporte, beneficiándose así de diferentes maneras, ya sea, a través de una mayor visibilidad y exposición, familiarización de la marca, entre otros (Saporta, 1985). En otras palabras, se

considera una manera rentable para que las marcas se adentren en el sector deportivo.

Entre los diversos tipos de patrocinio existentes, se destacan el económico, material, mediático, nominativo y personal (EAE Business School, 2019). El más habitual es el económico, donde una marca paga una cantidad acordada a cambio de visibilidad y reconocimiento (Fundación Deporte Alcobendas, 2022). Un ejemplo de ello es el contrato de patrocinio de 435 millones que Spotify paga al Fútbol Club Barcelona, según datos del diario económico *elEconomista* (2022). Sin embargo, una entidad deportiva puede contar con varios patrocinadores y distintos tipos de patrocinio, incluyendo la figura del patrocinador principal (o conocido en inglés como “main sponsor”), que es el patrocinador más importante.

En el ámbito del fútbol, el patrocinador principal puede incluso ser el patrocinador titular, el cual en ocasiones da el nombre y los colores al equipo, o quien obtiene la mayor visibilidad a través de diversas formas comunicativas (Tafà, 2020). A veces, este patrocinador principal tiene una presencia destacada en la camiseta del equipo, ya sea con su nombre, logotipo u otros elementos visuales.

La presencia predominante en la camiseta del equipo es uno de los patrocinios más elegidos en el ámbito deportivo, ya que ofrece amplia visibilidad y exposición de la marca. Así, la marca, en sus diversas manifestaciones visuales, es visible en las fotografías de prensa, en la cobertura televisiva o en cualquier espacio o canal donde se hable y se muestre al equipo.

Entre los diversos canales de comunicación, las redes sociales se han convertido en espacios idóneos para lograr visibilidad y exposición a través del patrocinio. Carlos Cantó, CEO de SPSG Consulting, destaca que la tendencia actual se centra en la generación de valor a través de la creación de contenidos y experiencias que sean memorables (Cantó, 2022).

El patrocinio deportivo ha sido abordado de diversas maneras a lo largo de los años para explorar sus efectos y beneficios tanto para las empresas como para los patrocinados (Montón Maza, 2015; Puertas Somavilla, 2016; Borrissier y Solanellas, 2018). El patrocinio también se ha investigado en el ámbito del fútbol. Por ejemplo, Montón Maza (2015) estudió la relación directa entre el fútbol y el marketing

mediante el patrocinio, hallando que los acuerdos de patrocinio establecidos entre clubes y marcas tenían como objetivo aumentar la visibilidad de la marca patrocinada, para aumentar el volumen de ventas del patrocinador. Otro ejemplo es la investigación de Puertas Somavilla (2016) sobre el patrocinio deportivo como financiación del fútbol europeo, la cual muestra las variaciones experimentadas en los ingresos comerciales de diferentes ligas europeas. También, se destaca el estudio comparativo del patrocinio de equipos profesionales en España (Borrisser y Solanellas, 2018), que estudia el patrocinio deportivo en España basándose en los deportes de fútbol, baloncesto, balonmano y hockey patines.

Desde el ámbito de la comunicación en redes sociales y el patrocinio, existen investigaciones que ilustran cómo las marcas buscan establecer una mayor conexión con sus públicos a través de plataformas como Facebook y Twitter. Por ejemplo, Mirón (2010) estudió cómo los anunciantes utilizan las redes sociales en busca de una mayor complicidad y fidelización con segmentos concretos de sus públicos. Este estudio también analizó la presencia de las marcas colaboradoras del Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010 en Facebook mediante campañas basadas en *brand experiences* realizadas durante el evento. Del mismo modo, Pérez Álvarez (2015) investigó la relación existente entre las prácticas de patrocinio deportivo en Twitter y las entidades deportivas, analizando los comentarios de los aficionados del Real Madrid y Barcelona para observar su comportamiento en momentos clave.

A pesar de la relevancia de la creciente importancia de la gestión estratégica de la comunicación del patrocinio deportivo en el ámbito digital, y particularmente en las redes sociales, aún faltan estudios que aborden comparativamente la comunicación del patrocinio en las principales ligas del fútbol, particularmente en Instagram, una red social emergente y altamente visual que ha ganado prominencia en la promoción de marcas y deportes. Por tanto, este trabajo pretende identificar las marcas que actúan como patrocinadoras de las camisetas de los equipos de fútbol más importantes en Europa y evaluar cómo usan la red social Instagram para comunicar el patrocinio.

Para llevar a cabo esta investigación, en primer lugar, se seleccionaron las cinco principales ligas europeas de fútbol masculino, y se identificaron y clasificaron las marcas que actúan como patrocinador principal de las camisetas. En segundo lugar,

se seleccionaron las marcas que actúan como patrocinador principal de las camisetas de los equipos de fútbol más importantes en Europa y evaluó cómo estas marcas utilizan la red social Instagram para la comunicación del patrocinio.

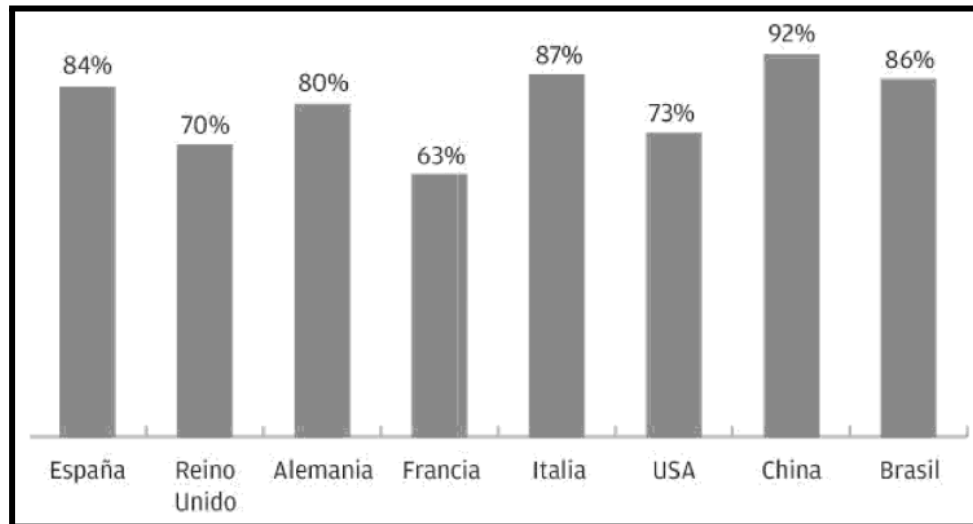
Este estudio contribuye a profundizar en la comprensión de las marcas que patrocinan los equipos de fútbol de las principales ligas europeas y el uso que esas marcas patrocinadoras hacen de Instagram como herramienta de comunicación, para así poder evaluar comparativamente la gestión comunicativa del patrocinio de las distintas marcas en diversas ligas y países.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El contexto del fútbol en Europa

En las últimas décadas, ha habido un creciente interés en el deporte en general a nivel mundial, convirtiéndose en un aspecto importante del ocio de las personas. Dicho interés se atribuye a diferentes factores sociales como el incremento del tiempo libre y la concienciación sobre los beneficios que la actividad física aporta a la calidad de vida y la salud de las personas (Fransi, 2003). Este fenómeno ha llevado a que el deporte mueva masas a nivel global, siendo mayoritariamente seguido por adultos, como lo indican los datos del Global Sports Media Consumption Report 2011 (Calzada, 2012). Este informe revela que la mayoría de la población adulta en varios países sigue regularmente el deporte, como se muestra en la Figura 1. Esta elevada participación y seguimiento del deporte en todo el mundo lo convierte en un ámbito de interés para los negocios a gran escala (Calzada, 2012).

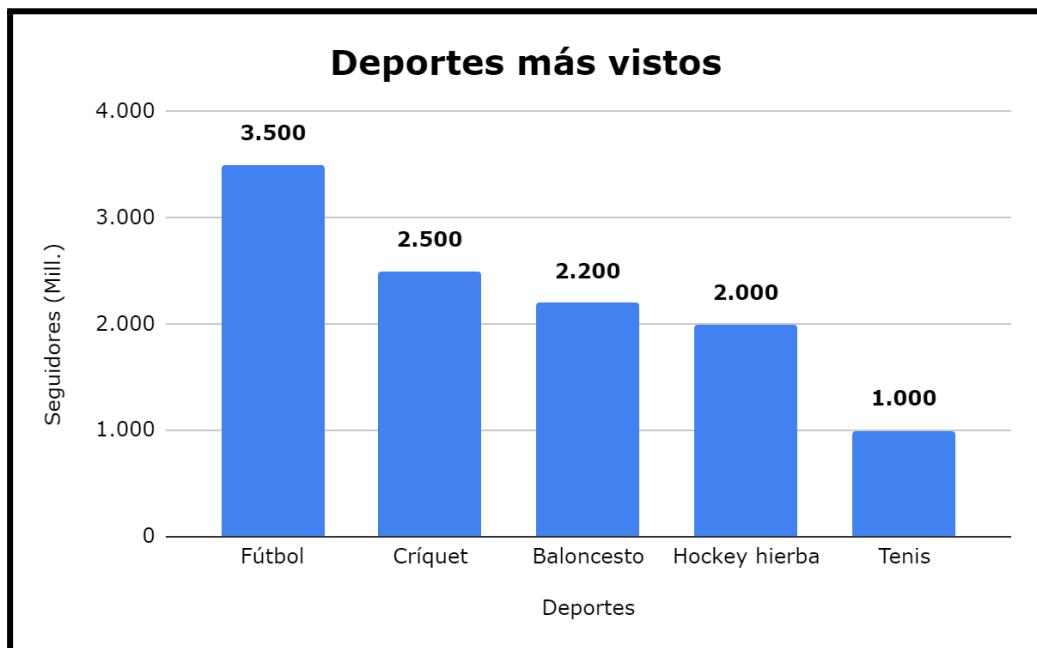
Figura 1: Porcentaje de población adulta que sigue habitualmente el deporte por país



Fuente: Global Sports Media Consumption Report 2011

Entre los diversos deportes, el fútbol es el más visto y practicado (Alcaide, 2009). Según el autor, no hay otro deporte con el nivel de convocatoria que tiene este. El fútbol se ha convertido en un verdadero movedor de masas y ha adquirido mucha importancia tanto a nivel social, político como económico, convirtiéndose así en el deporte con mayor convocatoria (Alcaide, 2009). Muchas personas dedican una notable cantidad de tiempo a seguir eventos nacionales e internacionales en vivo o a través de la pantalla. El fútbol siempre es un tema de conversación y ocupa un lugar destacado en los medios (Meza, 2022). La Figura 2 muestra la amplia diferencia entre el fútbol y los siguientes deportes más vistos, con base en los datos de WordAtlas (2022).

Figura 2: Los deportes más vistos a nivel global



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de WorldAtlas (2022).

El fútbol, con su vasta audiencia global, ha evolucionado hasta convertirse en un negocio de proporciones gigantescas a nivel mundial. Su popularidad se extiende mucho más allá de sus mercados tradicionales en Europa y Sudamérica. Como señaló Miller (2012), el fútbol es un negocio en constante crecimiento, impulsado por la enorme cantidad de espectadores que atrae. El fútbol mueve cantidades significativas de dinero, como se puede ver en el valor aproximado de 9,1 millones de euros de la Premier League, una de las cinco grandes ligas, convirtiéndose así en una de las ligas más valiosas del mundo (Meza, 2022). Debido a este crecimiento exponencial, cada vez son más las marcas interesadas en participar económicamente en el fútbol.

Las cuatro restantes grandes ligas, LaLiga Santander (España), la Serie A (Italia), la Bundesliga (Alemania) y la Ligue One (Francia), también gozan de un valioso valor económico (Ramos et al., 2021). Hoy en día, según valores de Transfermarkt (Transfermarkt, 2024), la página más fiable de valores económicos sobre fútbol,

LaLiga se encuentra debajo de la Premier con un valor de 4,97 mil millones de euros, seguido de la Serie A con un valor de 4,77 mil millones de euros y la Bundesliga valiendo 4,4 mil millones de euros. Por último, se encuentra la League One, con un valor de 3,62 mil millones de euros.

Además, el fútbol como espectáculo deportivo había buscado incrementar sus ingresos más allá de los negocios tradicionales, como las entradas, camisetas y derechos de transmisión. La aplicación de nuevos modelos de explotación de las características de un club ha permitido que algunos de ellos se conviertan en grandes empresas deportivas y mediáticas (Maza, 2015).

2.2. El patrocinio deportivo: la figura del patrocinador principal

Económicamente, las marcas pueden participar en el sector deportivo de tres formas distintas: a través del patrocinio deportivo, que implica la asociación con equipos o atletas (Cornwell et al., 2005); mediante productos deportivos, centrados en la promoción y venta de artículos relacionados con el deporte, como equipos deportivos, ropa deportiva, calzado, accesorios, entre otros. (Kotler y Keller, 2016); y mediante los eventos deportivos, el cual se enfoca en la planificación, promoción y ejecución de competiciones, torneos, maratones, entre otros. (Mullin et al., 2000). El marketing de eventos deportivos incluye estrategias para atraer patrocinadores, aumentar la asistencia, generar ingresos a través de la venta de entradas y mercancía, y maximizar la exposición mediática del evento (Mullin et al., 2000).

El patrocinio deportivo, también conocido como sponsoring, es un proceso de intercambio entre dos entidades (Ferrand et al., 2012). Se basa en obtener algún beneficio en contrapartida de un servicio o producto; donde una organización tiene el control sobre los derechos asociados a una valiosa marca para otra organización (Ferrand et al., 2012). Este se fundamenta en tres principios básicos: el medio de comunicación, asociación de una organización con un evento cultural o deportivo, y un vínculo económico entre el patrocinador y el patrocinado (Saporta, 1985).

El valor económico del patrocinio está determinado por la percepción del patrocinador, la cual está vinculada con la capacidad del patrocinio para alcanzar los

objetivos del patrocinador, que pueden incluir aumentar la visibilidad, mejorar o modificar la imagen, incrementar las ventas, y transmitir valores, entre otros aspectos (Ferrand et al., 2012). Entre los patrocinadores hay una competencia por obtener visibilidad, ya sea en el lugar del evento o en el equipamiento de los deportistas (Ferrand et al., 2012). Por ello, ser patrocinador principal proporciona una gran ventaja.

La figura del patrocinador principal en el fútbol es crucial, ya que proporciona un respaldo financiero significativo a los clubes, deportistas o equipos. Además, busca mejorar su imagen de la mano del prestigio y la popularidad del fútbol (Cornwell y Maignan, 1998). La exposición continua a través de la asociación con eventos deportivos de gran envergadura puede aumentar la conciencia de marca y mejorar la percepción del consumidor sobre la empresa patrocinadora.

Chadwick (2011) destacó el importante papel que desempeñan los principales patrocinadores en el fútbol, afirmando que se han convertido en una parte importante de la economía del fútbol moderno, especialmente cuando se trata de adquirir derechos de camisetas. El patrocinador principal en el fútbol puede proporcionar una exposición masiva a una audiencia global y, por ende, aumentar el reconocimiento de la marca e influir en su imagen entre los consumidores (Rascher, 2016). Este tipo de patrocinio es capaz de generar una conexión emocional entre la marca y los aficionados, lo que puede llegar a producir lealtad a largo plazo, abriendo la posibilidad de tener un impacto significativo en la venta de productos o servicios (Meenaghan, 1991; Nally, 2018).

En este sentido, tanto el patrocinador como el patrocinado obtienen beneficios de esta colaboración. Cornwell y Maignan (1998) subrayan que la exposición continua a través de la asociación con eventos deportivos de gran envergadura puede aumentar la conciencia de marca y mejorar la percepción del consumidor sobre la empresa patrocinadora.

Por ejemplo, Iberdrola, el patrocinador oficial de la Selección Española de Fútbol, aumentó su notoriedad de marca un 20% entre 2007 y 2012 gracias a esta asociación (Barrios, 2016). Asimismo, gracias a la visibilidad que le aporta su unión con la Selección Española de Fútbol, Iberdrola fue considerada la quinta marca

española más valiosa de España y la primera de su sector en 2015 (Barrios, 2016). Y es que además del vínculo que crea con el hincha, la Selección Española de Fútbol tiene una media de más de 10 millones de espectadores por partido haciendo que la marca obtenga una significativa notoriedad (Barrios, 2016).

Otro caso es el de la aerolínea Fly Emirates, principal patrocinador del Real Madrid y otros equipos de fútbol como el Arsenal. Esta asociación le generó a la aerolínea árabe un aumento notable de la visibilidad, la cual se tradujo en una ganancia anual de 147,83 millones de euros. (Caño, 2023). Además, durante sus cuatro primeros años de contrato, con el equipo de la capital española, la marca logró aumentar su valor un 21%. (Caño, 2023).

2.3. La comunicación del patrocinio deportivo en las redes sociales

El patrocinio deportivo se puede comunicar de diferentes formas para maximizar su impacto en el público objetivo. Una de las estrategias es la asociación de la marca con el entorno deportivo a través del patrocinio (Meenaghan, 1991). También se usa la activación de marca para interactuar de forma directa con los aficionados y crear experiencias personalizadas, como eventos promocionales como conferencias de prensa, actividades interactivas o sesiones de autógrafos con deportistas patrocinados (Mullin et al. 2014).

Para conseguir una comunicación eficiente en el contexto del patrocinio deportivo, las marcas también usan las redes sociales. Las redes sociales son “estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes” (Islas y Ricaurte, 2013 pág, 1). Estas plataformas han transformado las interacciones sociales al proporcionar canales de comunicación bidireccionales, ya que permiten la participación de los usuarios en la creación y difusión de contenido (Kaplan y Haenlein, 2010).

Las redes sociales se han convertido en canales cruciales para la comunicación de patrocinios deportivos, permitiendo a las marcas llegar a sus públicos de manera directa y personalizada. Por ejemplo, las marcas suelen publicar contenido

visualmente atractivo, mediante el uso de recursos comunicativos como imágenes y videos de los equipos o atletas patrocinados, para aumentar la notoriedad de su marca y fortalecer la asociación emocional con los seguidores del equipo (Filo, 2016). Además, facilitan la difusión de contenido sobre eventos en tiempo real, fomentando la interacción con los seguidores (Beech y Chadwick, 2012).

Las marcas también utilizan las redes sociales para ofrecer promociones exclusivas, concursos y experiencias interactivas que involucren a los seguidores (Hallmann, 2012). Una estrategia comúnmente empleada es la colaboración con influencers deportivos y personalidades destacadas relacionadas con el deporte, favoreciendo la amplificación del mensaje y proporcionar la llegada a audiencias más amplias. Los influencers pueden compartir contenido relacionado con el equipo y el patrocinador en sus perfiles de redes sociales, llegando a seguidores que pueden no estar directamente expuestos a la marca, mediante su influencia y credibilidad (Hallmann, 2012).

Por ejemplo, Mangold y Faulds (2009), mostraron que Nike utiliza plataformas como Facebook o Twitter para publicar contenido visualmente atractivo y resaltar los logros de sus atletas patrocinados. Durante los Juegos Olímpicos de 2008, Nike compartió fotografías y vídeos de atletas compitiendo con mensajes inspiradores y motivadores. La estrategia comunicativa no sólo generó altos niveles de compromiso entre los seguidores de la marca, sino que también fortaleció la conexión de Nike con el rendimiento deportivo de élite. Red Bull, también integra las redes sociales en la estrategia de comunicación y relaciones públicas del patrocinio deportivo. La marca ha utilizado plataformas como YouTube y Snapchat para publicar contenido exclusivo de eventos deportivos patrocinados como Red Bull Stratos y Red Bull Rampage. Además, Red Bull utiliza las redes sociales para organizar competiciones y promociones relacionadas con eventos deportivos, lo que ayuda a aumentar el compromiso y participación de los usuarios (Rosner et al., 2011)

Instagram ha sido la red social escogida para la investigación, esta red social es de las más populares a día de hoy debido a sus funciones como poder compartir fotos y videos con la posibilidad de que lleguen a millones de personas (Rose, 2017). Dicha herramienta en 2020 contaba con más de 1000 millones de usuarios

mensuales activos y ha ido añadiendo funciones nuevas muy potentes para el tema del Marketing (Ramos, 2020). Como etiquetar a diferentes perfiles, realizar una publicación conjunta con otra cuenta o la recientemente añadida, *Shopping*. Esta nueva funcionalidad de Instagram permite etiquetar hasta 5 productos en una foto ya sea en el feed o en las historias. Al etiquetar el producto, se muestra el precio de este y redirige al usuario a la tienda online (Ramos, 2020).

Gran parte de la importancia de realizar Marketing Deportivo en Instagram es los estímulos visuales que ofrece esta red social, además del alcance o la fidelización con el cliente que también te posibilitan otras redes sociales (Zimman, 2018). Asimismo, las empresas llegan a obtener un gran engagement en Instagram, y es que más del 80% de los perfiles de instagram siguen a una empresa, dato muy revelador sobre el tema tratado (Zimman, 2018).

Instagram también es muy potente para la comunicación. Las marcas aprovechan sus formatos para explotar la comunicación en la plataforma (Parganas et. al, 2012). Los patrocinadores se enfocan en publicar imágenes y videos atractivos para el público de eventos deportivos o mostrando a los atletas patrocinados en acción (Parganas et. al, 2012). Si el contenido es impactante y atractivo se ve reflejado en el aumento del compromiso del usuario y la exposición de la marca en redes sociales (Parganas et. al, 2012).

Las características de la red social en cuestión permiten realizar una comunicación muy completa y eficiente (Velar, 2019):

- **Instagram ofrece desarrollar un espacio de marca que permite la comunicación:** la marca puede crear su propio universo en Instagram (Villena, 2018). Además, las herramientas que ofrece la red social permiten a la marca subir contenido de calidad que sume a su público y ayude a hacer comunidad (Escobar, 2016).
- **Permite comprender y escuchar al público:** la red social posibilita a la marca conocer más de cerca a sus clientes actuales y llegar a los potenciales mediante sus gustos y necesidades (Roncha y Radclyffe-Thomas, 2016). Según Caffey y Smith (2013, pp. 235-236) Instagram permite: entender el mercado y los consumidores, analizar las

menciones de marca, detectar a los *influencers*, fomentar relaciones de colaboración, generar ideas para contenido y campañas, manejar comentarios negativos, descubrir oportunidades de negocio, crear productos y/o servicios basados en las necesidades de los públicos.

- **Promueve la formación de comunidades alrededor de la marca:** los consumidores prefieren no recibir mensajes publicitarios con un fuerte sesgo comercial, sino sentirse parte de una comunidad e Instagram es perfecta para ello (Moreno, 2015). Dicha red social es la que genera más *engagement* entre el público, por ello es perfecta para las organizaciones para comunicar su patrocinio con sus seguidores, a la vez que se crea una comunidad alrededor de la marca (Moreno, 2018). Además, fomenta la interacción de los usuarios con la marca, brinda un nuevo enfoque de servicio personalizado y facilita la identificación de embajadores de la marca (Velar, 2019).

3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivos

Este trabajo tiene como objetivo identificar las marcas que actúan como principal patrocinador de las camisetas de los equipos de fútbol más importantes en Europa y evaluar cómo esas marcas utilizan la red social Instagram para la comunicación del patrocinio. Para ello, se establecieron las siguientes preguntas de investigación (PI).

3.2 Preguntas de investigación

PI1: ¿Qué marcas patrocinan las camisetas de los equipos de las cinco grandes ligas?

PI1a: ¿Qué tipo de organizaciones y sectores representan estas marcas?

PI1b: ¿Cuáles son los países de origen de estas marcas?

PI2: ¿Cómo las marcas que están patrocinando las camisetas de los equipos de las cinco grandes ligas comunican el patrocinio en Instagram?

PI2a: ¿Con qué frecuencia están comunicando estas marcas el patrocinio en Instagram?

PI2b: ¿Qué tipo de recursos comunicativos utilizan estas marcas para comunicar el patrocinio en Instagram?

PI2c: ¿Qué tipo de reacciones generan la comunicación del patrocinio de estas marcas en Instagram?

4. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo de este estudio se utilizó una metodología de investigación cuantitativa, basada en el análisis de contenido, a través de la cual, se recopilaron y analizaron los datos de las cinco grandes ligas, sus equipos y sus respectivos patrocinadores principales. La técnica de análisis de contenido permite examinar un gran volumen de datos y detectar patrones, temas o sesgos y posteriormente transformarlos en variables que nos permiten estudiarlas y analizarlas más a fondo. Y es que, principalmente para realizar el trabajo de final de grado propuesto se han tenido que extraer muchos datos e información para analizarlos y clasificarlos.

4.1. Selección de la muestra

Para seleccionar la muestra de marcas patrocinadoras de las camisetas de fútbol de las principales ligas europeas, en primer lugar, se identificaron cuáles eran las cinco grandes ligas europeas masculinas. Estas son la Premier League (Inglaterra); la Serie A (Italia); la Bundesliga (Alemania); la LaLiga EA Sports (España); la League One (Francia) (Ramos et al., 2021). Una vez identificadas decidimos seleccionar solo LaLiga EA Sports para hacer el análisis del patrocinio deportivo de la liga

profesional masculina y femenina. Posteriormente, de estas 5 ligas, se identificaron las marcas que actúan como patrocinador principal de las camisetas durante la temporada 2023/2024 a través de la página web footballkitarchive.com, la cual arroja información de los patrocinadores de las camisetas de las ligas de fútbol de Europa y otras regiones.

Inicialmente, también valoró incluir las grandes ligas europeas femeninas, pero fueron descartadas del estudio debido a que en la muestra analizada se observó una estrecha coincidencia general entre las marcas patrocinadoras de las ligas masculinas y femeninas. Asimismo, se consideró conveniente realizar una revisión de las 10 últimas temporadas para ver si había algún cambio reseñable en las marcas patrocinadoras (sector, tipo de organización, etc.), sin embargo, no se hallaron diferencias significativas en el análisis de una muestra recopilada de la misma página web footballkitarchive.com. Por lo tanto, se descartó del estudio.

Para el análisis de la comunicación del patrocinio en Instagram, se decidió hacer una selección específica de marcas que representen los equipos más destacados al momento de empezar el trabajo. Así, se seleccionaron las marcas que actúan como patrocinador principal de los 10 primeros equipos de fútbol de cada liga (Tabla 1). Las publicaciones se tomaron desde el 11 de agosto hasta el 4 de febrero. Las publicaciones que se tomaron fueron posts identificados en reels y feed. Una de las marcas patrocinadoras no contaba con cuenta de Instagram, aún así se ha incluido en el estudio para reflejar bien la realidad de la comunicación, ya que no tener perfil también es una estrategia de comunicación. Dicha marca es Yasuda Group, patrocinador oficial de la Real Sociedad, equipo de la liga española. La muestra total de este análisis han sido 48 marcas, las cuales entre todas han publicado 164 posts.

Tabla 1: Equipos analizados para el estudio de la comunicación en Instagram.

Posición (25/01/24)	Equipo	Marca Patrocinadora	Perfil de Instagram
Liga Española (LALIGA EA SPORTS)			
1	Girona	Gosbi	https://www.instagram.com/gosbi_oficial/?hl=es
2	Real Madrid	Fly Emirates	https://www.instagram.com/emirates/related_profiles/?hl=es
3	Barcelona	Spotify	https://www.instagram.com/spotifyspain/?img_index=1
4	Atletico de Madrid	Riyadh air	https://www.instagram.com/riyadhair/?hl=es
5	Athletic	Kutxabank	https://www.instagram.com/kutxabank/
6	Real Sociedad	Yasuda Group	No tiene Instagram
7	Real Betis	Finetwork	https://www.instagram.com/p/C0zeeh8NIBj/
8	Valencia	™ Real Estate	https://www.instagram.com/tmgrupoinmobiliario/

Posición (25/01/24)	Equipo	Marca Patrocinadora	Perfil de Instagram
9	Rayo Vallecano	Digi	https://www.instagram.com/p/CwDAqHqsACC/
10	Getafe	Tecnocasa	https://www.instagram.com/tecnocasa_espana/
Liga Inglesa (Premier League)			
1	Arsenal	Fly Emirates	https://www.instagram.com/emirates/related_profiles/?hl=es
2	Liverpool	Standard Chartered	https://www.instagram.com/stanchart/
3	Aston Villa	BK8	https://www.instagram.com/bk8.indonesia/
4	Manchester City	Etihad Airways	https://www.instagram.com/etihad/
5	Tottenham	AIA	https://www.instagram.com/aia.group/
6	Manchester United	Team Viewer	https://www.instagram.com/teamviewer/

Posición (25/01/24)	Equipo	Marca Patrocinadora	Perfil de Instagram
7	Newcastle	Sela	https://www.instagram.com/sela/
8	Brighton	American Express	https://www.instagram.com/americanexpressuk/
9	West Ham	Betway	https://www.instagram.com/betwayuki/
10	Chelsea	Infinite Athlete	https://www.instagram.com/infiniteathleteai/

Liga Francesa (Ligue 1)

1	PSG	Qatar Airways	https://www.instagram.com/qatarairways/?hl=es
2	Niza	Ineos	https://www.instagram.com/ineosgrenadiers/?hl=es
3	Monaco	apm Monaco	https://www.instagram.com/apmmonaco/?hl=es

Posición (25/01/24)	Equipo	Marca Patrocinadora	Perfil de Instagram
4	LOSC	boulangier	https://www.instagram.com/boulangier/?hl=es
5	Stade Brestois	QUEGUINER MATERIAUX	https://www.instagram.com/queguinermateriaux/?hl=fr
6	Lens	Auchan	https://www.instagram.com/auchan_france/
7	Stade de Reims	Hexaôm	https://www.instagram.com/groupe_hexaom/
8	Olympique Marseille	CMA CGM	https://www.instagram.com/cmacgm/
9	Nantes	SYNERGIE INTERIM-CDI	https://www.instagram.com/synergiegroupe/?hl=es
10	Racing de Estrasburgo	Électricité de Strasbourg	https://www.instagram.com/electricitedestrasbourg/

Posición (25/01/24)	Equipo	Marca Patrocinadora	Perfil de Instagram
Liga Italiana (Serie A)			
1	Inter Milan	Paramount+	https://www.instagram.com/paramountplusit/
2	Juventus	Jeep	https://www.instagram.com/jeep.italia/?hl=es
3	AC Milan	Fly Emirates	https://www.instagram.com/emirates/?hl=es
4	Fiorentina	Mediacom	https://www.instagram.com/mediacomcable/?hl=es
5	Atalanta	Radici Group	https://www.instagram.com/radicigroup/?hl=es
6	AS Roma	Riyadh Season	https://www.instagram.com/riyadhseason/

Posición (25/01/24)	Equipo	Marca Patrocinadora	Perfil de Instagram
7	Bolonia	Saputo	https://www.instagram.com/saputo_inc/
8	Napoli	MSC	https://www.instagram.com/msccruisesofficial/?hl=es
9	SS Lazio	Binance	https://www.instagram.com/binanceitalian/?hl=es
10	Torino	Suzuki	https://www.instagram.com/suzuki_italia/?hl=es
Liga Alemana (Bundesliga)			
1	Bayern Leverkusen	Barmenia	https://www.instagram.com/barmenia.vertrieb/
2	Bayern Munchen	Deutsche Telekom	https://www.instagram.com/deutschetelekom/

Posición (25/01/24)	Equipo	Marca Patrocinadora	Perfil de Instagram
3	Stuttgart	Winamax	https://www.instagram.com/p/C0RtHVELnQN/?img_index=1
4	RB Leipzig	Red Bull	https://www.instagram.com/redbullgermany/?hl=es
5	Borussia Dortmund	1&1	https://www.instagram.com/1und1/?hl=es
6	E. Frankfurt	Indeed	https://www.instagram.com/indeed.deutschland/?hl=es
7	Werder Bremen	Matthäi	https://www.instagram.com/p/C26y7M9omzQ/?next=%2Fnicnauu%2F&hl=es
8	Friburgo	Jobrad	https://www.instagram.com/jobrad_org/

Posición (25/01/24)	Equipo	Marca Patrocinadora	Perfil de Instagram
9	Hoffenheim	SAP	https://www.instagram.com/sap/?hl=es
10	Hidenheim	MHP	https://www.instagram.com/mhp_com/?hl=es

Fuente: Elaboración propia

4.2. Categorías de análisis

Las categorías de análisis establecidas para este estudio se desarrollaron en función de las preguntas de investigación.

Para la PI1 “análisis de las marcas que actúan como principal patrocinador de las principales ligas de fútbol europeo” se definieron las siguientes categorías:

- Sector: Se tuvo en cuenta el sector en el que opera cada marca escogida. Por ejemplo, alimentación, entretenimiento, finanzas, construcción, aerolíneas, turismo...
- País de origen: Analiza si la marca patrocinadora es de origen nacional (según la liga que se analice) o internacional.
- Nacional o internacional: Se indica si las marcas seleccionadas trabajan a nivel internacional o nacional.

- Tipo de organización: Se expone si las marcas seleccionadas son organizaciones con ánimos de lucro (empresas), organizaciones sin ánimos de lucro (tercer sector), administraciones públicas...

Para la PI2 “analizar cómo las marcas que están patrocinando las camisetas de los equipos de las cinco grandes ligas comunican el patrocinio en Instagram” se definieron las siguientes categorías en base a (Zeler, 2019):

- Frecuencia: Nivel de actividad de las marcas en relación con los contenidos sobre el patrocinio del equipo de fútbol que las marcas están patrocinando desde el inicio de la liga en que esté operando la marca (media semanal y mensual).
- Recursos de comunicación: Imágenes o piezas audiovisuales que se usan para comunicar el patrocinio. Se han desarrollado tres categorías; visual texto e interactivo adaptados del trabajo de Ileana Zeler.
 - Visual: Elementos como el video y la imagen para transmitir información de manera más atractiva y visual.
 - Texto: Hace referencia a cualquier escrito que haya en el contenido
 - Interactivo: Los recursos interactivos son fundamentalmente bidireccionales promoviendo el intercambio de información y la participación de los usuarios, incluyendo enlaces, hashtags, etiquetas, cuestionarios, eventos, entre otros.
- Reacción: Hace alusión al total de los likes, shares y comments que genera cada publicación, que determinan el volumen de interacciones generadas en las comunicaciones.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

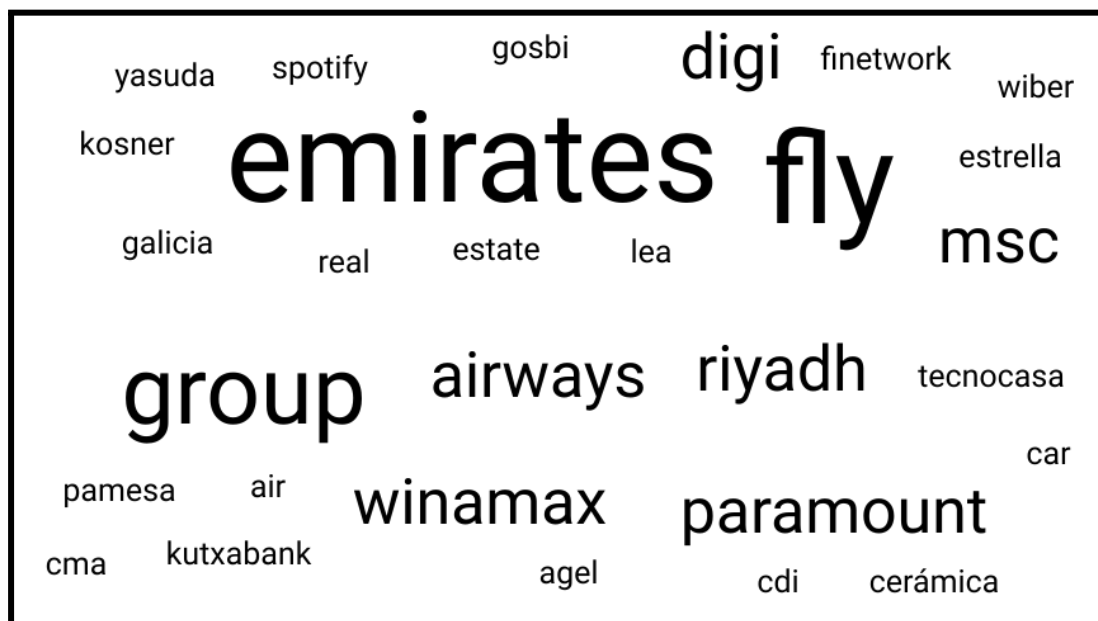
Para realizar dicho estudio, se creó una plantilla Excel donde se volcaron todos los datos en tablas. El análisis se hizo manual.

Para este estudio se realizaron varias tablas en formato Excel, en unas se recopila información sobre los equipos de las principales ligas europeas y en otras se recogen los datos de comunicación en Instagram de los patrocinadores principales de los equipos de fútbol seleccionados.

Resultados:

Respecto a la P11 que estudia las marcas que patrocinan las camisetas de los equipos de las cinco grandes ligas, se observó que en las cinco grandes ligas hay 93 marcas en total como principales patrocinadoras. La marca patrocinadora que más se repite es la aerolínea Fly Emirates como se observa en la Figura 3. La aerolínea está presente en 4 equipos distintos. A continuación en el ranking, están las organizaciones Digi, Paramount+ y MSC. Dichas marcas son patrocinadoras principales de dos equipos. Las empresas restantes solo patrocinan a un equipo.

Figura 3: Nube de palabras de los patrocinadores de los equipos de las 5 ligas



Fuente: Elaboración Propia

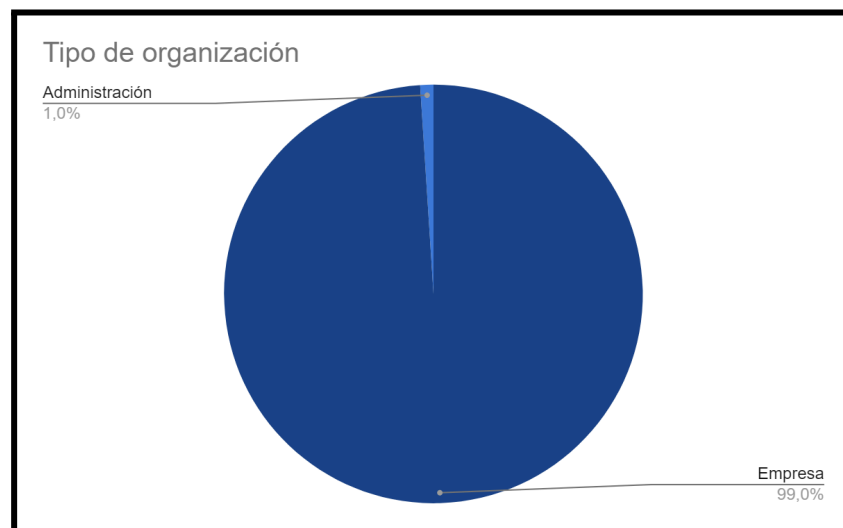
Fly Emirates está presente en cuatro de las cinco ligas (inglesa, española, italiana y francesa). Digi y MSC se concentran solo en una liga respectivamente. Digi solo cuenta con patrocinios en la Liga Española y la organización de cruceros, MSC, en

la Italiana. Por otro lado Paramount+ la encontramos en dos países, Italia y Alemania.

En relación a la PI1a, donde se estudia qué tipo de organizaciones y sectores representan dichas, se extrae los siguientes resultados. Antes de ir a las observaciones hay que tener en cuenta que se han clasificado las organizaciones en tres categorías; empresa, toda esa organización con ánimo de lucro; administración, toda institución que pertenezca al gobierno como ayuntamientos, oficinas de turismo, etc.; por último, organizaciones benéficas, entidades sin ánimo de lucro con objetivos filántropos.

En términos generales de tipos de organizaciones, destacan considerablemente y de manera muy abultada las empresas. En números absolutos en todas las ligas hay 97 de 98 (99%) organizaciones como patrocinadoras principales de tipo de Empresa por 1 de 95 (1%) de tipo Administración. En la figura 3 se muestran estas datos.

Figura 3: Tipo de organización de los patrocinadores principales de los equipos de las cinco grandes ligas.

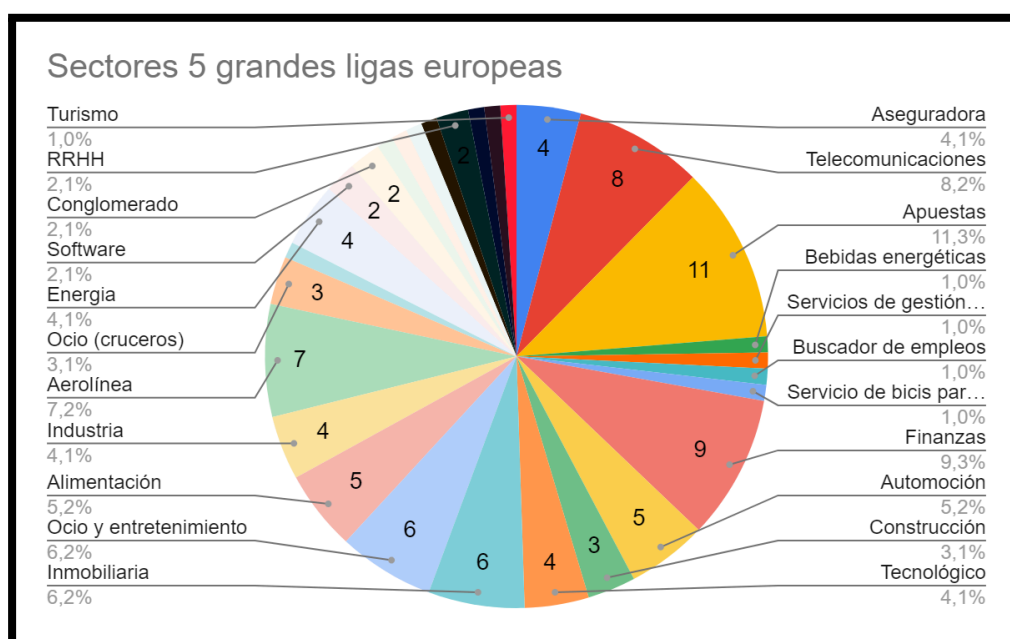


Fuente: Elaboración propia

Dicha administración patrocina a la Unión Deportiva Las Palmas, equipo de la Liga Española. La administración en cuestión es la oficina de turismo de las Palmas de la Islas Canarias.

En cuanto a los sectores, en total son partícipes 29 sectores. El gran sector presente en el fútbol europeo es el de las casas de apuestas, con 11 patrocinios, el 11,3%. A continuación, el sector con más patrocinios es el de las finanzas con 9, representando el 9,3%. El tercer lugar lo ocupa el sector de la telecomunicación apareciendo en 8 camisetas de equipos, el 8,2% total. La figura 4 refleja estos datos.

Figura 4: Sectores del conjunto de los patrocinadores principales de los equipos de las cinco grandes ligas.



Fuente: Elaboración propia

El sector de las apuestas, todo y patrocinar muchos equipos, no es el que aparece en más ligas, ya que está muy concentrado en la liga inglesa. También hay casas de apuestas en la liga francesa y alemana. Los sectores que están en más ligas son el de la aerolínea, el ocio y entretenimiento, las finanzas, la automoción e inmobiliaria. Cada uno de ellos se halla en cuatro ligas.

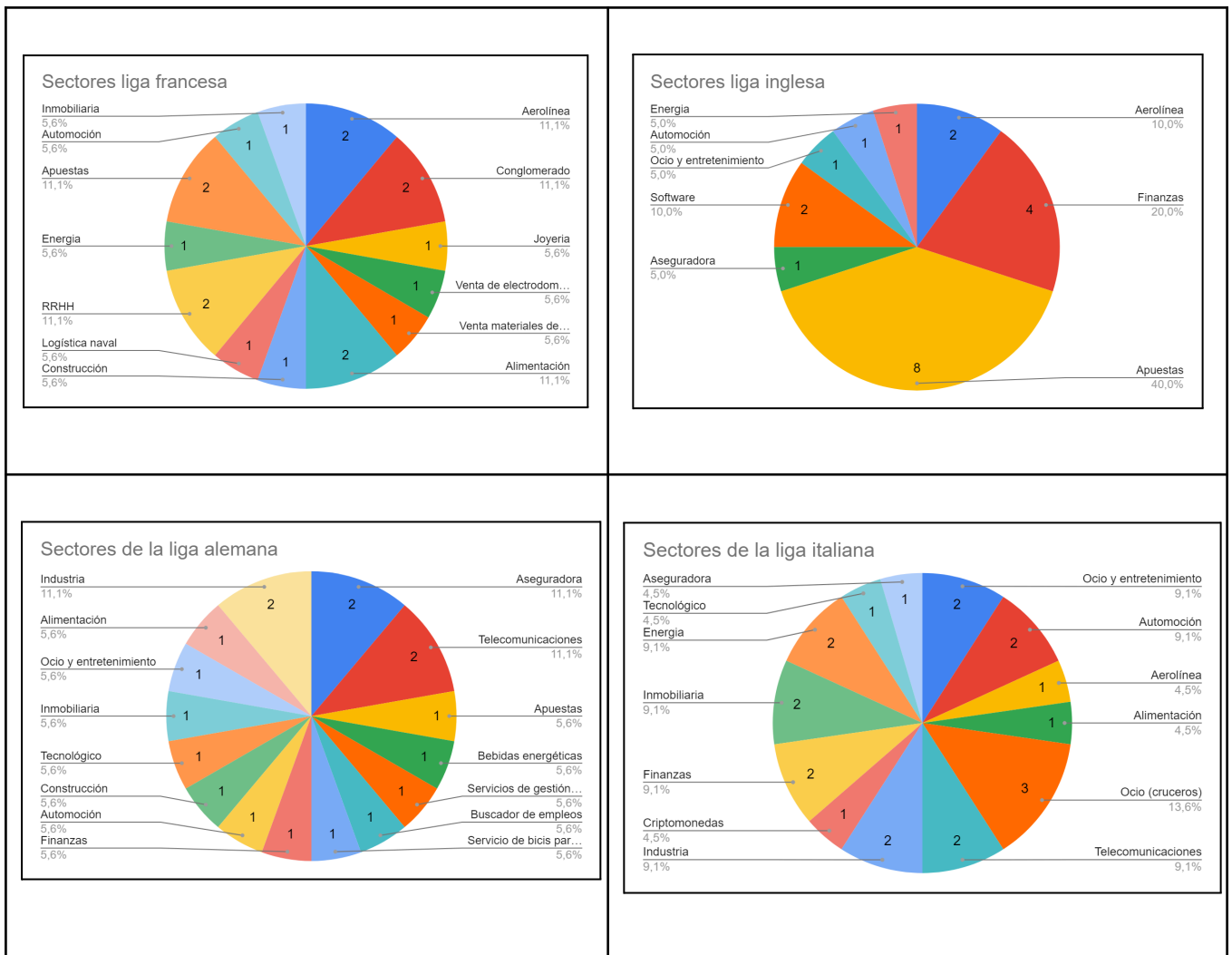
Al evaluar cada una de las ligas, los patrocinadores principales de cada equipo están bastante repartidos entre sectores, siempre hay alguno con más peso, pero

por una diferencia insignificante. Por ejemplo, en la liga alemana hay tres sectores que destacan más (aseguradora, telecomunicaciones e industria), pero solo por diferencia de una participación más respecto a los otros sectores. Donde es posible ver una mayoría relevante por lo que hace a la participación de marcas de un solo ámbito como patrocinador principal es en la liga inglesa. En dicha liga se produce un caso muy curioso y que no se replica en ninguna de las otras cinco grandes ligas: las casas de apuestas forman el 40% de patrocinadores principales de los equipos, patrocinando 8 equipos de los 20 que la forman.

En la liga española, aunque no hay un predominio tan claro de un sector, el primero en el ranking dobla a los segundos sectores con más patrocinios. En números absolutos la área de telecomunicaciones patrocina a 4 equipos. Después se encuentran las aerolíneas, el ocio y entretenimiento, las finanzas e inmobiliaria, con dos patrocinios cada uno, como se puede observar en la figura 5.

Tabla 2: Sectores de los patrocinadores principales de cada una de las cinco grandes ligas.





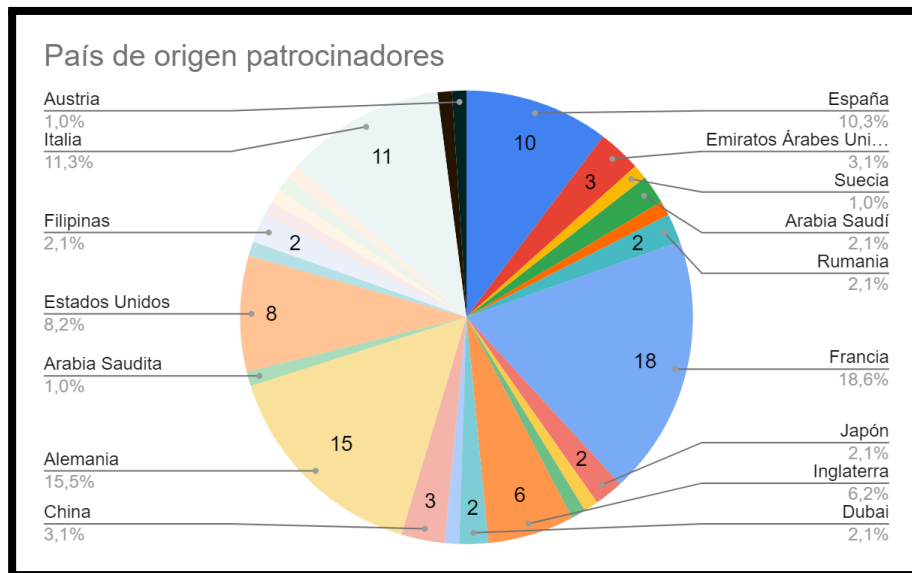
Fuente: Elaboración propia

En referencia a la PI1b, donde se analiza cuáles son los países de origen de estas marcas, se han dividido los resultados entre marcas de origen nacional o internacional según el país de la liga en la que están llevando a cabo el patrocinio, es decir, una marca de origen nacional es que nació o tiene su sede principal en el país donde se juega esa liga.

Los resultados obtenidos indican que el patrocinio de marcas nacionales son los más habituales en todas las ligas. En total hay 26 nacionalidades en la suma de todas las ligas. Las más abundantes son, en primer lugar, Francia, seguido de

Alemania e Italia y, por último, España. Esto se debe a que en cada liga predomina el patrocinio nacional. La figura 5 recopila dichos datos en forma de gráfico.

Figura 6: País de origen de los patrocinadores principales de los equipos de las 5 ligas.

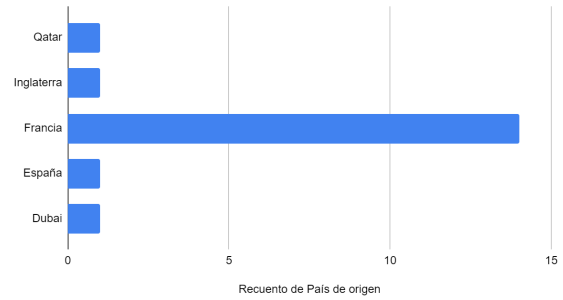


Fuente: Elaboración propia

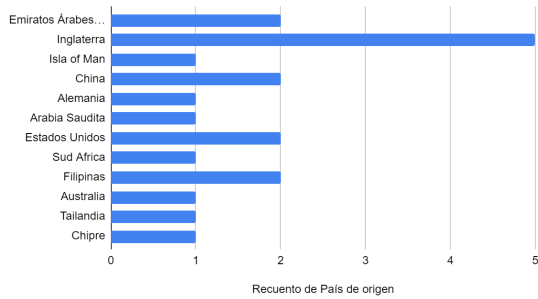
Si analizamos liga por liga cuál es el país de origen de los patrocinadores principales, como se ha dicho antes, la gran mayoría son nacionales de ese país. En la francesa el 77,8% de los patrocinadores principales son nacionales. En Alemania el porcentaje es el mismo, luego en Italia baja al 50% de patrocinadores principales de origen nacional y por último en España el porcentaje es de 47,7% y en Inglaterra el porcentaje es mucho más reducido, 25%. La liga con más nacionalidades es Inglaterra, como se expone en la tabla 3.

Tabla 3: País de origen de los patrocinadores principales de los equipos de las 5 ligas.

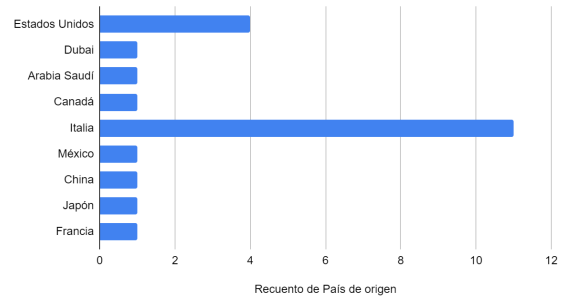
País de origen patrocinadores Liga Francesa



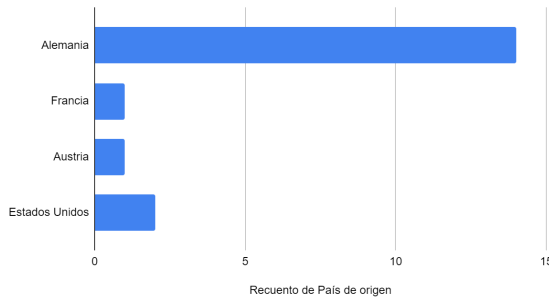
País de origen patrocinadores Liga Inglesa



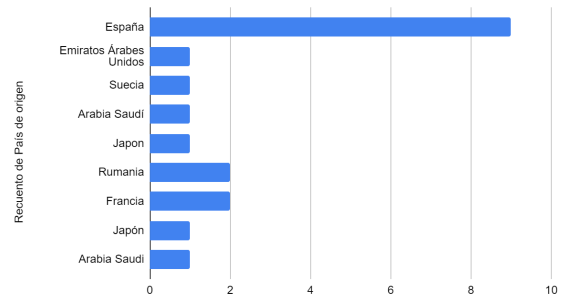
País de origen patrocinadores Liga Italiana



País de origen patrocinadores Liga Alemana



País de origen patrocinadores Liga Española



Fuente: Elaboración propia

Para realizar la PI2 del trabajo, se han estudiado de todos los patrocinadores, solo los de los 10 primeros equipos de cada liga, como se dice en la metodología. En total son 48 marcas, ya que Fly Emirates patrocina a 3 de los 50 equipos escogidos para realizar el análisis. Fly Emirates patrocina a 1 equipo en España, 1 en

Inglaterra y 1 en Italia. Aún así, el estudio se ha realizado sobre 50 ya que las cuentas de Instagram que se han estudiado son las nacionales de la marca según la liga en la que están llevando su patrocinio, por tanto se han analizado los perfiles de Fly Emirates Italia, Fly Emirates Inglaterra y Fly Emirates España.

Por lo que hace a la frecuencia de publicación de las marcas patrocinadoras de las camisetas de los equipos de las cinco grandes ligas en Instagram, cabe destacar que el volumen total de publicación durante el periodo analizado (177 días: 11 de agosto a 4 de febrero) fue de 164 posts relacionados con su patrocinio deportivo, es decir, unos 3,28 posts por marca. La media mensual de publicación es de 27,79 posts en total y la semanal es de 6.48 posts en total. Esto representa una frecuencia media mensual de 0,56 posts por mes por marca y frecuencia media de 0,13 por semana por marca, esto significa que las marcas publican al menos un post sobre el patrocinio cada dos semanas en sus cuentas de Instagram.

Al comparar los patrocinadores de las cinco grandes ligas se ha detectado que los patrocinadores principales de la liga inglesa son los que publican con más frecuencia por Instagram de todas las competiciones, representando el (49,39% N= 81) del total de publicaciones. En el resto de las ligas, alemana, francesa, italiana y española, obtenemos resultados similares, siendo la última nombrada la que más porcentaje de posts tiene entre estas con un 19,51% de los posts.

En relación a la frecuencia semanal y mensual por liga, los resultados siguen la línea del número total de publicaciones. Inglaterra destaca en los dos casos por encima de las demás ligas con 3,20 posts por semana y 13,72 por mes, dejando muy atrás a España que da las segundas cifras más altas con 1,26 posts por semana y 5,42 por mes. Véase la tabla 4.

Tabla 4: Frecuencia de publicación de las marcas de su patrocinio deportivo de las cinco grandes ligas en Instagram.

	Española	Inglesa	Alemana	Francesa	Italiana
N	32	81	15	23	13
%	19,51%	49,39%	9,14%	14,02%	7,92%
Frecuencia semanal	1,26	3,20	0,59	0,91	0,51
Frecuencia Mes	5,42	13,72	2,54	3,89	2,2

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar la existencia de una marca que sobresale por encima de las otras, siendo con una notable diferencia la que más posts ha realizado durante el período analizado. Dicha organización, es Infinite Athlete, patrocinador principal del Chelsea. Esta empresa ha realizado 25 posts; una media 0.98 por semana y posts por mes. La segunda marca que encabeza el ranking es Riyadh Air con 19 posts subidos a Instagram con una media de posts por semana y por mes. La Tabla 5 muestra la frecuencia de publicación de dichas marcas de su patrocinio deportivo.

Tabla 5: Frecuencia de publicación de las marcas Infinite Athlete y Riyadh Air de su patrocinio deportivo.

	INFINITE ATHLETE	RIYADH AIR
N	25	19
%	15, 23%	11,58%
Frecuencia semana	0,98	0,75
Frecuencia Mes	4,2	3,22

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta PI2b, que observa los tipos de recursos comunicativos que utilizan estas marcas para comunicar el patrocinio en Instagram, se aprecia que las marcas son más propensas a subir feeds que reels, es decir a utilizar imágenes a vídeos. En la suma de todos los patrocinadores de las cinco grandes ligas se han subido 95 publicaciones de 164 con al menos una imagen (57,92% posts incorporan una imagen). Por otra parte, aparece un video en 73 publicaciones, es decir, en el 44,51% de los casos. Hay que recalcar, que alguna publicación contaba tanto con imagen como con video. En referencia al texto, todas las publicaciones lo contienen, el 100% de las publicaciones. En la Tabla 6 se hace una comparación por ligas de la cantidad de imágenes y videos colgados en Instagram.

Tabla 6: Comparación por ligas de imágenes y videos subidos a Instagram.

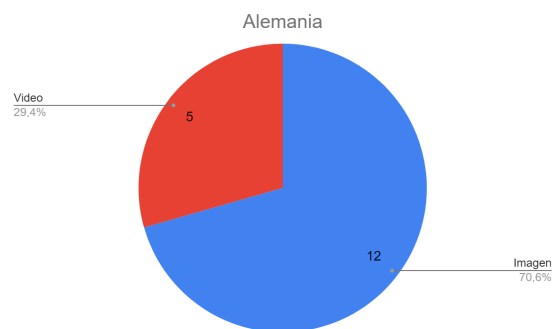
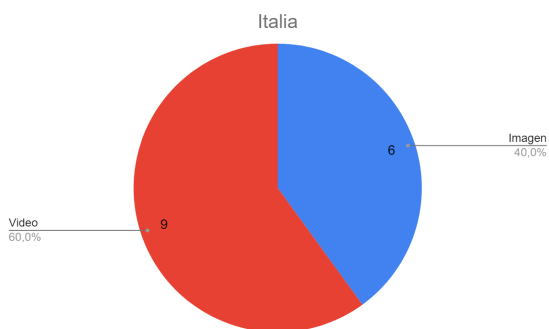
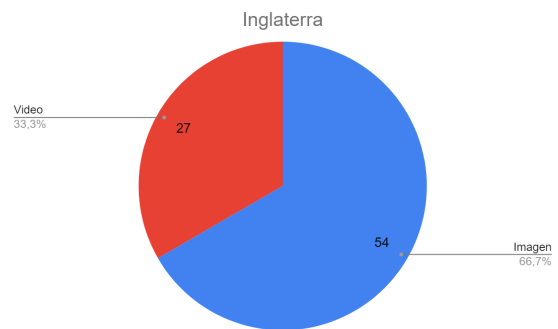
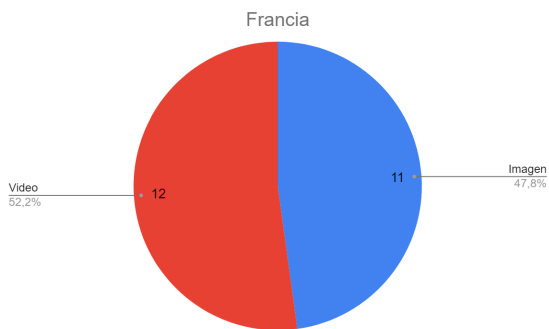
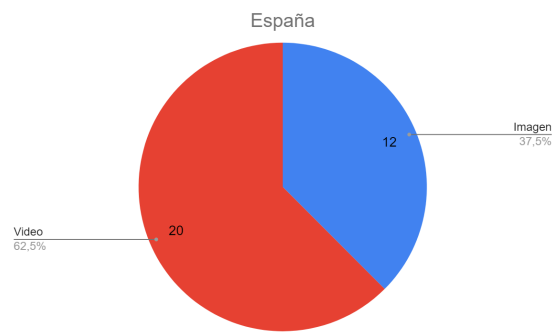
España: imagen 12 / video 20

Francia: imagen 11 / video 12

Inglaterra: imagen 54 / video 27

Italia: imagen 6 / video 9

Alemania: imagen 12 / video 5



Fuente: Elaboración propia

Vista la tabla, es importante mencionar que la liga italiana y la francesa son las únicas ligas que rompen con la tendencia de utilizar más imágenes que videos en Instagram.

Por otro lado, se ha analizado también la interactividad cojiendo como referencia los links y etiquetas de usuarios. Se han encontrado 12 links en total con la suma de todos los posts y 120 posts con etiquetas de usuario. En referencia a las etiquetas de usuario la liga con más proporción de etiquetado por post es la española con 0,96 etiquetados por post. La liga con menos es la italiana con 0,46 por post. Dichos datos se reflejan en la Tabla 7.

Tabla 7: Comparación por ligas de etiquetados en los post de Instagram.

	Española	Inglesa	Francesa	Italiana	Alemana
N	31	55	20	6	8
Proporción por post	0,96	0,69	0,86	0,46	0,53

Fuente: Elaboración propia

Por último, no hay una cantidad significativa de links adjuntos en los post analizados. La suma de links de los patrocinadores principales de las 5 grandes ligas hace 12 links. La única liga que supera la cifra de 1 link es la liga inglesa con 9 links. La proporción de los links de dicha liga es de 0,11.

Si nos fijamos en la PI2c, las reacciones que causan los posts de las marcas dentro de las cinco ligas, vemos que las marcas de la liga española e inglesa son las que cuentan con la mayor cantidad de interacciones en todos sus posts con una diferencia de cien mil entre ellas aproximadamente.

La liga francesa está lejos de alcanzar a la inglesa pero también está muy despegada de las dos últimas ligas en el ámbito de interacciones, que son la italiana y alemana.

Lo más destacable de estos resultados es que aunque hayamos visto que Inglaterra cuenta con la mayor cantidad de posts, España tiene más interacciones, siendo superior en likes y muy superior en comentarios, y solo viéndose superada en la cantidad de shares. En la Tabla 8 se presentan los datos mencionados.

Tabla 8: Interacciones en los posts de las marcas por liga y totales.

LIGA	LIKES	SHARES	COMMENTS	INTERACCIONES TOTALES
Española	452.886	546	11.405	464.873
Inglesa	343.878	1.025	1.472	342.039
Francesa	169.017	816	7.804	177.637
Italiana	34.256	2.223	623	37.102
Alemana	6.086	93	572	6.751
TOTAL	1.006.123	4.703	21.876	1.028.402

Fuente: Elaboración propia

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este estudio se ha recopilado la máxima información posible sobre cómo las marcas que patrocinan a equipos de fútbol masculinos comunican su patrocinio a través de la red social Instagram. en las siguientes cinco ligas europeas: española, italiana, inglesa, alemana y francesa.

En cuanto al estudio de las marcas patrocinadoras principales de las cinco grandes ligas de fútbol europeas, se ha averiguado que hay una gran variedad de marcas, 93 en total. Fly Emirates destaca como la marca más común, patrocinando a cuatro equipos, seguida de Digi, Paramount y MSC, cada uno de los cuales patrocina a dos equipos. La mayoría de las marcas restantes patrocinan un equipo. En referencia a la clasificación de estas organizaciones, encontramos un predominio casi absoluto de empresas con ánimo de lucro (97 de 98, 99%), frente a una única entidad administrativa (1%). Esta notable diferencia puede dar como resultado que los clubes favorezcan a las asociaciones con ánimo de lucro que buscan ganancias financieras, dejando a las organizaciones gubernamentales y organizaciones benéficas con poca o ninguna representación en esta área.

El análisis de la PI1a muestra una diversidad notable en los sectores, con un total de 29 sectores representados. El sector dominante son las apuestas, con 11 patrocinadores. Le siguen las finanzas y la telecomunicación, que tienen una distribución más equilibrada entre las diferentes competiciones. Los sectores de aviación, ocio y entretenimiento, finanzas, automoción e inmobiliario figuran en cuatro de las cinco competiciones. Los dos sectores con más patrocinios están relacionados con temas monetarios. En referencia a la PI1b, las marcas patrocinadoras de las cinco principales ligas de fútbol europeas muestran una fuerte preferencia por patrocinar a los equipos de su nación, por ello en todas las ligas predomina el patrocinio nacional, menos en la inglesa, que es la excepción. En total, se han identificado 26 nacionalidades, en su mayoría franceses, alemanes, italianos y españoles.

Estos resultados sugieren que, aunque existe una tendencia general hacia el patrocinio nacional, la Premier League llama más la atención a las marcas de todo el mundo.

Analizando ya la PI2, se ha encontrado que las marcas estudiadas han publicado 164 publicaciones relacionadas con su patrocinio deportivo durante el periodo de tiempo elegido, lo que equivale a un promedio de 3,28 publicaciones mensuales por marca. Dicho dato nos indica que las marcas suelen publicar sobre su patrocinio al menos una vez cada dos semanas. Los patrocinadores de la Premier League son los más activos en Instagram, con una clara diferencia del segundo. Cabe subrayar, que Infinite Athlete, patrocinador oficial del Chelsea, publicó durante el periodo estudiado más que todos los patrocinadores de algunas ligas. Estos hallazgos resaltan las diferencias en las estrategias de medios digitales entre ligas y el dominio de algunas marcas en la promoción de sus patrocinios deportivos.

En relación con la pregunta PI2b, se extrae que existe una preferencia general por las publicaciones con imágenes sobre los videos. La diferencia de apariciones en posts de los formatos en cuestión es de 23. La mayoría de los patrocinadores de la liga italiana y francesa, son los únicos que no prefieren imagen a vídeo. Estas diferencias subrayan variaciones en las estrategias de comunicación visual entre las ligas, con un enfoque más visual en imágenes en la mayoría de ellas, mientras que Italia y Francia optan por un mayor uso de videos. Por otra parte, el texto se halla en todos los posts y se han observado 120 posts con etiquetas de usuario y 12 con el recurso de los enlaces. Estos datos muestran que, si bien las etiquetas de usuario son una estrategia popular para aumentar la participación, el uso de enlaces es menos común entre los patrocinadores analizados.

El análisis de las reacciones a las publicaciones de Instagram de las marcas patrocinadoras en cinco grandes ligas europeas muestra que hay un total de 1.028.402 de reacciones en todos los posts analizados. La reacción más utilizada es el Like. Las ligas española e inglesa dominan en términos de engagement, con un margen de 100.000 interacciones entre ellas. Estos resultados son un reflejo de la fuerte participación de los aficionados en las ligas española e inglesa comparado con las demás ligas, y resaltan la efectividad de sus estrategias de comunicación en las redes sociales.

En conclusión, en el mundo del fútbol hay muchas marcas implicadas de muchos países y sectores y cada una de ellas comunica su patrocinio por Instagram de diferente manera por Instagram. Si nos fijamos en lo que dicen los expertos, la

media semanal de publicación que se ha hallado en la investigación no es la correcta, 5 publicaciones por semana es lo ideal (Mari Smith, 2021). Por ende, si cogemos como referencia la recomendación de la experta nombrada, las marcas han de mejorar su manera de comunicar su patrocinio y aprovechar el seguimiento y la cantidad de fans que tiene el fútbol. También, es necesario abordar el tema de los links, un mayor uso de enlaces en los posts podría significar una mayor interactividad y reacciones en las publicaciones y, por ende, existe una oportunidad de mejorar en la interactividad y el rendimiento de la campaña.

Por otro lado, centrándonos en la manera de realizar este estudio, hay varias áreas de mejora y futuras direcciones de investigación. Sería útil investigar cómo las diferentes estrategias de comunicación pueden llegar a afectar la participación en las redes sociales, así como investigar el impacto financiero y la percepción que obtienen los fans mediante las publicaciones en Instagram. Un análisis comparativo más detallado de los patrocinadores y su comunicación puede proporcionar información sobre factores como la cultura del consumidor y las políticas de patrocinio de cada país. Los datos encontrados proporcionan una base sólida para futuras investigaciones y para una adecuada optimización de las estrategias de comunicación de patrocinios deportivos.

7. REFERENCIAS:

Álvarez, Pérez (2015, 30 julio). Análisis de la visibilidad del patrocinio deportivo: estudio de las audiencias y su repercusión en Twitter. *Universidad de Valladolid*.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/14164/TFG-N.348.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bedoya, Danna. Serna, Claudia. Isaza, Germán (2020). El fútbol como mediación educativa en el fortalecimiento de valores sociales. *Politécnico Gran Colombiano, Institución Universitaria*.

<https://journal.poligran.edu.co/index.php/encuentros/article/view/2643/2605>

Beech, J., Chadwick, S. (2013) *The Business of Sport Management*. Google Books.

https://books.google.es/books/about/The_Business_of_Sport_Management.html?id=t276tgAACAAJ&redir_esc=y

Borrisser, Joan. Solanellas, Francesc (2018). Estudio comparativo del patrocinio de equipos profesionales en España. El caso del fútbol, baloncesto, balonmano y hockey. *Universidad de Barcelona*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6736334>

Brown, M. T., Rascher, D. A., Nagel, M. S., & McEvoy, C. D. (2016). *Financial Management in the Sport Industry*. Taylor & Francis.

Calzada, Esteve (2012) Show Me the Money! (s. f.). Google Books.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZBXhDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=marketing+deportivo&ots=L6uwOn9nv7&sig=wnue4-M9emWFWtyXVBIJh3vU1po#v=onepage&q=marketing%20deportivo&f=false>

CAÑO, A. A. (2023). *ANÁLISIS DEL CASO DE FLY EMIRATES COMO EL PRINCIPAL*

Capriotti, P., Oliveira, E., Zeler, I.,. (2023). Análisis de la estrategia integrada de comunicación de las universidades en Twitter-X.

Chaffey, D. & Smith, P.R . (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and op-timizing your digital marketing*. Routledge.

C, J. (2023, 28 noviembre). El patrocinio deportivo mueve 1.757 millones de euros en España. *Diario ABC*.

<https://www.abc.es/deportes/patrocinio-deportivo-mueve-1757-millones-euros-espana-20231128123558-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fdeportes%2Fpatrocinio-deportivo-mueve-1757-millones-euros-espana-20231128123558-nt.html>

Comunicacion. (2024, 30 enero). *¿Cómo funciona el patrocinio deportivo?* Ciencias Deportivas.

<https://cienciasdeportivas.com/funcionamiento-ventajas-patrocinio-deportivo/>

Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). "Sponsorship-linked marketing: opening the black box." *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.

https://www.researchgate.net/publication/43449400_Sponsorship-linked_Marketing_Opening_the_Black_box

elDiario.es. (2022, 8 febrero). El Barça acuerda con Spotify un patrocinio de 280 millones que incluye el nombre del estadio. *elDiario.es*.

https://www.eldiario.es/catalunya/economia/barca-acuerda-spotify-patrocinio-280-millones-incluye-nombre-estadio_1_8726644.html#:~:text=El%20Futbol%20Club%20Barcelona%20ha,durante%20las%20pr%C3%B3ximas%20tres%20temporadas

El patrocinio deportivo mundial casi se duplicará en cinco años hasta superar los 80.000 millones de euros. (2022, 3 abril). Servimedia.

<https://www.servimedia.es/noticias/patrocinio-deportivo-mundial-duplicara-cinco-anos-hasta-superar-80000-millones-euros/3207398>

Expresionrd. (2022, 24 noviembre). *La importancia social del fútbol - Ágora*. Ágora.

<https://www.univa.mx/agora/la-importancia-social-del-futbol/#:~:text=El%20f%C3%BAtbol%2C%20como%20otros%20deportes,m%C3%A1s%20difusi%C3%B3n%20y%20m%C3%A1s%20ganancias>

Ferrand, A. C., Povill, A. C., & Torrigianni, L. (2006). *GESTIÓN DEL SPONSORING DEPORTIVO*. Editorial Paidotribo.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6BIE-GmclTQC&oi=fnd&pg=PA5&dq=ti>

[pos+de+sponsors&ots=3J01O2bO-8&sig=C0H_SUnav0_aGQQT9Q21AapO8J4#v=onepage&q&f=false](#)

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>

Fransi, E. C. (2003). Marketing Deportivo: La comercialización del producto deporte. Departamento de Administración de Empresas. Universidad de Lérida. España.
<https://www.euroinnova.edu.es/cuales-son-las-tareas-de-un-director-deportivo>

Gutiérrez, M. T. (2016). *Patrocinio deportivo en los principales equipos de fútbol de la Liga española*. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/10156>

Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, K. (2011). Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: Which aspects of the sponsorship matter Most? *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), 7-21.
https://www.researchgate.net/profile/Bradley-Wilson/publication/236144741_Managers'_perceptions_of_the_impact_of_sport_sponsorship_on_brand_equity/links/53f3fab0cf256ab87b79d7f/Managers-perceptions-of-the-impact-of-sport-sponsorship-on-brand-equity.pdf

Islas, O., Ricaurte, P. (2013). Investigar las Redes Sociales.
http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.pdf

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing management." Pearson Higher Ed.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>

Landow, G. (2009). Hipertexto 3.0: La teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización. Barcelona: Paidós.

López, Estela (2022, 1 abril). El FCB ingresará 435 millones por el patrocinio de Spotify. *elEconomista*.

<https://www.eleconomista.es/catalunya/noticias/11698343/04/22/EI-FC-Barcelona-in-gresara-435-millones-por-el-patrocinio-de-Spotify.html#:~:text=Spotify%20pagar%C3%A1%2060%20millones%20de,de%20entrenamiento%20durante%20tres%20a%C3%B1os.>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Maza, Montón (2015). Marketing deportivo: Patrocinio deportivo. *Universidad de Cantabria*.

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/7360/MONTONMAZAVICTORIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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>

Miller, Rory (2012) El fútbol como negocio (s.f.). Universidad del Pacífico.

<https://core.ac.uk/download/pdf/79776099.pdf>

Mirón, García (2010). La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: análisis de caso de los patrocinadores del Mundial de Fútbol 2010. *Universidad de Vigo*.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32247119/articulo_pensar_la_publicidad-libre.pdf?1391507780=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_comunicacion_de_experiencias_de_marca.pdf&Expires=1710506789&Signature=cjMvTpI34UN5iB1zOu1v6hDpz4c4Vcs10DGLvM9F0UD77ZxtGD6Mcqv0Y~6jntDkaHjK9NvTd3BcgHzi5BYPE3udMsOZlZJPJ5x~xil3qGZN1qvNF6rJbJAJw1ybQ-ApWoJYpPZrfJmEF3AjaVPZFBp0qsN6OAO28Me~QTCi8iTC5pM7TQijDXr4NYPIU82vHu0J1MAr-vdS~9VJOyytwi96~1WC7Wpj7nlbRKhOO~mHmQYrpWzjHF8obWGOIO7te1zXqQK1fByhz9OQmdoh3VAwjA7zK6nc2Jwlbpw8L30dfs9KkRUiMIKEWpm3QzAEskDaxEmGI7LMeXIAxbORvw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Moreno, M. (2015). Cómo triunfar en las redes sociales. Gestión 2000.

Moreno, M. (2018). La enciclopedia del community manager. Deusto.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). "Sport marketing." Human Kinetics.
https://books.google.es/books/about/Sport_Marketing_4th_Edition.html?id=AYF-AwAAQBAJ&redir_esc=y

Oblicuo, F. (2021, 18 noviembre). El día que Coca-Cola cambió el fútbol (y el marketing deportivo) — Fútbol Oblicuo. Fútbol Oblicuo.
<https://futboloblicuo.com/blog/coca-cola-marketing-futbol-historia-havelange-mundial>

Orús, Abigail (2024, 4 enero). El fútbol en España. Statista.
<https://es.statista.com/temas/2864/el-futbol-en-espana/#topicOverview>

Pérez, D. R., Paulís, J. C., & Mendo, A. H. (2021). Relación entre indicadores de procedimiento y de resultado durante una temporada de fútbol en las cinco grandes ligas europeas. E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte, 17(1), 59-72.
<http://e-balonmano.com/ojs/index.php/revista/article/download/535/pdf>

Prensa. (2023, 13 octubre). Tipos de patrocinios deportivos | Los diferentes sponsors. Fundal. <https://fundal.es/tipos-patrocinios-deportivos/>

Pujol, F., & Garcia-del-Barrio, P. (1970). El papel del fútbol en la sociedad actual. Fútbol: ocio y negocio. Revista Empresa y Humanismo, 89-108.
<https://doi.org/10.15581/015.11.33296>

PuroMarketing. (2023, 29 junio). Cómo la digitalización está cambiando el patrocinio de las marcas en el mundo del fútbol. PuroMarketing.
<https://www.puromarketing.com/39/212256/como-digitalizacion-esta-cambiando-patrocinio-marcas-mundo-futbol>

Rae, R. A. E.-(s. f.). red social. Diccionario Panhispánico del Español Jurídico - Real Academia Española. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Ramos, J. (2020). Estrategias de Marketing en Instagram. Google Books.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=veX2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+en+instagram&ots=uKe0FgxSwb&sig=FeK63yabhDNYwq8NdILMI2KifCI#v=onepage&q=marketing%20en%20instagram&f=false>

Roncha, A. & Radclyffe-Thomas, N. (2016). How TOMS 'one day without shoes' campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 300-321.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-10-2015-0082/full/html>

Rosner, S., & Shropshire, K. (2011). *The Business of Sports*. Jones & Bartlett Publishers.

https://books.google.es/books/about/The_Business_of_Sports.html?id=-owSi55tLZAC&redir_esc=y

Rosse, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Google Books.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NaM5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=instagram&ots=wm-FmeWd_h&sig=wr2eJD8PLNXcp3u-bIK0KIhhFgY#v=onepage&q=instagram&f=false

Santos, E. B. (2016). *EL PATROCINIO DEPORTIVO EN LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL* [TFG, Universidad de Valladolid].

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18123/TFG-N.451.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Somavilla, Puertas (2016, febrero). *El patrocinio deportivo como fuente de financiación en el fútbol europeo*. Universidad de Cantabria.

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/8343/PUERTASSOMAVILLALAURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tafà, Riccardo (2020, 29 septiembre). *Patrocinador principal, patrocinador ilustre y patrocinador menor: un laberinto de definiciones*. RTR Sports Marketing.

<https://rtrsports.com/es/blog/definicion-de-patrocinador-ilustre-principal-menor/>

Tafà, Riccardo (2023, 3 agosto). *Principales ventajas del patrocinio deportivo: Aumentar la visibilidad y el compromiso de la marca*. RTR Sports Marketing.

<https://rtrsports.com/es/blog/key-advantages-of-sport-sponsorship-enhancing-brand-visibility-and-engagement/#:~>

[=En%20el%20panorama%20actual%20de,y%20crear%20un%20impacto%20positiv](#)

[o](#)

Tipos de sponsor deportivo y cómo gestionarlos. EAE Business School. (2019, 10 abril).

<https://www.eae.es/actualidad/noticias/tipos-de-sponsor-deportivo-y-como-gestionarlos>

Transfermarkt. (s. f.). Fichajes de fútbol, rumores, valores de mercado y noticias.

<https://www.transfermarkt.es/>

Velar Lera, M. (2019). La construcción de la marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram (Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid).

<https://e-archivo.uc3m.es/entities/publication/05eb91ba-318a-4d5a-b5d8-4262b0b7411b>

Villalobos, José (2023, 22 septiembre). ¿Cuáles son los 5 deportes más practicados en el mundo? *LaPS4*.

<https://www.laps4.com/preguntas-y-respuestas/cuales-son-los-5-deportes-mas-practicados-en-el-mundo#:~:text=1.,m%C3%A1s%20popular%20a%20nivel%20mundial>

Villanueva, Pablo (2023, 30 enero). Ranking de los deportes más vistos y seguidos en el mundo. *EIDesmarque*.

https://www.eldesmarque.com/otros-deportes/20230130/deportes-mas-vistos-seguidos-mundo-g00g_21598172.html

Zanatti, M. M. (2012). *El fútbol como negocio: una introducción a la gestión deportiva en Europa y Brasil*. <https://core.ac.uk/download/pdf/79776099.pdf>

Zimmann, A. (2018). *SOCIAL MEDIA MARKETING EN EL CAMPO DEL MARKETING DEPORTIVO* [TFG, Universidad Pontificia Comillas].

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18702/TFG%20-%20Zimmann%2c%20Angie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zeler, Ileana. (2019, 2 julio). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*.

<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/324>