

Treball de Fi de Grau

Títol

Més enllà de les veles: comunicació i patrocini a la Copa Amèrica de Vela Barcelona 2024

Autoria

Maria Barroso Pla

Professorat tutor

Josep Maria Puig Lobato (Josep.Puig@uab.cat)

Grau

Comunicació Audiovisual	<input type="checkbox"/>
Periodisme	<input type="checkbox"/>
Publicitat i Relacions Públiques	<input type="checkbox"/>
Comunicació Interactiva	<input type="checkbox"/>
Comunicació de les Organitzacions	<input checked="" type="checkbox"/>

Tipus de TFG

Projecte	<input type="checkbox"/>
Recerca	<input checked="" type="checkbox"/>

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	<input checked="" type="checkbox"/>
De l'1 al 2 de setembre de 2025	<input type="checkbox"/>

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Més enllà de les veles: comunicació i patrocini a la Copa Amèrica de vela Barcelona 2024		
Castellà:	Más allá de las velas: comunicación y patrocinio en la Copa América de vela Barcelona 2024		
Anglès:	Beyond the sails: communication and sponsorship at the 2024 America's Cup Barcelona		
Autoria:	Maria Barroso Pla		
Professorat tutor:	Josep Maria Puig Lobato (Josep.Puig@uab.cat)		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			Comunicació Interactiva
			Comunicació de les Organitzacions
			✓

Paraules clau (mínim 3)

Català:	patrocini, comunicació, vela
Castellà:	patrocinio, comunicación, vela
Anglès:	sponsorship, communication, sailing

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

Català:	Aquest treball analitza i compara les estratègies de patrocini dels patrocinadors oficials de la Copa Amèrica de vela Barcelona 2024, amb l'objectiu de determinar si s'alineen amb els valors de la vela, de l'esdeveniment i amb els principis de sostenibilitat. La recerca examina com els patrocinadors comuniquen la seva vinculació i si aquesta és coherent amb els valors que es volen transmetre. A més de l'anàlisi d'accions presencials i a xarxes socials, el treball inclou una entrevista a la responsable de patrocinis de la Copa Amèrica, que aporta una visió professional sobre les aliances establertes.
Castellà:	Este trabajo analiza y compara las estrategias de patrocinio de los patrocinadores oficiales de la Copa América de vela Barcelona 2024, con el objetivo de determinar si se alinean con los valores de la vela, del evento y con los principios de sostenibilidad. La investigación examina como los patrocinadores comunican su vinculación y si esta es coherente con los valores que se quieren transmitir. Además del análisis de acciones presenciales y en redes sociales, el trabajo incluye una entrevista en la responsable de patrocinios de la Copa América, que aporta una visión profesional sobre las alianzas establecidas.
Anglès:	This project analyzes and compares the sponsorship strategies of the official sponsors of the 2024 Barcelona America's Cup, with the goal of determining whether they align with the values of sailing, the event, and sustainability principles. The research examines how the sponsors communicate their involvement and whether this is consistent with the values they aim to convey. In addition to analyzing presentational actions and social media, the project includes an interview with the sponsorship manager of the America's Cup, providing a professional perspective on the established partnerships.

Agraïments

Als meus pares que, quan era petita, van tenir la intuïció i la generositat d'apuntar-me a aquell casal d'estiu a l'escola de vela. Aquell gest senzill i aparentment petit va ser l'inici d'un descobriment que ha marcat tota la meua vida: la meua passió pel mar, pels esports nàutics i, especialment, per la vela.

Gràcies a ells, avui puc dir que faig allò que realment m'omple i em fa feliç, treballant cada dia envoltada del que estimo. El seu suport incondicional ha estat el far que m'ha guiat en tot aquest camí, tant en la meua formació universitària, en el món de la vela com en la vida. No només m'han acompanyat, sinó que han cregut en mi quan jo mateixa encara estava descobrint el meu camí.

Als meus amics i amigues, al Marc i a totes aquelles persones que, amb la seva ajuda i confiança, m'han permès acostar-me i formar part d'aquest univers tan fascinant com és la vela i en concret veure d'aprop, la Copa Amèrica. A totes elles, el meu agraïment més sincer, perquè aquest privilegi ha deixat una empremta profunda en la meua vida i en el meu camí. Sense ells i elles, aquesta experiència no hauria estat possible, gràcies.

Finalment, vull expressar el meu agraïment a la Nina Esteba per la seva disponibilitat i per compartir la seva experiència amb mi de la manera més professional i dolça possible, aquesta part ha estat clau per al desenvolupament d'aquest treball.

I com no podia ser d'una altra manera, gràcies al meu tutor del TFG, en Josep Maria Puig Lobato, per la seva orientació constant i el suport en tot moment. Gràcies per ajudar-me a mantenir el rumb quan no tenia clar cap a on enfocar la recerca i donar-me consells clau per haver acabat fent aquest treball de fi de grau.

ÍNDEX

Agraïments	1
1. Justificació de la recerca	3
2. Introducció	4
2.1. Objecte d'estudi	4
2.2. Objectius	4
2.3. Hipòtesi	5
3. Context de la Copa Amèrica de Vela	6
3.1. Història i evolució de la Copa Amèrica	6
3.2. Importància de l'esdeveniment per a la ciutat de Barcelona	10
3.2.1. Compromís sostenible : Copa America i Barcelona	12
4. Patrocini esportiu: concepte i funcions	14
4.1. Què entenem per patrocini esportiu?	14
4.2. Relació/importància de la Copa Amèrica i els patrocinadors	15
5. Patrocinadors de la 37^a edició de la Copa Amèrica a vela	17
5.1. Els diferents patrocinadors	18
5.2. Patrocinadors oficials de la 37 ^a edició de la Copa Amèrica a vela	22
5.2.1. Estrella Damm	22
5.2.2. Yanmar	24
5.2.3. Agbar	25
5.2.4. Acciona energia	26
5.2.5. Movistar	27
6. Metodologia	28
7. Anàlisi i interpretació dels resultats obtinguts	29
7.1. Anàlisi d'accions de patrocini per part dels patrocinadors oficials	29
7.1.1. Anàlisi Estrella Damm	30
7.1.2. Anàlisi Yanmar	39
7.1.3. Anàlisi Acciona Energia	46
7.1.4. Anàlisi Agbar	53
7.1.5. Anàlisi Movistar	62
7.2. Comparativa entre els patrocinadors oficials	66
7.3. Entrevista a Nina Esteba - Sponsorship Coordinator at America's Cup	71
7.3.1. Conclusions entrevista	75
7.4. Anàlisi de l'impacte de la 37 ^a edició de la Copa Amèrica a Barcelona	76
8. Conclusions	82
9. Referències bibliogràfiques	86
10. Annexos	94

1. Justificació de la recerca

La Copa Amèrica no és solament una competició de vela: és, sobretot, una competició entre països. Inclou totes les etapes prèvies de recerca i desenvolupament, i les millors tecnologies del moment, deixant un llegat per a la nàutica a nivell mundial. Compta amb més de 170 anys d'història sent el trofeu més antic de l'esport internacional i és considerat com una de les proves esportives més exigents del món.

Cada edició es celebra en una ciutat diferent del món i a la darrera edició, al 2024, la 37^a, s'ha celebrat a Barcelona, una de les ciutats més visitades del planeta i ha estat declarada oficialment Esdeveniment d'Excepcional Interès Públic (AEIP) per ser un dels esdeveniments de més audiència del planeta, amb un impacte rellevant per a la ciutat que l'acull.

D'altra banda, vivim en un moment en què la comunicació i el patrocini son eines fonamentals per a construir i impulsar les marques, generant alhora un impacte en la societat.

Així doncs, aquesta recerca sobre els patrocinadors d'aquest gran esdeveniment i la comunicació que n'han fet és rellevant per entendre i analitzar el paper dels patrocinadors oficials d'un acte tant recent en un món on la comunicació i l'esport estan en auge.

Aquesta recerca, com bé s'ha comentat anteriorment, se centrarà en els patrocinadors oficials de la America's Cup 2024 Barcelona i quina comunicació han fet durant el procés.

2. Introducció

2.1. Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi, per tant, gira al voltant de la 37a Copa Amèrica de vela i de la comunicació, en concret dels patrocinadors oficials que l'han acompanyat.

Amb aquesta investigació es busca investigar les accions de patrocini per part dels patrocinadors oficials de la Copa Amèrica a Barcelona 2024 i com han contribuït a la difusió de la mateixa. En la mateixa línia, l'objecte concret d'estudi passa per estudiar fins a quin punt vinculen els valors i l'esport de la vela amb la seva marca.

2.2. Objectius

L'objectiu principal d'aquesta recerca és analitzar com els patrocinadors oficials de la Copa Amèrica s'han relacionat amb el mateix esdeveniment, analitzant quines estratègies de comunicació han fet servir i comparant-los entre ells, posant el focus, a més, en fins a quin punt s'han relacionat amb els valors de l'esport i en concret, de la vela i en general de la competició, amb la ciutat de Barcelona i amb la sostenibilitat que promou l'esdeveniment.

Per a poder assolir l'objectiu principal i també verificar o desmentir la hipòtesi, es plantegen diversos objectius específics:

- Investigar de quina forma els patrocinadors oficials han comunicat la seva associació amb l'esdeveniment.
- Identificar les estratègies de comunicació emprades pels patrocinadors oficials de la Copa Amèrica 2024 per vincular-se a l'esdeveniment.

- Analitzar les estratègies de comunicació i patrocini implementades pels patrocinadors oficials de la Copa Amèrica de Barcelona, valorant com s'han vinculat amb l'esdeveniment i els valors de la vela.
- Fer recerca i analitzar de quina manera cada patrocinador ha relacionat la seva marca amb els valors de l'esport de la vela i de la competició esportiva en general.

D'aquesta manera es busca mostrar, a més, com la comunicació esdevé una eina clau tant per als patrocinadors com per a l'esdeveniment a l'hora de mostrar-se al món i connectar amb el públic.

2.3. Hipòtesi

Abans de començar la investigació i poder extreure les dades més rellevants per l'estudi, es planteja la hipòtesi principal per establir una línia de treball clara.

Amb tota aquesta previa informació i amb els objectius definits; la hipòtesi amb la qual parteix la recerca és la següent:

Els patrocinadors oficials de la Copa Amèrica 2024 han dissenyat estratègies de comunicació i patrocini per vincular la seva marca amb els valors de la vela i amb l'esperit de l'esdeveniment, demostrant una voluntat real d'associar-se a aquesta competició esportiva d'alt nivell i de projecció internacional celebrada a la ciutat de Barcelona, reforçant alhora el seu compromís amb la sostenibilitat que promou l'esdeveniment.

Per tal de comprovar o desmentir aquesta hipòtesi, es proposa aquest treball de recerca que analitzarà les estratègies de comunicació i patrocini dels patrocinadors oficials de la Copa Amèrica 2024, posant especial atenció a la seva vinculació amb els valors de la vela, l'esperit de l'esdeveniment i el compromís amb la sostenibilitat.

MARC TEÒRIC

3. Context de la Copa Amèrica de Vela

3.1. Història i evolució de la Copa Amèrica

Aquesta regata és la principal competició de vela del món i el tercer esdeveniment amb més impacte econòmic i mediàtic del planeta.

La regata de la Copa Amèrica és coneguda per ser un desafiament extremadament tècnic i rigorós. Les embarcacions utilitzades són úniques en termes de disseny i tecnologia, i els equips compten amb navegants altament capacitats i experimentats.

La Copa Amèrica de vela és una de les competicions de vela més importants del món i es celebra des del 1851, quan la goleta “America” va creuar l'Atlàntic des de Nova York. La “America” va causar sensació en guanyar la competició al voltant de l'Illa de Wight en la Regata Anual del Royal Yacht Squadron contra els millors velers de la flota britànica del que llavors es coneixia com la Copa de les 100 lliures (González & Belil, 2022).



Figura 1 : Fotografia del 'America', embarcació pertanyent al Nova York Yacht Club.
Font : González, P., & Belil, A. (2022, June 8). La Copa del América. *La Vanguardia*.
<https://stories.lavanguardia.com/magazine/20220608/54155/historia-copa-america-vela>

En la seva forma més bàsica, la Copa Amèrica consisteix en l'enfrontament de l'equip defensor del trofeu (el club o equip que l'hagi guanyat en l'edició anterior) contra un desafiador que competeix per arrabassar-li la copa. Aquesta batalla es duu a terme en un format de "match race", cosa que vol dir que només dos embarcacions cada vegada entren en regata alhora en una sèrie de proves d'un contra un.

Així doncs, convertit en el trofeu més antic de l'esport internacional, disputat exclusivament sota el Deed of Gift que presideix la competició, el vencedor del America's Cup Match es guanya el dret a organitzar la següent edició, la qual cosa inclou triar la ubicació, la data i les regles (dins del que es poden variar) i decidir el disseny dels vaixells competidors d'acord amb el Primer Desafiament (Challenger of Record). (Wheatley & Vanderbilt, n.d.)

Diversos països del món competeixen entre ells per obtenir el primer lloc, però amb unes característiques i reptes diferents a les competicions esportives i regates convencionals a les que estem acostumats. En més de 170 anys d'història de la America's Cup, només quatre països (els Estats Units, Austràlia, Nova Zelanda i Suïssa) han guanyat el trofeu en alguna ocasió.

La Copa Amèrica és única en el seu enfocament de la ubicació i la freqüència de la competició. A diferència de molts esdeveniments esportius, no té un lloc fix de celebració, ja que el defensor té el privilegi de seleccionar la ubicació per a la competició. Encara que cap equip espanyol l'ha guanyat mai, València va ser seu de la copa en els anys 2007 i 2010 en ser triada per l'equip Suís del Alinghi, defensor en aquelles edicions

Pel que fa a la cronologia, va ser l'any 1870 quan, James Lloyd Ashbury, d'origen britànic va desafiar al club nord-americà, tot i ser derrotat, els primers en fer-ho.

Més endavant, al 1930 es trasllada la seu de la regata des de Nova York a Newport i es regula el vaixell a la mítica Classe J, que només va poder disputar tres edicions a causa de la II Guerra Mundial.

Es va produir una llarga aturada, fins que en 1958 va començar l'era moderna de la història de la Copa Amèrica que es la que ens ha arribat a Barcelona tot i molt més desenvolupada tecnològicament. (Boletín Patrón, n.d.)

Però no va ser fins el 1983 que l'australià Alan Bond, qui havia llençat sense èxit tres desafiaments consecutius (1974-1977-1980), a la quarta va ser la vençuda, i per primera vegada els Estats Units perdia la Copa Amèrica aquell mateix any, quan es va imposar 3-4 guanyant amb el seu polèmic Australia II de revolucionària quilla alada (part inferior de l'embarcació novedosa aleshores) enfront al defensor Liberty, patronejat per Dennis Conner. En aquesta edició, Louis Vuitton va començar a patrocinar les sèries classificatòries dels aspirants. (Guisado, 2023)

Va ser tant important aquest any en que va guanyar Austràlia que fins i tot Netflix va fer un documental sobre aquesta regata i com els australians van dissenyar aquesta embarcació i tot el procés estratègic. Aquest documental es va publicar al 2022 i fa un repàs també de la història de la America's Cup. (Netflix, 2022)

Així doncs, l'edició del 2013 va crear un abans i un després amb la incorporació dels denominats foils, unes quilles amb una tecnologia altíssima que aconsegueix que les grans embarcacions s'aixequin més de dos metres de l'aigua i "volin" per damunt de l'aigua.

Des de llavors hi ha hagut moltes edicions emocionants i sorprenents. L'anterior a Barcelona va tenir lloc a Nova Zelanda al març del 2021 i va ser guanyada per Emirates Team New Zealand (defensor de les últimes edicions).

La història de la Copa Amèrica està plena de competitivitat, millores tecnològiques, esportives i rivalitat en el seu màxim exponent.

Finalment, l'any 2024 hem pogut gaudir de la Louis Vuitton 37a America's Cup a Barcelona. Molt pocs països han aconseguit ser seu de la America's Cup i, després d'un centenar d'anys d'història Espanya ha aconseguit ser el país amfitrió per tercera vegada (fent-se anteriorment a València com ja s'ha esmentat). Aquesta edició s'ha disputat entre l'agost i octubre de 2024 entorn del Port Vell i al llarg de la platja fins al Port Olímpic, tot i tenir altres ports com a base, Badalona entre ells.

Però cal remarcar que la America's Cup no es únicament aquesta competició, en aquest cas entre 6 països, de fet, hi ha 3 formats; el principal, la Women's America's Cup i la Youth America's Cup, aquesta última per als júnior. Per a cada format els vaixells tenen especificitats diferents per al seu màxim profit.



Figura 2 : Imatge d'una de les embaracions AC75 de la competició a Barcelona.

Font : @redbullphotography. (2024, 10 31). *Alinghiredbullracing* shots. Instagram.

https://www.instagram.com/p/DByGcqUtT0q/?img_index=1

3.2. Importància de l'esdeveniment per a la ciutat de Barcelona

La Copa Amèrica no és únicament una competició esportiva, és la competició de vela més antiga del món, el que li dona un gran prestigi històric.

La Copa Amèrica de vela, també coneguda com la "America's Cup", està considerada el cim de les regates internacionals, sent l'esdeveniment més destacat en el món de la navegació a vela al ser una de les més desafidores, on la innovació tecnològica, l'estratègia i l'habilitat dels equips arriben al seu màxim nivell. Per tant, aquesta regata d'alt nivell reuneix els millors equips i navegants del món, a part d'enginyers de tot el món especialitzats per a competir amb aquests enormes vaixells en aigües obertes de tot el món.

En conseqüència, representa l'excel·lència en quant a innovació tecnològica naval on compten amb els vaixells més avançats del món.

Al mateix temps, compta amb un format únic de un contra un i entra el joc el tema de l'equip defensor representant a diferents països que generen expectació internacional.

D'altra banda, pel que fa a Barcelona, com a ciutat escollida per a la 37a edició, és una de les ciutats amb més tradició nàutica d'Espanya, arribant a ser fins i tot una de les grans llars del món de la vela. Gràcies a la seva ubicació privilegiada en la costa, a la facilitat del nostre mar, el mediterrani i els vents que es generen tant per la ubicació com per les temperatures, la ciutat ha permès només unes condicions òptimes per a la pràctica de la vela, sinó també que els equips i amants de la vela hagin gaudit d'un escenari espectacular. A més, la seva riquesa cultural, gastronòmica i d'oci aporten una experiència inoblidable, no només en l'àmbit esportiu, sinó també en el terreny social i turístic.

Tanmateix, administracions com la Generalitat, amb campanyes referents a la Copa Amèrica, o altres entitats com Turisme de Barcelona i la Agència Catalana de Turisme, han treballat de la mà amb diferents ciutats europees per a promocionar l'esdeveniment, amb l'objectiu de donar encara més a conèixer la ciutat i les seves possibilitats, atraient visitants, que les empreses han traduït en esponsorització en diversos graus. També s'han dut a terme iniciatives com la de Barcelona Global, que va acostar l'esdeveniment a mig miler d'estudiants de MBA en una convocatòria en el America's Cup Experience. (Blau Barcelona, n.d.)



Figura 3 : Captura de pantalla post d'Instagram de @americacup en representació de les masses de fans que mou l'esdeveniment.

Font : @americacup. (2024, 11 5). *Orient Express Racing Team*. Instagram.
https://www.instagram.com/p/DB_E1-kqjrQ/?img_index=6

Consegüentment, i en relació amb el fil de l'estudi de recerca d'aquest treball, el propi Cap de Patrocini de l'esdeveniment, en Mark Dalton, va afirmar en una entrevista que Barcelona gaudeix d'un gran atractiu per a les marques, és molt potent, cosa que s'ha notat des de la Copa Amèrica de vela i que les signatures veuen el valor de la tradició de la competició sumat a l'aparador que suposa la ciutat (Buesa, 2023).

3.2.1. Compromís sostenible : Copa America i Barcelona

La ciutat de Barcelona porta anys treballant per a transformar-se en una ciutat sostenible, conscient de la necessitat de cuidar el mar mediterrani (impulsant projectes d'economia blava i regeneració del medi) i reduir les emissions que la ciutat genera (amb superilles, mobilitat sostenible i eficiència energètica entre d'altres). Per tant, la Copa Amèrica no podia irrompre a la ciutat i al mar de la ciutat sense tenir en compte aquesta situació.

Així doncs, la ciutat i l'esdeveniment han treballat en el repte d'aconseguir que l'esdeveniment es produís generant el mínim impacte negatiu per al medi i per a la ciutat demostrant que un gran esdeveniment pot ser sostenible.

Per fer-ho, es van establir acords conjunts centrats en la millora i augment de projectes comunitaris locals com a part de l'Economia Blava de Barcelona amb la finalitat de generar resultats econòmics i socials positius, al mateix temps que la protecció dels ecosistemes marins de la regió.

Una de las principals preocupacions era el control de l'aigua, en un moment on la sequera està afectant directament a Catalunya i d'altra banda, els combustibles que podien contaminar les costes catalanes.

Així doncs, des de la Copa Amèrica van presentar el seu vaixell de 0 emissions de carboni, una embarcació moguda amb hidrogen i que tindran cadascun dels equips.

El Chase Zero és un catamarà propulsat per dues piles de combustible d'hidrogen. (Perez, 2024)

Tot i que no tots els vaixells de suport als equips en edició de Barcelona han estat impulsats per hidrogen, la majoria continuen sent grans semirígides amb potents motors forabord de gasolina. Però l'aposta de futur per les embarcacions d'hidrogen de la competició de vela més prestigiosa del món és una altra de les petjades positives que s'ha impulsat des de la Copa de l'Amèrica a Barcelona.

Seguint aquesta línia, els patrocinadors també han hagut d'estar en certa manera conscienciats i disposats a ajudar a assolir els objectius en matèria de sostenibilitat i eficiència tant per la Copa Amèrica com per la ciutat.



Figura 4 : Fotografia de l'embarcació Chase zero a Barcelona.

Font : OTIX, J. (2023, 08 31). Este el Chase zero, el catamarán de hidrógeno de la Copa América. *EL PERIODICO*.

<https://www.elperiodico.com/es/fotos/economia/chase-zero-catamaran-hidrogeno-copa-america-vela-fotos-91545202/91545175>

4. Patrocini esportiu: concepte i funcions

4.1. Què entenem per patrocini esportiu?

El patrocini esportiu és una eina de comunicació molt potent en màrqueting que ofereix infinitat d'oportunitats tant per a grans com per a petites empreses, perquè els permet incrementar la seva visibilitat i, per tant, la seva quota de mercat. (Unisport, 2024)

L'esport es relaciona amb la companyonia, el valor, l'esforç, la salut i la victòria. Tota una sèrie de valors positius que les empreses ambicionen per a si.

Entre els beneficis del patrocini esportiu està la seva adquisició per associació. En aparèixer vinculada als professionals que les posseeixen, les pròpies signatures acaben sent reconegudes sota aquests trets positius.

Podem dir doncs que el patrocini en termes esportius, és la presentació que realitza una marca o empresa, ja sigui a través de mitjans materials o mitjans econòmics, a canvi d'uns beneficis en forma de publicitat que l'esdeveniment genera.

I en relació a la comunicació, entenem que el patrocini es una forta eina que pot ajudar al patrocinador a difondre missatges favorables de la seva marca al seu públic, a través del suport a una entitat o un esdeveniment.

Per tant, tenim clar que necessitem dues parts per a la generació d'un procés de patrocini, el denominat patrocinador i el patrocinat, en aquest cas el patrocinat seria la pròpia Copa Amèrica, per aconseguir objectius prèviament marcats.

4.2. Relació/importància de la Copa Amèrica i els patrocinadors

Les regates d'alta competició, com la Copa Amèrica o la Copa del Rei de Vela, són molt més que simples esdeveniments esportius; representen un aparador únic per al luxe, la innovació i l'exclusivitat. Aquestes competicions reuneixen les elits empresarials i socials, brindant a les marques de luxe una oportunitat inigualable per a connectar amb un públic selecte i d'alt poder adquisitiu. (Alonso, 2024)

Per a les empreses és important ser patrocinadores de la Copa Amèrica ja que els hi permet vincular la seva marca amb els valors de la competició, a més al ser un esdeveniment d'alt nivell, prestigi i amb visibilitat a nivell mundial amb cobertura mediatica internacional, es un dels grans atractius per a aquestes. A més, la America's Cup compta edició rere edició amb múltiples zones VIP repartides per la ciutat i inclús al mar en embarcacions de luxe que permeten un alt posicionament i l'atracció de públic exclusiu i selecte, de la mateixa manera, les patrocinadores, poden aprofitar aquests espais i moments per a generar noves xarxes i networkings exclusius on fins i tot es poden generar nous projectes, aliances o fidelitzacions amb clients importants. Per tant, els patrocinadors no només busquen visibilitat, ja que es un efecte directe i a curt termini, aconsegueixen assolir objectius a més llarg termini com enfortir la marca i el branding.

De la mateixa manera, la Copa de l'Amèrica a Barcelona es va calcular que tindria un cost d'uns 70 milions d'euros, segons les administracions catalanes. Com ho traduïm això? En la necessitat de tenir ingressos. I de quina manera ho fan els esdeveniments? Doncs amb els sponsors. Per tant, la America's Cup necessita patrocinadors per a poder realitzar-se, tot i comptar amb moltíssimes més fonts d'ingressos tant privades com públiques per part de Barcelona, entre d'altres.

Així doncs, trobem l'exemple en l'edició de l'any 2000, on el famós multimilionari italià cap de la marca Prada es va gastar uns 60 milions d'euros, segons estimacions, per a arribar a una final que el seu vaixell va perdre per 5-0. No obstant

això, els beneficis que, només per publicitat, genera aquesta competició fan pensar que el seu desemborsament li va valer la pena. Només comptant amb TVE, va haver-hi 16 hores i mitja sumades d'emissió, la qual cosa suposa una quantificació econòmica enorme. S'ha arribat a calcular que els beneficis directes per al país guanyador superen els 1.200 milions d'euros (Copa america.org, n.d.).

Però tot i poder semblar que els patrocinadors i en aquest cas l'esdeveniment patrocinat fan acords només per diners o visibilitat mundial, la realitat va més enllà i és que els beneficis que poden obtenir ambdues parts són molt diversos.

Els beneficis del patrocini esportiu són amplis i repercuteixen tant en el patrocinador com en el patrocinat.

A més de les ja esmentades, existeixen altres avantatges com impacte en la reputació, en l'abast de marca i al mercat, connexió emocional amb els stakeholders, oportunitats d'activació de marca, entre moltes d'altres.

No només els patrocinadors tenen interès en relacionar-se amb l'esdeveniment, a la Copa Amèrica també vol aquest tipus d'aliances, no només pel suport econòmic, sinó que en relacionar-se amb marques d'alt nivell i relacionades amb el luxe com és el cas del principal patrocinador, Louis Vuitton, i moltes altres de les marques associades, es reforça la imatge de l'esdeveniment com a exclusiu, elegant o fins i tot elitista entre d'altres valors.

A més, els patrocinadors aporten recursos i moltíssima visibilitat i expansió mediàtica ja que les marques patrocinadores i associades, fan repercussió de l'esdeveniment a les seves xarxes, pàgines webs i productes a través d'estratègies de màrqueting, publicitat, comunicació i de patrocini. En alguns casos, les relacions i els contractes entre patrocinadors i l'esdeveniment generen molta expectació mediàtica que atrau als mitjans de comunicació de masses més convencionals, fet que també impulsa la visibilitat de l'esdeveniment a nivells i números molt elevats.

Per tant, tant patrocinadors com la pròpia America's Cup tenen interessos mutus en generar aquest tipus d'aliances per obtenir beneficis ambdues parts assolint objectius estratègics.

5. Patrocinadors de la 37^a edició de la Copa Amèrica a vela

Abans de l'esdeveniment, es va partir de la base que el cost aproximat per a posar en marxa l'esdeveniment esportiu era d'uns 80 milions d'euros entre patrocinadors i fons públics, dada a la que van arribar abans de començar la competició. Per tant, una gran part d'inversió de l'esdeveniment prové per part dels patrocinadors, que en aquest cas, han tingut un paper fonamental a l'esdeveniment, ja no únicament en termes econòmics, sinó també en l'àmbit de la comunicació, l'exposició i la repercussió a nivell mundial.

Segons l'Agència EFE, una agència de comunicació i un servei de notícies, els diferents patrocinis activats van aconseguir els 75 milions d'euros, pràcticament el doble que en l'anterior, segons els diferents acords signats. (SPORT, 2024)

Els patrocinadors es divideixen en diferents categories i el de major pes és Louis Vuitton, que li dona el nom a la regata "title partner" o patrocinador principal i s'estima que ha fet front a uns 20 milions d'euros d'inversió en l'esdeveniment.

A més, existeixen altres dos categories de patrocinadors, en funció de l'aportació que realitzin; els patrocinadors globals, aquest aporten entre 4 milions i 10 milions i els oficials, que aporten entre dos milions i dos milions i mig d'euros.

5.1. Els diferents patrocinadors

Patrocinador principal: Louis Vuitton

El patrocinador principal es l'encarregat d'aportar la major inversió econòmica i, en aquest cas, a més, és el title sponsor, per la qual cosa posa nom i imatge a l'esdeveniment en si; LOUIS VUITTON 37^a AMERICA'S CUP BARCELONA.

El patrocinador oficial, per tant, es el que rep com a contrapartida la màxima visibilitat i té major impacte durant tot l'esdeveniment. (Louis Vuitton, n.d.)

En aquest cas d'estudi, la marca Louis Vuitton ha tornat a ser la 'title partner' en la 37 edició de l'esdeveniment, de fet, la companyia francesa, fundada en 1854 i considerada durant anys la marca de luxe més valuosa del món, ha estat el principal patrocinador d'aquesta competició durant més de 30 anys. (RIVERA, 2023)

Amb aquesta aliança la marca de luxe ha enfortit la seva xarxa comercial a Barcelona de diverses maneres. Entre les més destacades, aquesta marca ha dissenyat el trofeu per al guanyador i el seu bagul de trofeu a mesura amb el seu logotip clàssic. A més a més, trobem dos espais de creació efímera: un quiosc en la vila de la competició i una pop-up store en el Marina Port Vell de la capital catalana. A la petita botiga han pogut comercialitzar la col·lecció càpsula que la marca va llançar amb motiu de la Copa Amèrica amb inspiració nàutica. (Garcia, 2024)

Ser patrocinador de la Copa Amèrica, és un privilegi per a les marques que s'ho poden permetre gràcies a la seva solvència ja que es poden relacionar directament amb els valors de l'esport, de la vela i d'aquest al nivell de competició. Ho veiem en el propi Pietro Beccari, CEO de Louis Vuitton, quan en més d'una ocasió fa referència a la importància per a ells de participar i donar nom a l'esdeveniment.

El diari GQ a un dels seus articles extreu que el propi President de Louis Vuitton comenta que el fet que els equips competeixin amb audàcia, talent i mestratge en uns vaixells cada vegada més innovadors reflexa a la perfecció l'esperit de Louis Vuitton, marca que destaca per continuar sent una de les marques més clàssiques del planeta. (GQ, 2023)



Figura 5 : Captura de pantalla d'Instagram @americascup en representació de Louis Vuitton com a patrocinador principal de la competició.

Font : @americascup. (2025, 01 2). *The amazing sailors of @alighiredbullracing.* Instagram. https://www.instagram.com/p/DEVmbEoqdaD/?img_index=1

Patrocinadors globals :

En aquest grup trobem doncs que totes les empreses tenen presència internacional i aporten valor a la competició, tot i que per sota del patrocinador principal. Tot i així es beneficien d'una molt bona repercussió i exposició mundial.

Formen part d'aquesta categoria la companyia aèria **Emirates**, la companyia global de Bellesa Premium **Puig**, el grup bancari italià **UniCredit**, **Coca Cola**, **Cupra**, la multinacional francesa de serveis de consultoria tecnològica **Capgemini** i a línia de creuers de luxe **Explora Journeys**.

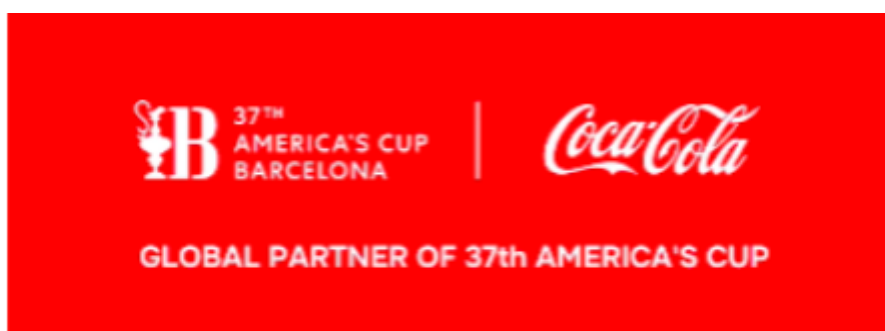


Figura 6 : Infografia de Coca-cola com a global partner.

Font : @americascup. (2024, 10 12). #CocaColaSupports. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/DBB7kg1o3az/>

Així doncs, totes aquestes empreses comparteixen valors i tenen característiques en comú. Les 7 son internacionals i vinculades al sector del luxe o multinacionals amb prestigi global. Seguint amb aquest concepte, en associar-se com a sponsors a aquest esdeveniment esportiu nàutic busquen vincular les seves marques amb els valors de la competició com son el prestigi, la innovació, excel·lència, exclusivitat i elitisme entre d'altres. Per tant, amb aquest patrocini, no només tenen com a objectiu millorar la seva visibilitat, sinó també reforçar la seva imatge de marca i reforçar els seus valors.

Troblem com a exemple clar d'aquesta associació de marca i valors de l'esport de la vela en el cas de Puig que apart de col·laborar en la 37a edició de la America's Cup,

com a patrocinador global de la competició, ha sigut el Naming Partner de la primera regata femenina de la història de la America's Cup, la Puig Women's America's Cup. Aquest acte de patrocini reflecteix la seva identitat com a empresa global amb seu a la ciutat de Barcelona i la seva vinculació amb l'esport nàutic en aquest cas. Amb una llarga tradició de patrocinis dins del món de la vela. Aquesta empresa i en particular, la família Puig, des dels seus inicis s'han volgut vincular al món de la vela. (Puig, n.d.)

Aquesta sinergia s'ha manifestat en general a través de patrocini i suport en esdeveniments nàutics d'alt nivell. De fet, Puig va ser patrocinadora de la Copa del Rei de Vela, una de les regates més prestigioses d'europa i és patrocinadora de la Puig Vela Clàssica, un dels esdeveniments de vela clàssica més importants del món, reforçant així l'associació de la marca a l'elegància i exclusivitat.



Figura 7 : Captura de pantalla d'Instagram @americascup en representació de la Women's Americas Cup i Puig.

Font : @americascup. (2024, 11 18). Women's Americas Cup. Instagram.
https://www.instagram.com/p/DChTVdBlpX6/?img_index=1

Patrocinadors oficials : Els patrocinadors oficials d'aquesta 37^a edició han estat **Estrella Damm, Yanmar, Agbar, Acciona Energia i Movistar.**

5.2. Patrocinadors oficials de la 37^a edició de la Copa Amèrica a vela



5.2.1. Estrella Damm

Estrella Damm és una empresa estretament lligada a Barcelona, ja que va ser fundada a la mateixa ciutat l'any 1876. De fet, la marca ha crescut fins a convertir-se en una de les cerveses més representatives de Catalunya. I, en la majoria de casos, les seves campanyes publicitàries estan centrades en el mediterrani, convertint-la en un símbol del mar que banya les costes de Catalunya.

Així doncs, des dels seus orígens, Estrella Damm ha estat completament vinculada a la mar Mediterrània i de la mateixa manera, les seves campanyes publicitàries destaquen sempre l'estil de vida mediterrani: el sol, les platges, la gastronomia i els amics. Per tant, s'han construït una identitat basada en l'esperit mediterrani.

Com a exemple clar d'aquesta vinculació trobem la seva famosa campanya publicitària "Mediterràniament", publicada al 2009, reforça aquesta connexió, mostrant sempre imatges de la mar, la costa i la vida relaxada al Mediterrani.

De la mateixa manera, Estrella Damm ha patrocinat en altres ocasions esdeveniments de vela, com la Copa del Rei de Mallorca, la regata Conde Godó, Princesa Sofia i ha sigut particip de la Barcelona Internacional Sailing Week.

Així doncs, la col·laboració d'aquesta empresa amb l'esdeveniment ha sigut un punt clau per a associar la Copa Amèrica amb l'essència mediterrània i connectar amb el públic local.

El patrocini ha consistit en diverses accions. Principalment, Estrella Damm, ha estat la cervesa oficial de la competició, assegurant la seva presència en tots els espais oficials, des de les bases dels equips fins a les àrees d'hospitalitat i entreteniment.

Com a patrocinador oficial de la 37a Copa Amèrica, ha llançat una edició limitada de la seva llauna de 25 cl amb motiu d'aquesta competició de vela i s'ha col·locat el logo de la marca en la seva llauna convencional de forma limitada. (Bernad, 2024)

A més de ser patrocinador de l'esdeveniment, Estrella Damm ha fet costat al Emirates Team New Zealand, l'equip defensor del títol, enfortint així la seva imatge dins del món de la vela. Ho han fet no només amb el seu logotip al vaixell, sinó també a les equipacions oficials.(Estrella Damm, 2023)

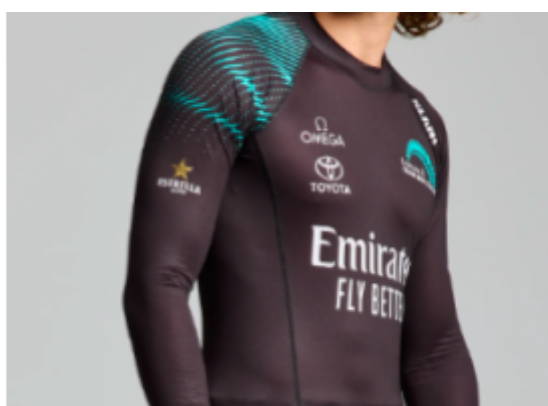


Figura 8 : Imatge de la licra d'Emirates amb el logotip d'Estrella Damm.
Font : SLAM. (n.d.). *ETNZ PRO LYCRA TOP LONG SLEEVE*.
<https://www.slam.com/es/products/unisex-etnz-pro-lycra-top-ls-n419001w01>

Finalment, Estrella Damm ha creat esdeveniments complementaris i experiències al "Village" de la Copa Amèrica i han desenvolupat campanyes de comunicació y publicitat tant a xarxes socials com a mitjans de comunicació convencionals destacant la connexió entre Barcelona, el mar i la tradició cervesera, reforçant el seu compromís amb la vela, amb l'esport i amb la societat.

Finalment, aquest patrocini li dona una dimensió global a la marca ja que connecta amb una competició coneguda a nivell internacional i com a patrocinadora, a més, de l'equip defensor de Nova Zelanda permet audiència i reconeixement mundial.

5.2.2. Yanmar



Yanmar és una empresa d'origen japonès reconeguda mundialment per la fabricació de motors dièsel d'alt rendiment.

Pel que fa a la participació en l'America's Cup, porta com a patrocinador des de l'edició de 2013, ha seguit demostrant el seu compromís amb l'esdeveniment assumint el paper de Soci Tècnic Oficial i Patrocinador Oficial. Com a empresa especialitzada en tecnologia marina d'alta qualitat, l'empresa volgut aprofitat aquest aparador mundial per exhibir els seus motors marins d'alta eficiència amb l'objectiu de tenir més visibilitat i ser referent en solucions tecnològiques avançades que combinen el màxim rendiment amb el respecte pel medi ambient.

Principalment, Yanmar ha dotat de suport tècnic especialitzat i provisionament de maquinària i tecnologia especialitzada per a les embarcacions a motor. A més a més, ha pogut presentar els seus motors marins d'última generació, destacant-ne l'eficiència energètica i les baixes emissions, alineats amb els objectius sostenibles de l'esdeveniment. (Yanmar, 2023)

5.2.3. Agbar



Aigües de Barcelona, l'empresa líder en la gestió del cicle de l'aigua, ha estat patrocinadora oficial de la 37^a edició de la America's Cup. Aquesta participació fonamentalment ha consistit en la gestió i subministrament de recursos hídrics durant la competició. Posicionant-se com a "Official water utility & sustainability partner". Com a companyia arrelada a la ciutat, Agbar ha aprofitat aquesta oportunitat per reforçar el seu compromís amb la protecció del medi ambient i específicament dels ecosistemes marins.

El repte d'aquest cas concret era aconseguir que la competició tingues el menor impacte possible en el medi, el planeta i per la ciutat en concret pel que fa a l'ús eficient de l'aigua i evitar el malbaratament d'aquesta. Per aconseguir-ho, entre les seves accions, van implantar un sistema per a reduir de manera significativa el consum d'aigua, fent ús d'aigua regenerada per a la neteja dels vaixells de regata AC75 i AC40 i les embarcacions de suport.

En total s'han subministrat uns 230 m³ d'aigua regenerada durant tota la competició. Per a això s'han instal·lat tres dipòsits, dos en el Port de Barcelona i un altre en el Port Olímpic. L'aigua regenerada és aigua residual depurada per sistemes de reutilització i aprofitament d'aigües pluvials. (Agbar, n.d.)

A més a més, durant l'esdeveniment, Agbar ha dut a terme activitats per a reforçar el seu objectiu de reduir la petjada ecològica de l'esdeveniment. Algunes d'aquestes fent-se presents en l'esdeveniment a partir de dos estands, un en el Race Village, situat en el passeig marítim del Moll de l'Assot, i un altre en la FanZone de la platja de Bogatell, tots dos espais oberts a la ciutadania. I d'altra banda, organitzant jornades de neteja a les platges i aigües del litoral barceloní, amb participació de voluntaris i membres dels equips participants. Es van involucrar també proporcionant estacions d'hidratació i punts de subministrament d'aigua potable per reduir l'ús de plàstics d'un sol ús durant la competició. (Aigües de Barcelona, 2024)

5.2.4. Acciona energia

Acciona Energia és una empresa espanyola, la seu principal de la qual està a Madrid, i forma part del grup ACCIONA, una multinacional amb presència arreu del món amb presència en sectors com a infraestructures, construcció, aigua i energies renovables. Actualment és líder en energies renovables sent una de les majors companyies 100% renovables del món.

En relació a la 37a Copa Amèrica de Vela, aquesta empresa s'ha involucrat com a patrocinadora energètica oficial, promovent l'ús d'energies renovables i la innovació sostenible en l'esdeveniment.

La col·laboració ha consistit portar a terme accions mostrant el compromís compartit per ACCIONA Energia i America's Cup Event amb la sostenibilitat, la innovació i l'excel·lència.

Entre les diverses accions, va actuar com a proveïdor d'energia renovable per a l'esdeveniment i va implementar sistemes d'energia renovable en les instal·lacions de la competició.

Però, les accions més destacades i que han fet ressò a nivell mundial han sigut dues principalment; d'una banda han creat el "Chase Zero", el vaixell de suport oficial de la competició que, per primera vegada en la seva història, ha estat impulsat per hidrogen verd, una fita per al sector marítim que estableix el rumb cap a la descarbonització de la indústria i el transport. (Acciona energia, n.d.)

En la mateixa línia, han creat el seu propi pavelló sostenible amb panells solars per a autoconsum, en el Centre Oficial de Hospitality, en l'AC37 Club i en la base del Emirates Team New Zealand. Reforçant així el seu compromís per un futur sostenible.

5.2.5. Movistar

Movistar es la marca comercial de Telefónica i sovint és l'encarregada dels patrocinis esportius com ja hem vist en altres ocasions.

En el cas de la Copa Amèrica Barcelona, Telefónica s'ha convertit en el principal proveïdor tecnològic de la America's Cup Experience, el centre de divulgació oficial de la Copa Amèrica. L'empresa ha transformat l'antic cinema Imax, al Port Vell, en l'America's Cup Experience, un centre que ha apostat per la tecnologia i les experiències immersives per donar a conèixer la història de la Copa Amèrica de vela. Aquest espai ha comptat amb la pantalla més gran d'Espanya i la segona d'Europa amb més de 611m². (Gómez, 2023)

L'objectiu d'aquest espai ha sigut des del principi fer servir les experiències immersives per a apropar i indinsar a la població en el que és realment la competició. Per fer-ho més atractiu l'empresa ha dissenyat simuladors específicament per al America's Cup Experience per a recrear les sensacions que només poden viure els tripulants de les embarcacions juntament amb ulleres de realitat virtual i sistema d'aire. (Telefónica, 2023)

Movistar per la seva part, s'ha encarregat de la transmissió de l'esdeveniment en la seva plataforma Movistar Plus+ reflecteixen en certa manera el seu compromís i suport a aquesta prestigiosa competició i donant-li encara més visibilitat.

MARC PRÀCTIC

La recerca al marc teòric d'aquesta investigació fa necessària l'existència d'un marc pràctic. D'aquesta manera es podrà contrastar la hipòtesi aplicant la búsqueda inicial a través d'un format més aplicat, pràctic i analític.

A més, permetrà identificar com les estratègies de les marques patrocinadores es vinculen als valors de l'esport de la vela, de sostenibilitat i entendre la relació entre la comunicació, el patrocini i la promoció de l'esdeveniment.

6. Metodologia

Per a la realització del marc pràctic d'aquest cas d'estudi i poder verificar o desmentir la hipòtesi inicial en base als objectius del treball es seguirà un enfocament qualitatiu i analític.

Així doncs, en els següents punts es recullen campanyes de comunicació en diversos formats per part dels patrocinadors oficials de l'esdeveniment i se'n fa una anàlisi. Per tal de fer la comparativa entre els diferents patrocinadors oficials, l'estudi es basa en el contingut digital i comunicació en cada cas, en les activacions de marca i l'experiència oferida als consumidors i finalment, l'anàlisi de l'alineació dels patrocinadors amb la sostenibilitat que vol transmetre l'esdeveniment.

De la mateixa manera i en base als objectius de la recerca, es presenta l'entrevista feta a Nina Esteba, sponsorship coordinator de la Louis Vuitton 37th America's Cup per afinar més en la investigació i extreure'n conclusions.

7. Anàlisi i interpretació dels resultats obtinguts

7.1. Anàlisi d'accions de patrocini per part dels patrocinadors oficials

Per tal de poder contrastar la hipòtesi inicial, en aquest punt es recullen campanyes específiques de comunicació i patrocini llançades pels patrocinadors oficials en diferents formats amb l'objectiu d'analitzar el contingut i la relació amb els valors de l'esport de la vela i de la competició.

Es posa també èmfasi en la manera com aquestes marques s'han vinculat a l'esdeveniment fent servir estratègies comunicatives i fins a quin punt fan servir la imatge o el nom de Barcelona, seu de la competició, tenint en compte la projecció internacional que aconsegueixen aquestes a partir de l'esdeveniment.

A l'hora de la comparativa i anàlisi del contingut creat pels diferents patrocinadors, s'analitza l'estratègia a les xarxes socials, en concret Instagram i YouTube, ja que aquestes són les plataformes més utilitzades per marques. A més, ambdues permeten una combinació de contingut visual impactant en quant a fotos i vídeos. Així doncs, avui dia, Instagram és una de les xarxes amb major engagement, especialment amb audiències internacionals i aficionades a l'esport i YouTube és clau per al contingut en profunditat, la qual cosa permet als patrocinadors explicar les seves històries i projectes, l'anomenat storytelling.

Focalitzar aquesta part de l'anàlisi en aquestes dues plataformes permetrà un estudi més detallat i viable referint-nos al contingut digital.

A més de l'anàlisi del contingut creat per a aquestes xarxes, també s'analitzen altres accions de comunicació i patrocini, com les activacions específiques en les respectives webs corporatives dels patrocinadors i les seves iniciatives en esdeveniments en directe a l'esdeveniment. Tanmateix es farà investigació sobre les estratègies que vinculen els valors de la vela amb les marques i les accions relacionades amb la sostenibilitat i el seu impacte en la imatge de l'esdeveniment.

7.1.1. Anàlisi Estrella Damm

Com a patrocinador oficial de la Copa Amèrica, Estrella Damm ha sigut la cervesa de l'esdeveniment i gaudeix de visibilitat en els diferents espais habilitats durant la competició a Barcelona, a més de col·laborar amb accions que acosten la competició i la vela a la ciutadania.

Tanmateix, per a aquest estudi, ens centrem en analitzar el patrocini des del punt de vista del contingut i comunicació tant digital com físic.

Contingut i Comunicació Digital

- **INSTAGRAM**

La marca ha aprofitat el seu perfil a la xarxa social d'Instagram per a publicar diversitat de posts al seu feed. En primer lloc, han creat una sèrie de quatre capítols sobre la Copa Amèrica, cadascun representant un escenari diferent de la competició. Posteriorment, han compartit un post anunciant i felicitant els guanyadors, el Team New Zealand, equip del qual Estrella Damm ha sigut patrocinadora principal. Finalment, han fet una última publicació a mode de tancament, com a final de la seva campanya de patrocini a la competició.

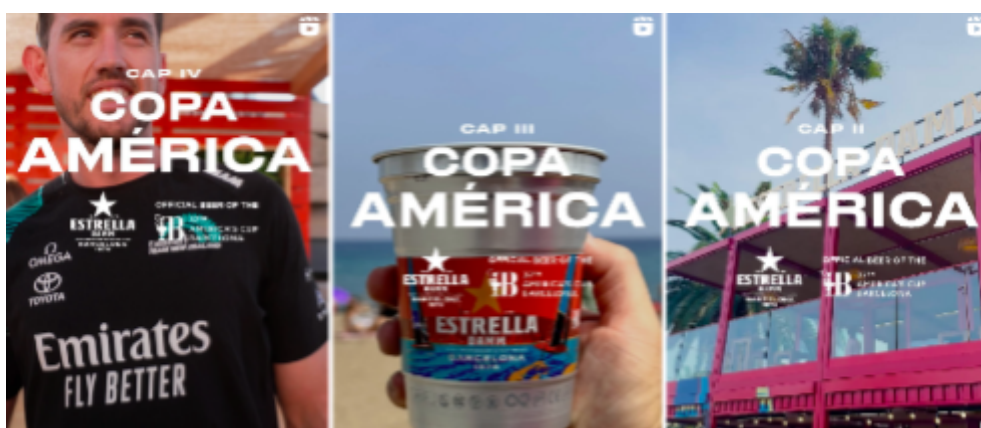


Figura 9 : Captura de pantalla de tres dels posts esmentats a l'apartat en relació a la Copa Amèrica per part d'Estrella Damm.

Font : @estrelladammcat. (n.d.). *Instagram Estrella Damm*. Instagram.
<https://www.instagram.com/estrelladammcat/>

Pel que fa als 4 vídeos en format captíol, cada un mostra una part diferent de l'esdeveniment des del punt de vista del patrocini d'Estrella Damm. El primer es la benvinguda als equips i en especial al Team New Zealand, el segon motra el Race Village, el tercer ensenya el got reutilitzable amb el seu disseny propi i l'últim d'aquesta sèrie és la presentació de la tripulació de l'equip defensor i com treballen.

Així doncs, ens centrem en analitzar 2 dels posts a Instagram de la marca amb més profunditat.

Anàlisi del vídeo CAP I. Copa América :

Link vídeo analitzat : [Brindamos por los equipos de la @americascup que ya han llegado a Barcelona!](#) 🚢🏆 #AC37 (@estrelladamm, 2024)

Es un format de vídeo de 15 segons en el qual es presenta a la marca com a patrocinadora oficial de l'esdeveniment i de l'equip defensor, Team New Zealand.

En aquest cas, el vídeo és totalment corporatiu i promocional posant la competició i la ciutat com a protagonistes de la mà d'Estrella Damm. L'objectiu es presentar-se com a patrocinador oficial de la competició i de l'equip defensor, ser el patrocinador principal del defensor del títol afavoreix la imatge internacional de la marca, associant-la a un equip d'elit.

En aquests 15 segons podem identificar valors de l'esport de la vela i de la competició; com la competitivitat, el treball en equip i la innovació.

D'altra banda, apareixen imatges de Barcelona, presentada com a ciutat marítima, moderna, connectada al món i com a referent internacional en el món de la navegació i l'esport nàutic.

En conjunt doncs, el fet que Estrella Damm sigui una profundament lligada a Barcelona i al món de la nàutica, afegeix valor a aquest patrocini, com veiem en aquest vídeo i li proporciona a la marca una dimensió internacional.

Anàlisi del vídeo de tancament:

Link vídeo analitzat : [A los que habéis descubierto todo el sabor de nuestra ciudad: ¡Hasta pronto! \(@estrelladamm, 2024\)](#)

Aquesta publicació en format reels presenta basicament la ciutat de Barcelona i el seu estil de vida, mostrant elements tradicionals i típics de la cultura catalana i mediterrània, que és realment l'essència de la marca. El vídeo el titulen amb la frase: "Als quals heu descobert tot el sabor de la nostra ciutat: Fins aviat!"

Es mostren persones jugant al domino a una terrassa d'un bar a la platja, plats típics mediterranis com paella, tapes, grups de persones brindant amb la cervesa ... Aquestes imatges típiques es van intercalant amb les enormes embarcacions tecnològiques de la competició. Relacionant l'esdeveniment directament amb la ciutat i posant a Barcelona no només com a destí esportiu, sinó un complet d'experiència cultural completa de platja, gastronomia, cultura entre d'altres, d'un estil de vida local.

Acaba la publicació amb un pla de la ciutat des del mar amb el logotip i la frase : "la cervesa de Barcelona". Així doncs, es busca vinculació amb els assistents a l'esdeveniment, vol que la gent torni a la ciutat, la ciutat es presenta com alguna cosa que cal viure i assaborir, més que simplement visitar.

Tant quan diu "la nostra ciutat" com quan es refereixen a ells mateixos com a "la cervesa de Barcelona" fa que Estrella Damm reforçi la seva identitat local i la seva autenticitat com a marca lligada al Mediterrani. No es posiciona com un simple patrocinador de la Copa Amèrica, sinó com un ambaixador de l'estil de vida barceloní.

Pel que fa a l'ús de hashtags, en aquest cas, Estrella Damm, ha fet principalment ús del #AC37 que es el model de les embarcacions competidores en els diversos posts d'Instagram. De la mateixa manera, si que en diverses ocasions la marca ha fet posts compartits amb la propia conta oficial de l'esdeveniment.

El més interessant és com la marca utilitza dues estratègies diferents en els seus vídeos en aquesta plataforma: un per captar l'emoció i l'experiència mediterrània, i una altra per reforçar el seu estatus com a patrocinador esportiu global. Aquesta combinació li permet guanyar terreny tant localment com internacional.

- **YOUTUBE**

Al compte de youtube d'Estrella damm trobem un vídeo de menys d'un minut amb les mateixes imatges i escenes del vídeo analitzat anteriorment en aquesta recerca al portal d'Instagram de la marca anomenat "Als quals heu descobert tot el sabor de la nostra ciutat: Fins aviat!". El format està adaptat, ja que en aquesta plataforma els continguts es mostren en horitzontal en comptes de la verticalitat d'Instagram. Observem que en aquest cas, apareixen alguns fragments diferents al d'Instagram i l'han diferenciat sota el títol : "Sailing Barcelona". De la mateixa manera, sabem que aquest vídeo forma part de la campanya de patrocini perquè en els primers segons del vídeo i sota del títol ja anomenat, veiem els logotips de la marca i de l'esdeveniment.

Link vídeo analitzat sailing Barcelona:

https://www.youtube.com/watch?v=joHj_x9FXJg (Estrella Damm, 2024)

D'altra banda, i tot i que el patrocinador no n'és el creador, trobem que l'equip Emirates Team NZ, al qual Estrella damm patrocina directament si que han fet un vídeo específic a Youtube donant la benvinguda i anunciant a la marca com a patrocinadora oficial. En aquest, es veuen imatges únicament de l'embarcació navegant i fent especial èmfasi en el logotip del patrocinador amb plànols més específics i de detall.

Link vídeo analitzat Estrella Damm amb Emirates Team New Zealand:

<https://youtu.be/kPdvt4s0U4> (EmiratesTeamNZ, 2023)

Cal remarcar doncs, que la pròpia marca patrocinadora no va fer cap vídeo, doncs, en aquesta plataforma, per presentar ni la competició ni l'equip patrocinat. Tot i que si han fet ús d'un dels vídeos fets servir també a Instagram en un altre format.

- **Seccions específiques a les webs corporatives dedicades a la Copa Amèrica**

Estrella Damm s'embarca en la Copa Amèrica, sota aquest títol, Estrella Damm ha obert un espai a la seva web específic per a la seva participació en l'esdeveniment. La entrada és del 29 de maig de 2023, pocs mesos abans de començar el projecte i les regates. Aquest espai és bàsicament l'anunci d'Estrella Damm com a patrocinador oficial de la 37a edició formalment dins de la seva web corporativa.

En aquest apartat veiem que segueixen una estratègia de comunicació clara i alineada amb la imatge de marca, destacant els objectius de la col·laboració, la relació amb l'equip Emirates Team New Zealand i els antecedents històrics del seu patrocini en edicions anteriors.

Convé ressaltar que l'article tot i tenir algunes fotografies, podria potenciar l'impacte visual amb més continguts o vídeos que reforcin l'associació amb la Copa Amèrica, ja que estem acostumats a que la marca presenti els seus projectes de manera molt visual i creativa.

Activacions de Marca i Experiència del Consumidor

- **Activacions presencials durant l'esdeveniment (estands, experiències immersives)**

Com a cervesa oficial del torneig i com a patrocinador oficial, la marca ha aconseguit molta presència en els diferents espais físics de l'esdeveniment. Tal com s'ha dit, la marca ha sigut l'encarregada com a cervesa oficial de l'esdeveniment i per tant, en tots els espais on s'ha pogut consumir begudes amb alcohol, Estrella Damm ha tingut la seva barra. D'altra banda, la marca s'ha fet veure al Race Village,

al moll de la fusta. Aquest espai construït específicament per la Copa Amèrica compta amb més de 25.000 metres quadrats amb capacitat per a uns 9.000 espectadors. A l'interior s'ha pogut consumir cervesa Estrella damm i altres especialitats de la marca.

Dins del Race Village no totes les zones eren obertes al públic i algunes plantes estaven reservades per als convidats de patrocinadors, com en aquest cas, una planta ha sigut per a Estrella damm, es tracta d'un àrea lounge exclusiva per a convidats de Damm, amb vistes privilegiades a l'escenari principal de l'esdeveniment.



Figura 10 : Imatge del Race Village amb Estrella Damm com a sponsor.

Font : Rovira, I. (2024, 08 24). *Abren al públic el race village oficial y las fanzones de entrada gratuita de la louis vuitton 37ª america's cup.* America's Cup. <https://www.americascup.com/es/news/3302>

- **Proves de productes o serveis relacionats amb la competició**

Sabem doncs, que com a cervesa oficial ha estat present amb els seus productes als diferents espais relacionats amb l'esdeveniment, però a més a més, la marca ha volgut fer una estratègia d'activació de marca relacionada amb la competició.

En concret, Estrella Damm ha utilitzat els logos de la Copa Amèrica 2024 en les seves llaunes com a part d'una estratègia visual per a associar la seva marca de

manera clara amb l'esdeveniment. Aquests logos han aparegut en les llaunes d'edició limitada que es van llançar per a commemorar la competició.



Figura 11: Imatge de la llauna d'edició limitada especial per a l'esdeveniment.

Font : ElEconomista.es. (2024, 09 05). Estrella Damm rinde homenaje a la 37ª Copa América con una edición limitada de sus latas. *ElEconomista.es*.

<https://www.eleconomista.es/informalia/estilo-de-vida/noticias/12974164/09/24/estrella-damm-rinde-homenaje-a-la-37-copa-america-con-una-edicion-limitada-de-sus-latas.html>

A més a més, han creat un disseny únic i diferent, a part de l'edició limitada amb el logotip de l'esdeveniment a les seves llaunes clàssiques.

Per a l'ocasió, el dissenyador Ricard Jorge, ha creat una il·lustració inspirada en el torneig de vela, en la qual ha aconseguit representar amb un estil únic el litoral de la capital catalana i l'embarcació de la competició. (ElEconomista.es, 2024)

Cal remarcar que la creació d'un disseny d'aquestes característiques és una estratègia clàssica de màrqueting esportiu que reforça diversos aspectes tals com la presència de marca aprofitant la Copa Amèrica per a tenir més presència en el mercat i lligar-se encara més a la competició i d'altra banda el sentiment del públic com a part de l'esdeveniment i el record que es genera al tenir aquesta edició limitada.

Alineació amb els Valors de la Vela i Sostenibilitat

- **Integració dels valors de la vela i de l'esdeveniment**

Si bé veiem una vinculació clara amb l'esdeveniment i amb l'esport de en general per part de la marca i en concret amb la vela, degut al seu recorregut com a patrocinadora de diversos esdeveniments i equips nàutics, en aquest cas d'estudi, el patrocini s'ha centrat principalment en la visibilitat de marca i en la connexió i relació de la cervesa amb la ciutat de Barcelona. Per tant, no hi ha proves suficients ni oficials de la seva vinculació en la seva estratègia de patrocini amb els valors de la vela com a tal pel que fa al seu patrocini com a patrocinador oficial.

Tot i així, el fet d'haver-se vinculat directament amb l'equip defensor Team New Zealand, si que veiem com l'esperit competitiu i de treball en equip, valors de l'esport de la vela, es veuen reflexats en aquest vincle. Podem afirmar aquest vincle a partir de posts d'Instagram esmentats anteriorment, on tant la marca patrocinadora com el propi equip han fet posts compartits on es veu tant l'embarcació, com l'equip i en el vídeo d'Emirates de Youtube de l'equip.

Així doncs, tot i que la marca no ha centrat de manera explícita la seva estratègia de patrocini en la disciplina nàutica com a patrocinadora oficial, si que s'ha volgut relacionar amb els valors nàutics a través de l'equip defensor sent la patrocinadora oficial d'aquest. En conclusió, la marca ha trobat la manera de vincular-se de manera més indirecta amb els valors esmentats, tot i que el seu enfocament principal com a sponsor principal s'ha dirigit cap a la visibilitat i reputació de marca.

- **Iniciatives de sostenibilitat implementades pel patrocinadors**

Arribats a aquest punt i molt relacionat amb l'anterior, Estrella damm no ha centrat la seva estratègia de patrocini en la sostenibilitat de l'esdeveniment de manera rellevant. Tot i que no ha centrat la seva estratègia de patrocini de manera exclusiva en la sostenibilitat durant la 37a Copa Amèrica de vela, si que es van proporcionar gots d'alumini, amb un disseny específic i original per a la competició,

completament reciclables als bars i zones per a aficionats del Race Village, un acte que reflecteix el compromís de la marca amb la reducció de residus.

En aquesta línia, Estrella Damm tot i no haver-se centrat en aquest aspecte a la competició, porta anys en la lluita per un planeta millor, més sostenible i en concret, amb els oceans més nets i sense contaminació. Per tant, tot i que durant aquestes jornades nàutiques a Barcelona les accions de sostenibilitat no han estat tant presents com altres patrocinadors, el seu historial en aquest àmbit té molta coherència en la seva implicació en l'esdeveniment com a part d'un compromís a llarg termini amb la preservació del medi ambient marí.

CONCLUSIONS ESTRELLA DAMM

En definitiva, podem concloure que l'estratègia de patrocini de la marca ha estat principalment orientada a la promoció i l'experiència social en relació als seus productes i imatge al llarg de l'esdeveniment. Així doncs, els valors de la vela i la sostenibilitat que formen part de l'esdeveniment han passat a un segon pla en la seva estratègia dins de l'esdeveniment, sense deixar-ho de banda al complet ja que han desenvolupat accions puntuals com els gots reutilitzables, entre altres. Però, la base i els orígens de la marca ja comptaven amb una bona estratègia RSC i conscienciació amb el medi ambient. Per tant, es podria dir que tot i no haver-se centrat en els valors de la competició marcats en aquesta recerca, la marca si que s'alinea amb aquests. Altrament, l'estratègia a xarxes ha sapigut transmetre el que buscàven i han posat a la ciutat de Barcelona en el centre sempre en relació amb el seu producte principal. I pel que fa a la presència i activació física, Estrella Damm ha aconseguit gaudir d'espais privilegiats. En general, la seva participació com a patrocinador oficial de la Copa Amèrica a Barcelona ha sigut coherent amb la seva identitat de marca i s'han pogut vincular amb la ciutat de manera local, al mar mediterrani i a la vela, encara que no ha estat el seu focus principal.

7.1.2. Anàlisi Yanmar

Com a patrocinador oficial de la Copa Amèrica 2024, Yanmar s'ha posicionat com a Official Marine Partner amb l'objectiu de reforçar la seva imatge com a referent tecnològica en motors marins i mostrar el seu compromís amb la sostenibilitat. Així doncs, en els següents punts analitzem com ho ha fet des del punt de vista del patrocini en quant a contingut i comunicació en els diferents canals.

Contingut i Comunicació Digital

- **INSTAGRAM**

En aquest cas concret, Yanmar, compta amb més de 70 publicacions al seu compte d'Instagram dedicats a l'esdeveniment, des que va començar la Copa Amèrica fins al final, de fet, han seguit publicant contingut relacionat amb la competició tot i haver finalitzat. Aquest seguit de publicacions presenten continguts diversos enfocats sempre en els valors de l'esdeveniment, en les embarcacions, els equips, la tecnologia, l'alt nivell competitiu i en especial de la participació de la marca en l'esdeveniment. A més, en moltes de les publicacions fan especial èmfasi en el funcionament de la competició, de les normes, de les fases, dels equips i s'ha donat molta visibilitat als diferents equips femenins, donant veu a aquesta primera participació història femenina en la competició.

En les fotos i vídeos, Yanmar, mostra com ha contribuït a l'esdeveniment, les diverses accions que ha dut a terme, tant activacions presencials com el Chase Zero, la seva embarcació d'emissions verdes dissenyada específicament per la competició. A través, doncs, d'aquesta xarxa social han volgut transmetre clarament el seu compromís amb la competició, els valors que promou l'esdeveniment i donar visibilitat i projecció al seu paper com a patrocinador oficial i actor clau dins de la Copa Amèrica en general i en especial de la 37^a edició a Barcelona.

Pel que fa a la relació amb el compte oficial de l'America's Cup, han mencionat el compte oficial en la majoria de les seves publicacions per vincular-se directament amb aquesta. Així mateix, entrant en el tema dels hashtag, en el cas de Yanmar han fet servir una gran diversitat, ja que en cada publicació han fet servir molts i molt variats. Els més repetits en general a les seves publicacions han estat : #YANMAR #AmericasCup #WomenInSport #Sailing #AC37 #AmericasCup #Hydrofoils #InnovationInAction #MarineTechnology #BoatingExcellence #ChaseZero #HydrogenPower #ZeroEmissions #SustainableMarine #CleanEnergy entre molts d'altres.

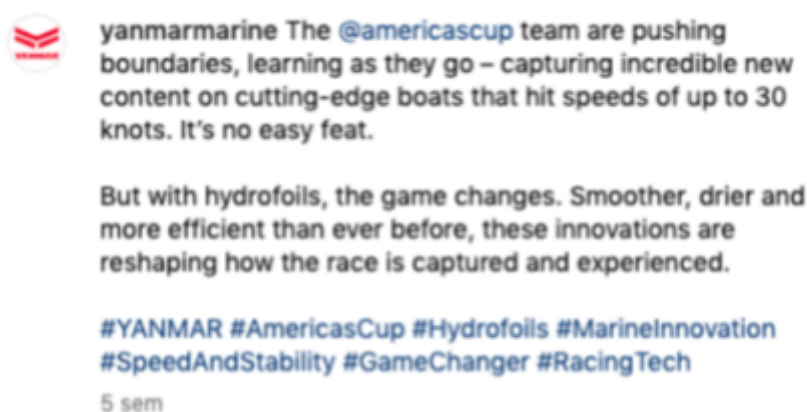


Figura 12: Captura de pantalla del text d'un post d'Instagram de Yanmar on apareixen diversos hastags i menció a l'esdeveniment.
Font : @yanmarmarine. (2025, 03 2). *Hydrofoils*. Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/DGscuU8ovwu/>

Com podem veure en aquesta captura de pantalla del text d'una de les seves publicacions, el fet de fer servir aquestes etiquetes generen un enllaç directe amb l'esdeveniment, posicionant el contingut i fent-lo més visible a la xarxa per a tots aquells usuaris que cerquin alguna de les paraules que fan servir. Aquest acte doncs, mostra un interès clar en associar-se a l'esdeveniment i en arribar a audiència relacionada amb el món de la nàutica, mostrant-se a més, com a pionera i referent en motors marins d'alt nivell en associar-se amb l'estatus de la competició.

Així doncs, no es posiciona a la xarxa únicament com a patrocinador oficial, sinó que també ho fa com a actor rellevant de la nàutica d'alt nivell. D'altra banda, amb els hashtags referents al Chase Zero i a la sostenibilitat, destaca i es relaciona amb la seva aposta clara per les solucions sostenibles i en la reducció de les emissions dels motors marins per la seva part.

- **YOUTUBE**

Yanmar compta amb més de 25 vídeos en el seu canal oficial de YouTube relacionats amb la 37a edició de la Copa Amèrica de vela, reflectint un clar esforç per generar contingut audiovisual de qualitat que reforci el seu posicionament com a patrocinador oficial. De fet, han creat una llista de reproducció titulada "**Race For Glory – YANMAR Story of the 37th America's Cup 2024 in Barcelona**", aquesta és una col·lecció de vídeos en el canal oficial de Yanmar que documenta la seva participació en la 37a edició de la Copa Amèrica celebrada a Barcelona en 2024. A través d'aquesta sèrie, Yanmar ofereix una visió detallada de la seva implicació en l'esdeveniment, destacant aspectes com la història de la competició, les innovacions tecnològiques en les embarcacions i el seu compromís amb la sostenibilitat. Aquesta estratègia de contingut reforça la imatge de Yanmar com una empresa líder en tecnologia marina i subratlla el seu suport als valors de la Copa Amèrica. Link vídeo analitzat de Yanmar presentant-se com a patrocinador:

https://youtu.be/2HzITsSXXa4?list=PL7SGbwJvGGiOaSI24SamSWYazZSo0-8_n

(YANMAR Marine, 2023).

Un d'aquests vídeos és el titulat "37th America's Cup 2024, Barcelona", i es un conjunt d'escenes amb veu en off mostrant l'esdeveniment i puntua moments claus de la competició al llarg de la història i la relació amb la marca, i com aquesta ha sigut patrocinadora en diverses edicions exposant que al 2024 tornen a ser patrocinadors oficials.

Es mostren també les embarcacions, els hydrofoils i la sostenibilitat de la competició juntament amb el seu model propulsat per hidrogen verd.

Així doncs, amb aquest tipus de contingut que es repeteix al llarg de tots els seus vídeos del canal d'aquesta col·lecció dedicada a l'America's Cup, Yanmar no busca únicament donar-se visibilitat a si mateixa, sino que també busca donar veu a l'esdeveniment a nivell mundial i associar la seva marca amb els valors de la competició com son la innovació, la tecnologia al medi marí i el respecte pel medi ambient entre d'altres.

Aquesta estratègia concreta de comunicació reforça el patrocini i projecta una imatge coherent amb l'esdeveniment.

- **Seccions específiques a les webs corporatives dedicades a la Copa Amèrica**

Link a la web analitzada: <https://www.yanmar/sponsor/americascup> (YANMAR, n.d.). Yanmar, pel que fa a la seva web, han incorporat dins de l'apartat de patrocini de la seva web, una pàgina específica amb l'objectiu de comunicar el seu patrocini amb la competició un altre any.

En aquest apartat web, doncs, es fa referència a l'alineació de la marca amb l'esdeveniment, amb la innovació, la tecnologia d'alt nivell i la sostenibilitat. Per tant, veiem com es relaciona amb l'esdeveniment i amb els valors, sobretot amb el compromís amb el medi ambient i l'esperit de la 37^a edició. Reforçant així la imatge premium, global i tecnològica de Yanmar. L'apartat web es presenta molt treballat i amb diversos apartats, en primer lloc, li donen molta importància a la "docusèrie" esmentada anteriorment a l'apartat de Youtube d'aquest mateix anàlisi, on es mostren videos diversos de la competició i la marca. En aquest apartat, es mostra el calendari de les regates destacant les dates i les ubicacions. Seguidament, hi ha l'apartat amb informació general de la Copa Amèrica de vela i la seva història i finalment, un apartat dedicat concretament al patrocini i a les accions per part de Yanmar.

Pel que fa als valors de la marca en relació a la competició i al patrocini, la pàgina emfatitza en la filosofia "Hanasaka" de Yanmar, que ressalta la importància de l'esforç humà i la innovació, valors que l'empresa comparteix amb la Copa Amèrica.

Es mencionen específicament valors com la resistència, emoció i treball en equip, essencials per a Yanmar que ha volgut relacionar les persones i la naturalesa en l'esport de la vela, que utilitza el vent com a energia, l'energia renovable més antiga.

En resum, la web ofereix informació sobre la col·laboració de Yanmar amb la Copa Amèrica, destacant el seu compromís amb la innovació i la sostenibilitat en l'àmbit marítim i fent referència específica als valors de la vela. Tot i això, no es fa cap referència específica a les activacions presencials o experiències físiques vinculades a l'esdeveniment.

Activacions de Marca i Experiència del Consumidor

- **Activacions presencials durant l'esdeveniment (estands, experiències immersives)**

Un cop feta una recerca exhaustiva, s'han identificat principalment dues activacions de marca per part de Yanmar a l'esdeveniment.

D'una banda, l'empresa va instal·lar un photocall amb les mascotes de Yanmar, Yanbo i Marbo, per a crear una experiència interactiva i divertida entre els visitants.

Per una altra costat, es va oferir als assistents de l'esdeveniment l'oportunitat de degustar sake japonès i una beguda tradicional japonesa. Yanmar és una marca japonesa i amb aquesta estratègia aconsegueix mostrar-se com a autèntica, fidel als seus orígens i connectar al públic amb les arrels de la marca.

Aquestes iniciatives van permetre a Yanmar connectar directament amb el públic, oferint experiències culturals i reforçant la seva presència de marca durant l'esdeveniment. (La Vanguardia, 2024)

- **Proves de productes o serveis relacionats amb la competició**

En aquest cas, més enllà de les accions mencionades anteriorment, Yanmar ha tingut un paper de proveïdor de sistemes mecànics per a les embarcacions però no ha ofert més activitats relacionades amb la seva marca o els seus productes. La seva participació s'ha centrat en el patrocini a xarxes i en el subministrament de tecnologia marina per a les embarcacions de la competició.

Alineació amb els Valors de la Vela i Sostenibilitat

- **Integració dels valors de la vela i de l'esdeveniment**

Tal i com s'ha mencionat anteriorment en aquest cas d'estudi, en concret en l'anàlisi de l'apartat web, Yanmar ha volgut relacionar el seu patrocini amb els valors de la vela. Ho ha fet a través de la seva filosofia de marca anomenada "HANASAKA" que es tradueix com "deixar que les persones i el futur floreixin". Aquest terme prové del fundador de Yanmar, Magokichi Yamaoka, qui va desenvolupar un motor compacte amb el desig d'alleujar la càrrega del treball agrícola i millorar les condicions laborals de la seva comunitat. Aquest acte inicial encarna l'esperit de HANASAKA, centrat en la innovació i el benestar social. (YANMAR, n.d.)

En altres paraules, Yanmar s'ha vinculat amb els valors de la vela, com menciona específicament a la seva web incloent el treball en equip, l'elegància, l'esportivitat i la perseverança. La marca, al patrocinar la Copa Amèrica, s'alinea amb la idea de seguir i no rendir-se amb l'aspiració de millora constant, un altre valor clau en qualsevol esport competitiu i en la vela en aquest cas. Per tant, no només ha aconseguit alinear-se amb els ideals de la competició en general, sinó que també ha arribat a endinsar-se en el que són els valors de l'esport i de la vela.

- **Iniciatives de sostenibilitat implementades pel patrocinadors**

Yanmar en els últims anys s'han posicionat a favor de la conservació del medi ambient i han desenvolupat projectes i reptes per a tenir una bona petjada ecològica. De fet, s'han compromès a transformar radicalment el seu negoci d'aquí

a 2050. L'objectiu és reduir a zero l'impacte ambiental de tota la cadena de producció, des dels nostres proveïdors fins als clients finals. (YANMAR, n.d.)

Així doncs, en la mateixa línia, l'empresa ha mostrat interès a promoure l'Economia Blava, enfocada en l'ús sostenible dels recursos oceànics en relació a la Copa Amèrica 2024. La principal acció i més destacada de la marca alineada amb els objectius de sostenibilitat de l'esdeveniment ha estat la creació del **Chase Zero**, un iot d'alta tecnologia i zero emissions que s'ha desenvolupat en col·laboració amb Yanmar.

Aquesta embarcació es caracteritza per la seva propulsió totalment elèctrica, una de les innovacions més destacades que reflecteix el compromís de Yanmar amb la sostenibilitat i la descarbonització de la indústria marina, fet que esdevingut una autèntica revolució tecnològica i en camí cap a una millora en termes de sostenibilitat. (La Vanguardia, 2024)

CONCLUSIONS YANMAR

En resum, la comunicació del patrocini de Yanmar a la Copa Amèrica a través dels seus canals de comunicació i presencialment s'ha centrat en posar èmfasi en el seu compromís amb la competició, amb la sostenibilitat i amb la innovació tecnològica.

D'aquesta manera, la marca ha aconseguit reforçar la seva imatge com a empresa tecnològica capdavantera i compromesa amb el futur sostenible, utilitzant la America's Cup com a plataforma per mostrar al món la seva excel·lència tècnica.

7.1.3. Anàlisi Acciona Energia

Acciona Energia ha pres el paper de partner energètic oficial de la Louis Vuitton 37a America's Cup. Com a part d'aquesta col·laboració estratègica, l'empresa ha patrocinat l'embarcació "Chase Zero", ja mencionada reiteradament en aquest estudi, amb l'objectiu de promoure pràctiques responsables i solucions innovadores que contribueixen a un futur més net i sostenible en el marc de la competició, entre moltes altres accions dins de la seva estratègia de patrocini esportiu.

Contingut i Comunicació Digital

- **INSTAGRAM**

Acciona energia ha publicat 6 posts a l'instagram oficial de la marca en motiu de l'America's Cup. Menciona @americascup, compte oficial de la competició.

El primer es un fragment del video de youtube que s'analitzarà en els següents punts de l'estudi. El segon es un carrusel de fotos del pavelló físic creat per l'empresa amb una breu descripció del que es podrà a l'estand. A més, aquest post, tornen a mencionar la conta oficial i a més, afegeixen hashtags [#movimiento del viento](#) i [#circularidad](#).

El tercer es un vídeo curt on un dels treballadors del pavelló mostra el seu interior i els materials amb els que s'ha construït sota el títol : "Te contamos todo sobre su diseño único" afegint l'etiqueta de [#PartnerEnergético](#). En la mateixa línia la següent publicació presenta un format vídeo amb un dels treballadors propis mostrant l'activitat de realitat virtual per al públic. En aquest cas no afegeixen etiquetes ni mencions a l'esdeveniment.

El penúltim video publicat descobreix als usuaris factors i curiositats de l'esdeveniment i afegeixen el hashtag [#PartnerEnergético](#). I finalment, l'última publicació torna a fer en format vídeo i explica detalls concrets del seu pavelló sostenible. (@accionaenergia, n.d.)

Com hem vist doncs, la presència d'Acciona energia a Instagram en relació a l'esdeveniment es propera i estructurada. A través de les 6 publicacions visuals combinant vídeo i fotografia, la marca ha fet servir l'ocasió per reforçar els seus valors, sobretot entorn a la sostenibilitat i la innovació en l'entorn de la Copa Amèrica. A més, han volgut fer-ho de manera propera i natural mostrant el seu equip humà, els seus projectes i les activitats a fer per al públic que assistís.

Quant a les interaccions amb la America's Cup, com hem vist, la marca fa ús de hastags com [#PartnerEnergético](#) o [#circularidad](#) i mencions a l'esdeveniment mostrant una clara voluntat de posicionar-se com a referent sostenible i energètic a nivell internacional.

- **YOUTUBE**

Link vídeo analitzat d'Acciona Energia presentant-se com a patrocinador: https://youtu.be/uwZwibBd_hM (ACCIONA Energía, 2024)

Acciona energia va publicar un vídeo de poc més de 30 segons a youtube el 12 de setembre 2024, que també apareix a l'inici del seu apartat web relacionat amb l'esdeveniment. En aquest veiem imatges de les embarcacions de l'esdeveniment combinades amb escenes dels seus treballadors com a empresa energètica en diferents àmbits.

La peça audiovisual conté poques paraules o frases, es limita a dir en veu en off i apareixen escrites les paraules : sostenibilitat, innovació, treball en equip, energia i al final del vídeo diu; compartim valors, impulsem un futur més net i sostenible.

Per tant, el vídeo destaca el compromís de la empresa amb la sostenibilitat i la innovació en general i en el context de la Copa Amèrica 2024 de vela, emfatitzant el seu paper com a soci energètic oficial. De la mateixa manera, apareixen fragments de l'embarcació no contaminant que patrocinen i els panells solars tant generals de la marca com els que han instal·lat a les infraestructures de l'esdeveniment.

Al final del vídeo es mostrar el logotip d'Acciona Energia i el de la Copa Amèrica el podem observar al lateral inferior durant tota la producció, de la mateixa manera, utilitzen conscientment els colors associats a la marca com a identitat visual.

En resum, tot i ser només 30 segons, la companyia ha volgut plasmar el seu patrocini, algunes de les accions que es durien a terme i els valors compartits amb la competicio juntament amb la seva aposta per la sostenibilitat.

- **Seccions específiques a les webs corporatives dedicades a la Copa Amèrica**

La empresa ha creat una secció específica dins de la seva web corporativa dedicada exclusivament a la participació de la mateixa en la America's Cup Barcelona. Aquesta secció no es una pàgina o una nota de premsa, sinó que han generat una landing page estratègica amb objectius clars referents al branding i comunicació al voltant del patrocini. A més, aquest espai web, actua com a punt de referència oficial per a mitjans, clients, seguidors o stakeholders en general que han volgut saber una mica més sobre Acciona energia dins l'esdeveniment exposant de manera clara el posicionament de la marca en sostenibilitat i innovació. Això ho podem veure quan fa referència a termes com circularitat, energia neta, emissions verdes, materials reutilitzats o descarbonització entre d'altres.

A l'apartat mencionat, es treballen també valors com excel·lència, rendiment, innovació, sostenibilitat i eficiència entre d'altres; valors relacionats directament amb la Copa Amèrica. Link a la web analitzada :

<https://www.acciona-energia/americas-cup/> (Acciona Energia, n.d.).

Pel que fa a l'aspecte visual de la pàgina, es un espai web molt treballat a nivell visual; inclou imatges de gran format i qualitat acompanyant a cada secció i el vídeo de Youtube promocional específic per a l'esdeveniment, aportant dinamisme i generant impacte visual.

Activacions de Marca i Experiència del Consumidor

- **Activacions presencials durant l'esdeveniment (estands, experiències immersives)**

Per un costat, la marca ha estat en un pavelló a l'espai físic de la competició, presentat com a “un oasis de sostenibilitat en el cor de Barcelona”. Aquest espai ha estat dissenyat sota un disseny avantguardista, protagonitzat pel moviment del vent, la circularitat dels seus materials i l'ús d'una energia neta i sostenible. El propòsit d'aquest espai ha consistit en reflectir l'impacte positiu que la companyia genera a través de les energies renovables.

D'altra banda, com a activació presencial, Acciona ha presentant un dispositiu de realitat virtual per als usuaris a través d'una experiència en un vaixell d'hidrogen, com si al posar-te les ulleres estiguis a bord del “Chase Zero”, embarcació d'hidrogen a la que patrocinen. Així doncs, aquest espai de realitat augmentada ha sigut clau per relacionar com s'alineen els seus valors amb els de la America's Cup sobre la sostenibilitat i un futur més net.



Figura 13: Imatge de les ulleres de realitat virtual al Stand propi.

Font : Rovira, I. (2024, 08 24). *Abren al público el race village oficial y las fanzones de entrada gratuita de la louis vuitton 37ª america's cup.* America's Cup.

<https://www.americascup.com/es/news/3302>

- **Proves de productes o serveis relacionats amb la competició**

Com a tal, Acciona no ha fet servir aquesta visibilitat per part de l'esdeveniment com a aparador de productes, però, si han fet servir aquest impuls per demostrar la seva fiabilitat i funcionalitat. Com ja hem analitzat en aquest punt, la empresa va instal·lar panells solars per al seu propi pavelló i altres espais de l'esdeveniment com la base del Emirates Team New Zealand. Així doncs, aquestes plaques no sols van proporcionar energia neta durant la competició, sinó que també van demostrar la viabilitat de les seves solucions d'energia solar en entorns reals.

Alineació amb els Valors de la Vela i Sostenibilitat

- **Integració dels valors de la vela i de l'esdeveniment**

Centrant-nos principalment en el vídeo de Youtube analitzat pocs paràgrafs anteriors a aquest en aquesta recerca, pel que fa als valors, fa comparativa entre els de la marca i els de l'esdeveniment, de fet al vídeo al final parla del "SHARED VALUES" i diu específicament que comparteixen valors i impulsen un futur més net i sostenible. Per tant, es relacionen directament amb els valors de la competició.

I en relació als valors de la vela, parla de "team work" i energia, dos valors que podem relacionar directament amb l'esport de la vela. Primerament, la vela es treballa en equip i estratègia, per a guanyar una regata, la tripulació ha de treballar de manera coordinada, optimitzant cada maniobra, en el vídeo de Youtube, doncs, no només surten imatges de la tripulació de les embarcacions, sinó que també del sector energètic, mostrant la col·laboració entre experts, enginyers i científics és clau per a innovar en energies renovables. Trobem també que la vela és un dels pocs esports on s'aprofita l'energia del vent de manera natural, per tant, energia com es menciona en el vídeo, no és només energia elèctrica, és l'energia que mou les coses, que mou el món. Acciona Energia també mostra en el vídeo com promouen l'ús de fonts netes com el vent i el sol, en línia amb la filosofia de l'esport, ja que sense vent no es pot navegar.

Després d'analitzar altres mitjans com la web i Instagram, podem afirmar que Acciona energia es vincula amb els valors de la vela i de l'esdeveniment, principalment amb el respecte pel medi ambient, innovació tecnològica, esperit de superació i en específic amb el concepte del vent, ja que ambdues organitzacions fan ús del vent com a motor de moviment, tant per les embarcacions a vela com pels molins de vent que generen energia.

En definitiva, no és només una associació comercial, sinó una connexió de valors profunds entre l'esport de la vela, de l'esdeveniment i l'empresa.

- **Iniciatives de sostenibilitat implementades pel patrocinador**

Com a principal iniciativa sostenible dins de la Copa Amèrica de vela, Acciona energia ha sigut la empresa patrocinadora del "Chase Zero", el vaixell de suport oficial de la competició que, per primera vegada a la seva història, s'ha impulsat per hidrogen verd de la mà de Yanmar, patrocinador oficial mecànic de l'esdeveniment ajudant a la descarbonització de la indústria i el sector marítim.

Una altra de les accions en la direcció de la sostenibilitat ha consistit en els materials per la construcció del pavelló esmentat en el punt de les activacions de marca d'Acciona energia. Aquest incorpora en la seva estructura pales d'aerogeneradors procedents d'un parc eòlic repotenciat en Tarifa: El Cabrit. Cadascuna d'aquestes pales va evitar l'emissió de 2.045 tones de CO₂ durant la seva vida útil, i ara són un exemple de com donar una segona vida als components dels aerogeneradors en noves construccions. A més, el principal material del pavelló és fusta de pi procedent de boscos amb certificació de gestió sostenible que va absorbir més de 70 tones de CO₂ durant el seu cicle de vida. La meitat de la fusta està sent reutilitzada i prové d'un esdeveniment anterior. (Acciona Energia, n.d.)

Aquestes accions han fet que la construcció d'aquest pavelló tingui una petjada de carboni fins a 50 vegades menor que si s'hagués fabricat amb materials tradicionals com a acer, alumini, i plàstics.

A més a més, la companyia va instal·lar panells solars per a autoconsum en el seu pavelló, en el Centre oficial hospitality, en l'AC37 Club i en la base del Emirates Team New Zealand.

CONCLUSIONS ACCIONA ENERGIA

Recollint el més important, en aquesta aliança de patrocini, Acciona energia ha reafirmat el seu compromís amb la innovació i la sostenibilitat, com a patrocinador oficial energètic, mostrat en les diverses accions que han dut a terme. Així doncs, aquesta col·laboració també ha ajudat a posicionar a la empresa com a referent en la indústria de les energies renovables.

De la mateixa manera, Acciona energia a fet servir diversos canals tant físics com digitals per a mostrar el seu patrocini ajudant-se de material audiovisual de qualitat, per a transmetre els seus valors a través d'una comunicació propera connectant amb el públic i generant espais dinàmics en sincronia amb la Copa Amèrica i els seus valors juntament amb els de la vela en general.

7.1.4. Anàlisi Agbar

L'aliança de patrocini d'Agbar amb la Louis Vuitton America's Cup s'emmarca en contribuir a maximitzar l'impacte positiu per a les dues parts en diversos àmbits i nivells millorant l'experiència de l'esdeveniment i visibilitzant la marca. Concretament, ha tingut el paper de "Official Water Utility & Sustainability Partner" dins l'esdeveniment, promovent iniciatives de sostenibilitat i gestió responsable dels recursos d'aigua.

Contingut i Comunicació Digital

- **INSTAGRAM**

Pel que fa a l'ús de la xarxa social Instagram de l'empresa i la seva vinculació amb l'esdeveniment, aquesta ha generat 4 publicacions al seu perfil oficial.

La primera el 8 d'octubre, tot just començar l'esdeveniment on fan ús del hashtag [#RaceVillage](#) i fan referència a l'esdeveniment directament amb la menció del compte principal [@americascup](#) mostrant el que serà un dels seus espais oficials durant la competició. De la mateixa manera, el dia 15 del mateix mes, es publica un altre informació al perfil convidant als usuaris a passar per l'stand de Bogatell on expliquen el seu projecte de biotops marins; en aquest cas tornen a mencionar a America's Cup i fan ús dels hashtags [#Agbar](#) [#UnderwaterGardens](#) [#ConservaciónMarina](#) [#Biodiversidad](#) [#Biotopos](#) [#AmericasCup](#). Finalment, les dues últimes publicacions en relació a l'esdeveniment es fan el 17 i 21 d'octubre. Ambdues fan ús d'etiquetes de la xarxa com [#CopaAmérica](#) [#Sostenibilidad](#) [#AguaRegenerada](#) [#EconomíaCircular](#) i utilitzen frases per reafirmar aquesta aliança de patrocini fent referència al futur sostenible que busquen les dues parts. En el post del 17 d'octubre, una de les frases que redacten es : "Naveguem junts cap a un futur més sostenible!", mostrant així l'alineació de valors. (@agbar_grupo, 2024)

En aquest cas, tots els continguts mencionats per part d'Agbar en el marc del patrocini de la Copa Amèrica, comparteixen un format comú, tots són vídeos on persones de l'equip d'Agbar expliquen i presenten les accions de patrocini i el projecte de la marca en primera persona. Entre els representants, apareixen per exemple, Alberto Sánchez, director d'innovació de l'empresa o Mario Ruiz, responsable d'acció climàtica i ambiental. Mostrant així el seu compromís.

En general, tot i la bona qualitat tècnica dels vídeos publicats amb imatge i so de qualitat, amb música de fons i subtítols incorporats entre d'altres, l'abast i interacció obtingut en aquesta xarxa social són realment baixos. Les publicacions no superen els 50 m'agrades reben menys de 10 comentaris, per tant, compten amb un molt baix engagement amb la seva audiència. Això és fruit de que el propi compte no arriba als 1000 seguidors, una xifra molt baixa tenint en compte la dimensió de la marca.

- **YOUTUBE**

Agbar ha creat una llista de reproducció específica a YouTube per l'esdeveniment i la seva col·laboració com a patrocinador oficial anomenada "Contribució d'Agbar per a reforçar la sostenibilitat en la 37a edició de la Copa Amèrica de vela a Barcelona." Aquesta llista està composta de vuit vídeos que documenten la participació de la companyia com a patrocinadora oficial. Alguns d'aquests vídeos són el format llarg de fragments publicats a Instagram ja mencionats en l'apartat anterior. (Agbar, n.d.)

Cada vídeo representa diferents aspectes referents a la contribució d'Agbar en la Copa Amèrica, destacant i aprofundint en les iniciatives de sostenibilitat dins l'esdeveniment. Els continguts inclouen membres de l'equip oferint testimonis i la seva visió sobre el projecte i entrevistes a altres persones amb un paper rellevant en

el desenvolupament del mateix, mostrant a més els diversos espais i instal·lacions implantats durant la competició.

Com és el cas anterior, aquests vídeos no han arribat a un gran nombre d'usuaris, quedant-se per sota de mil visualitzacions per vídeo, dada poc significativa de la mateixa manera que en el cas d'Instagram.

- **Seccions específiques a les webs corporatives dedicades a la Copa Amèrica**

En aquest cas, Agbar ha desenvolupat una secció específica per a l'esdeveniment tot i que no està clarament enllaçada amb el menú principal o la pàgina d'inici, cal remarcar que en alguns punts de la web pots accedir amb facilitat a aquest espai web. Tot i això, la secció web està molt treballada tant a nivell visual com comunicatiu.

Link a la web analitzada: <https://www.agbar.es/37a-copa-america-barcelona/>
(Agbar, n.d.).

L'objectiu principal de la secció es la presentació del patrocini per part de la marca com a "Official Water Utility & Sustainability Partner" de la 37^a edició de l'esdeveniment. Aquest espai web presenta un disseny professional i estructurat que facilita la navegació de l'usuari utilitzant imatges i vídeos d'alta qualitat i elements visuals que complementen el contingut textual. En aquests espais de text, es presenten les diverses accions i iniciatives que la marca a portat a terme en aquest patrocini.



Figura 14 : Captura de pantalla de la pàgina web d'Agbar dedicada al patrocini de l'America's Cup.

Font : Agbar. (n.d.). Agbar. 37^a edició de la Copa Amèrica en Barcelona. <https://www.agbar.es/37a-copa-america-barcelona/>

Tal i com veiem a la imatge superior, es un espai molt visual i amb el propòsit de relacionar-se directament amb l'esdeveniment i la sostenibilitat a través de colors i elements gràfics coherents amb la identitat visual d'ambdues organitzacions.

Cal destacar un punt en especial i es que al final de la secció, Agbar inclou un espai per a testimonis en vídeo de treballadors i treballadores del grup que van estar presents a l'esdeveniment i a l'estand propi on comparteixen en primera persona els projectes amb els quals estan treballant i els objectius que es marquen. Aquesta proposta augmenta el valor ja que humanitza la marca i mostra el seu capital humà, tal i com son i allunyant-se de ser una empresa impersonal, tot el contrari, mostrant el seu compromís real amb el que fan en tota la seva cadena de valor. A més, aporta valor ja que es mostra com les persones que treballen, estan compromeses amb el canvi cap a la sostenibilitat i amb el que fan. En la mateixa línia, expliquen tot el que han fet en el patrocini de l'America's Cup, per tant, no es queden en aspectes superficials, aprofundeixen en el patrocini.

En definitiva, aquesta secció web no es una pàgina de màrqueting buida, sinó que aporta valor i mostra totes les iniciatives, els valors, els objectius i les accions de patrocini que s'han compromès a fer mostrant resultats i efectivitat amb total transparència.

Activacions de Marca i Experiència del Consumidor

- **Activacions presencials durant l'esdeveniment (estands, experiències immersives)**

La empresa ha estat molt present a l'esdeveniment a partir de diverses activacions presencials.

En primer lloc, han estat treballant des de dos estands, un al Race Village del passeig marítim de la ciutat i un altre a la FanZone de la platja de Bogatell, tot dos oberts als ciutadans de manera gratuïta. Amb aquests espais, han ofert diverses activitats i informacions per a tothom qui s'ha volgut apropar, a més, es presentava informació sobre les seves solucions sostenibles i l'exposició sobre la col·laboració amb UnderWater Gardens per a la regeneració de la biodiversitat marina. Aquesta exposició divulgativa sobre el projecte UnderWater Gardens ha tingut com a objectiu la regeneració de la biodiversitat marina a partir de jardins submarins, buscant connectar el públic molt alineat amb els valors de l'esdeveniment i amb l'activitat d'Agbar. (Agbar, 2024)

Una altra acció presencial destacades que ha desenvolupat la empresa han sigut els punts d'aigua potable prop de les zones més transitades de l'esdeveniment per a proveir al públic aigua de qualitat i reduir la generació de plàstics i ampolles d'un sol ús.



Figura 15 : Imatge dels espais per a omplir ampolles d'aigua per part d'Agbar.
Font : Agbar. (2024, 08 22). *Arrenca la 37a edició de la Copa Amèrica a Barcelona, un esdeveniment nàutic de referència que compta amb Agbar per reforçar la sostenibilitat.*
<https://www.agbar.es/ca/arranca-37-edicion-copa-america-barcelona-evento-nautico-referencia-agbar-sostenibilidad/>

Així doncs, Agbar ha desenvolupat activacions presencials rellevants durant la Copa Amèrica reforçant la seva visibilitat com a patrocinador i com a empresa reconeguda alhora transmetent els seus valors corporatius de sostenibilitat i innovació.

- **Proves de productes o serveis relacionats amb la competició**

De la mateixa manera, sí que es pot considerar que la empresa ha proporcionat proves i serveis relacionats amb la marca en l'entorn de l'esdeveniment, encara que no es tractin de "proves o productes" en el sentit comercial clàssic. Ho ha fet a partir d'instal·lacions dels punts d'aigua potable i els stands divulgatius dels projectes de la empresa ja mencionats anteriorment.

Alineació amb els Valors de la Vela i Sostenibilitat

- **Integració dels valors de la vela i de l'esdeveniment**

Agbar, es mostra com a una empresa propera al mar, degut a que la seva font principal de treball és l'aigua, el mar és molt important per al desenvolupament del seu projecte. En diverses ocasions defineixen que el mar forma part de la seva existència ja que es dediquen precisament a la preservació dels recursos hídrics.

Per tant, d'entrada, tot i no haver-nos endinsat encara en els valors de la vela específicament, mostren clarament la necessitat de cuidar els oceans i regenerar la vida marina amb diferents projectes, aquest objectiu també forma part dels objectius de l'America's Cup.

En relació als valors de la vela, veiem aquesta alineació amb els valors de la vela en específic, en una publicació al compte d'Instagram d'Agbar on l'empresa decideix endinsar-se en el món de la vela, aprofitant que han col·laborat amb la Copa Amèrica i aprofundir una mica més en aquest esport. En aquest vídeo, el Jan Esteba, director esportiu del Club Patí Vela de Barcelona, club de vela molt reconegut i un dels més històrics de Barcelona, introdueix la disciplina del patí de vela en primera persona. Aquesta embarcació és una embarcació de fusta, tradicional i molt tècnica, una de les màximes representacions dels fonaments de la navegació a vela. En aquesta publicació, Agbar menciona que han tingut oportunitat d'acostar-se a altres disciplines nàutiques diferents dels grans vaixells de la Copa Amèrica, en aquest cas, amb molt d'arrelament a la ciutat de Barcelona, el patí de vela, símbol de l'esport nàutic català. (@agbar_grupo, 2024)

Per tant, amb aquesta acció, Agbar s'ha volgut relacionar directament amb la vela lleugera, amb aquest esport, els seus valors i tot el que comporta.

En resum, la marca sí que ha volgut integrar plenament els valors de l'esdeveniment, principalment en termes de la sostenibilitat i innovació, com hem vist anteriorment.

A més, ha volgut fer un pas més enllà i conèixer d'aprop el món de les embarcacions tradicionals com es el cas del patí de vela, fet que porta a la marca a mostrar-se respectuosa i curiosa amb aquest esport de la vela lleugera.

- **Iniciatives de sostenibilitat implementades pel patrocinador**

Agbar durant l'Amèrica's Cup ha posat el focus, sobretot, en el seu compromís amb la sostenibilitat, l'ús responsable de l'aigua i la protecció dels ecosistemes aquàtics.

Mostra d'això es que l'empresa ha fet servir els seus stands dins l'esdeveniment per promoure accions de sostenibilitat i presentar el seu projecte de regeneració de la biodiversitat marina amb UnderWater gardens on creen jardins submarins. Aquest projecte torna a estar molt alineat amb la sostenibilitat i cura del mar que busca la Copa Amèrica.

Altres iniciatives concretes en termes de sostenibilitat han estat l'ús d'aigua regenerada per a netejar les més de 50 embarcacions competidores i de suport de fins a 230 m³. Aquesta mesura va formar part del pla estratègic de sostenibilitat del propi esdeveniment i Agbar va ser l'encarregada de portar-lo a terme.

D'altra banda, Agbar va calcular la petjada hídrica i de carboni de l'esdeveniment, contribuint a la transparència d'una gestió sostenible i responsable.

A més, la companyia ha treballat per a crear un llegat durador més enllà de la competició, a partir de la implementació d'infraestructures i programes que continuaran beneficiant al ciutadà després de la competició i en la protecció del medi ambient i els ecosistemes marins al llarg del temps.

CONCLUSIONS AGBAR

Recollint el més important, Agbar ha desenvolupat un patrocini sòlid i alineat amb els valors de la Copa Amèrica de Barcelona com a "Official Water Utility & Sustainability Partner". Gràcies a la seva estratègia de patrocini i a les activacions presencials ha pogut connectar de manera directe amb el públic i presentar projectes de sostenibilitat relacionats amb el mar.

Així doncs, Agbar no s'ha limitat a portar a terme un patrocini superficial, sinó que ha aprofundit en els valors de la vela i de la competició, principalment en l'aspecte mediambiental a través d'iniciatives com la neteja de les embarcacions amb aigua regenerada, el càlcul de la petjada ecològica de l'esdeveniment i la voluntat de deixar un llegat sostenible.

7.1.5. Anàlisi Movistar

Telefònica s'ha convertit en el principal proveïdor tecnològic de la America's Cup Experience, el centre de divulgació oficial de la Copa Amèrica tal i com s'explica en el marc teòric dins dels patrocinadors de la 37^a edició. Recordem que Telefónica és l'empresa matriu, una de les majors companyies de telecomunicacions del món, amb seu a Espanya i que per tant, actua sota el nom de Movistar, que és la marca comercial que Telefònica utilitza principalment a Espanya.

L'objectiu principal de l'America's Cup Experience és fer accessible la competició al públic en general, fomentant l'interès per la vela i destacant valors com la sostenibilitat, la innovació i la passió pel mar.

A més, Movistar Plus+ ha estat un dels canals encarregats de retransmetre les regates de la Copa Amèrica de Vela 2024, permetent als aficionats seguir la competició des de les seves pantalles.

Contingut i Comunicació Digital

- **INSTAGRAM**

Com a tal, Telefònica no ha fet cap mena de publicació ni comunicat a Instagram. En el cas de Movistar, han fet una única publicació anunciant el seu patrocini.



Figura 16 : Captura del post d'Instagram de Movistar anunciant el patrocini.
Font : @movistar_es. (2024, 08 22). *Comienza la competición de vela más prestigiosa del mundo.* Instagram. <https://www.instagram.com/p/C-9odRfvlPJ/>

D'altra banda, però, trobem que l'exposició té el seu propi compte d'Instagram @americascupexperience. Aquest compte ha estat molt actiu durant la competició i mostrant totes les possibilitats de l'exposició. Però, cal remarcar que en cap cas es menciona a movistar com a proveïdor de tecnologia.

- **YOUTUBE**

Igualment, a YouTube, tampoc han publicat cap mena de vídeo ni menció a l'esdeveniment.

- **Seccions específiques a les webs corporatives dedicades a la Copa Amèrica**

Dins de la web oficial de Telefònica han generat un apartat específic per al seu patrocini ja mencionat, en aquest cas doncs, és una pàgina senzilla on es presenta el paper de la empresa com a proveïdora oficial de tecnologia per a la competició relacionat el seu centre oficial de divulgació de la Copa Amèrica al Port Vell de Barcelona (Montoya, 2023). En aquest cas doncs, Movistar no presenta informació a la seva web sobre aquest patrocini, es fa a partir de Telefònica.

Aquesta pàgina digital es centra en la infraestructura audiovisual, immersiva, simuladors i tecnologia en general aportada per part de la empresa. Podem observar també que aquest apartat dins la web està enfocat principalment al contingut textual amb un format més aviat semblant a una nota de premsa amb text pla, estructura lineal i poques imatges o elements audiovisuals.

De la mateixa manera que en l'apartat anterior, la pròpia Copa Amèrica ha generat el seu espai específic per al projecte immersiu, en aquest cas, han creat una pàgina web únicament per al America's Cup Experience (America's Cup, n.d.).

Analitzant altre cop l'estètica i atractivitat, en aquesta web si que es treballa en tot moment la imatge a partir d'elements audiovisuals i interactius d'alta qualitat, vídeos promocionals, colors corporatius de l'esdeveniment i seccions específiques

rellevants. Aquesta pàgina però, té un objectiu clarament comercial enfocat a promoure la compra d'entrades i el centre en general.

Finalment, pel que fa al patrocinador en qüestió, no es menciona ni podem veure cap referència dirigida a Movistar o Telefónica en tota la web.

Activacions de Marca i Experiència del Consumidor

- **Activacions presencials durant l'esdeveniment (estands, experiències immersives)**

En sí, Movistar no ha fet promoció del que son els seus serveis ni la marca, el patrocini ha consistit bàsicament en proporcionar tecnologia per l'America's Cup Experience sense cap implicació ni activació presencial diferent.

- **Proves de productes o serveis relacionats amb la competició**

En sintonia amb l'observació anterior, la marca no s'ha implicat més enllà del centre immersiu i per tant, tampoc han aportat proves o promocions dels seus serveis.

Alineació amb els Valors de la Vela i Sostenibilitat

- **Integració dels valors de la vela i de l'esdeveniment**

No s'han trobat proves de que Movistar s'hagi relacionat amb els valors de la vela ni de l'esdeveniment en si. Al seu compte d'Instagram, per exemple, si que els agrada relacionar-se amb els esports en general, però no han fet mencions especials a l'esdeveniment, únicament la publicació esmentada en el punt d'anàlisi d'Instagram de Movistar d'aquest informe.

Cal esmentar, que en altres ocasions si que hem vist a la marca endinsar-se en el món de la vela, com al 2011 quan l'equip espanyol va participar amb l'embarcació Telefónica a la Volvo Ocean Race, coneguda com la competició més llarga i més dura de l'esport professional. A més, en altres regates d'alt nivell, la companyia ha subministrat materials i equipacions a equips i esportistes nàutics.

Ens trobem doncs, que en aquest cas d'estudi, pel que fa a la America's Cup 2024, Movistar no s'ha involucrat de la mateixa manera, aquest cop la seva participació s'ha centrat bàsicament en aportar la seva experiència tecnològica per a enriquir l'experiència, la visibilitat i la seguretat de l'esdeveniment. Per tant, no s'ha associat directament als valors de la vela ni de la competició, apostant principalment per la divulgació de l'esdeveniment pròpiament dit.

- **Iniciatives de sostenibilitat implementades pel patrocinador**

Finalment, tampoc podem certificar que la empresa s'hagi volgut relacionar amb la sostenibilitat que promou l'esdeveniment.

CONCLUSIONS MOVISTAR

El cas de movistar és diferent als anteriors, doncs, la conclusió després de la recerca crítica es que Telefónica, a través de la marca Movistar, ha actuat com a proveïdor tecnològic clau per al centre America's Cup Experience, aportant solucions audiovisuals i immersives d'alt nivell. Però en relació al cas d'estudi d'aquesta investigació la implicació de la marca s'ha limitat a l'àmbit tècnic i no s'ha traduït en accions de patrocini visibles ni presencialment, ni a xarxes, ni a la web oficial, on l'esdeveniment i el patrocini pràcticament no apareixen. Això indica una estratègia centrada en el suport infraestructural, més que en la visibilitat de la marca o l'associació amb els valors de l'esdeveniment o la vela.

7.2. Comparativa entre els patrocinadors oficials

Arribant al final de l'estudi i un cop fetes les investigacions pertinents de cada patrocinador oficial i les accions que s'han dut a terme. Aquest apartat pretén ser una anàlisi comparativa a través de taules resum amb l'objectiu d'identificar patrons globals i/o veure les diferències entre ells per comprovar si s'han alineat o no amb l'objecte d'estudi del treball.

Taula 1. Anàlisi comparativa de contingut i comunicació digital dels patrocinadors					
FACTORS COMPARATIUS	ESTRELLA DAMM	YANMAR	ACCIONA ENERGIA	AGBAR	MOVISTAR
Instagram					
Creació de contingut propi	Sí. (4 vídeos)	Sí. (+70 posts)	Sí. (6 posts)	Sí. (4 posts)	Sí. (1 únic post)
Ús de hashtags oficials / relacionats	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Interacció amb el compte de la competició	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Youtube					
Creació de contingut propi	Sí	Sí. (llista de reproducció)	Sí	Sí. (llista de reproducció)	No
Apartat a la web corporativa relacionat amb el patrocini					
Creació apartat web	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí (poc treballada)

Font: Elaboració pròpia

Aquesta taula compara les publicacions per part dels patrocinadors a les xarxes socials (Instagram i Youtube) tenint en compte el contingut, hashtags, interacció amb comptes oficials i anàlisi de la web corporativa en relació a la Copa Amèrica.

En el context actual, la comunicació digital i les xarxes socials han passat a ser una eina essencial per a les marques, especialment en els esdeveniments esportius que busquen arribar a un gran nombre de persones com és el cas de la America's Cup.

Aquest fet el veiem reflexat a la taula comparativa, ja que els patrocinadors han fet servir aquestes plataformes, majoritàriament, per a augmentar la seva visibilitat i connectar amb l'esdeveniment.

Així doncs, podem concloure que tots els patrocinadors excepte Movistar han generat contingut a Instagram i Youtube. En aquest cas, Movistar és l'únic patrocinador que només ha fet un únic post a Instagram i no ha creat contingut propi a YouTube.

D'altra banda, es mostra una gran variabilitat en la quantitat i diversitat del contingut; Yanmar destaca per la seva intensitat publicant més de 70 posts a Instagram i ha creat una llista de reproducció a YouTube. Altres dels patrocinadors analitzats com Acciona Energia, Estrella Damm i Agbar també mostren un compromís destacable, amb entre 4 i 6 posts a Instagram i contingut específic a YouTube. De la mateixa manera, tots els patrocinadors, menys Movistar, han utilitzat hashtags relacionats i han interactuat amb el compte oficial de la competició.

Finalment, tots els patrocinadors oficials han incorporat, d'una manera o altra, un espai dins les seves webs corporatives dedicat específicament al patrocini de la competició, tot i que no amb els mateixos recursos ni rellevància, però en tots els casos aquesta acció reforça el patrocini i la vinculació amb l'esdeveniment.

Taula 2. Anàlisi comparativa de les activacions de patrocini i experiència del consumidor per part dels patrocinadors oficials

FACTORS COMPARATIUS	ESTRELLA DAMM	YANMAR	ACCIONA ENERGIA	AGBAR	MOVISTAR
Activacions presencials durant l'esdeveniment (estands, experiències immersives)	Sí. Presència al Race Village.	Sí. Photocall i degustació menjar japonès.	Sí. Pavelló i realitat virtual.	Sí. 2 stands i punts d'aigua potable.	No
Proves de productes o serveis relacionats amb la competició	Sí. Cervesa oficial i edicions especials de les llaunes.	No	Demostració d'eficiència dels sistemes instal·lats i informació dels seus serveis.	Sí. Punts d'aigua potable i stands divulgatius de la marca	No

Font: Elaboració pròpia

Les activacions presencials durant la Copa Amèrica constitueixen un dels espais més visibles de la col·laboració entre marca i esdeveniment, i permeten observar el grau de compromís real més enllà de la publicitat superficial.

En aquest cas, tots els patrocinadors excepte Movistar (que ha fet un altra tipus d'estratègia) han realitzat activacions presencials durant l'esdeveniment, demostrant un compromís directe amb l'experiència del públic tot i que cada un ha apostat per

una activació diferent amb objectius diversos. Per exemple, Estrella Damm ha aprofitat la seva posició com a cervesa oficial per desplegar una gran activació i presència i implantant una estratègia de branding, alineada amb la cultura mediterrània i l'estil de vida que vol transmetre. En canvi, Acciona Energia ha anat més enllà del simple branding i ha aprofitat l'esdeveniment per mostrar la seva tecnologia i els seus valors. Altres casos han sigut Agbar, centrat en una activació útil (punts d'aigua potable) i en la sensibilització a través d'estands divulgatius i YANMAR optant per una activació més exòtica i simbòlica: degustació de menjar japonès i photocall. Finalment, Movistar, de nou, destaca per la seva absència com a marca tot i que han desenvolupat un espai tecnològic simbòlic per a la competició.

En conjunt, els patrocinadors han adaptat les seves activacions al seu posicionament de marca: com cultura, sostenibilitat, innovació o tecnologia, fet que reforça la coherència entre marca i experiència proposada a l'esdeveniment.

Taula 3. Anàlisi comparativa en relació de la integració dels valors de la vela, de l'esdeveniment i de sostenibilitat per part dels patrocinadors en l'esdeveniment.

FACTORS COMPARATIUS	ESTRELLA DAMM	YANMAR	ACCIONA ENERGIA	AGBAR	MOVISTAR
Integració dels valors de la vela	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Iniciatives en sostenibilitat	No directament dins l'esdeveniment	Sí	Sí	Sí	No

Font: Elaboració pròpia

Els valors de la vela com són l'esforç, la precisió, el respecte pel mar i treball en equip entre d'altres s'associen també amb la sostenibilitat, la innovació i la connexió amb la natura. A partir d'aquí podem veure si un patrocinador s'ha implicat realment o només buscaven visibilitat.

En general, tots menys Movistar, un altre cop, s'han vinculat amb l'esdeveniment, amb els valors de la vela i amb la sostenibilitat tot i que en diferents dimensions. Això reforça la coherència entre el patrocini i els valors associats a l'esport, com la innovació, la sostenibilitat, l'esforç col·lectiu o la connexió amb el mar.

En sostenibilitat, deixant de banda Movistar, només Estrella Damm no ha fet accions directes dins de l'esdeveniment, tot i que és una marca que sovint treballa aquest valor de manera general en les seves campanyes. En canvi, Yanmar, Acciona i Agbar han incorporat clarament accions de sostenibilitat dins del marc de la Copa Amèrica

Movistar, novament, queda fora d'aquest relat. La seva manca d'accions relacionades amb la sostenibilitat o els valors de la vela pot ser llegida com una desconexió estratègica amb l'esperit de l'esdeveniment. Aquest fet debilita la coherència del seu patrocini i genera dubtes sobre la seva motivació.

7.3. Entrevista a Nina Esteba - Sponsorship Coordinator at America's Cup

En el marc d'aquest treball de recerca i amb l'objectiu de poder comptar amb informació de primera mà i extreure'n així conclusions molt més acurades i realistes, resulta especialment rellevant incorporar el testimoni professional de la responsable de la coordinació de patrocinis de Barcelona directament, en aquest cas la Nina Esteba. Aquesta entrevista permet enriquir l'anàlisi amb una font primària que contribueix a contrastar les conclusions prèviament realitzades.

Així doncs, a continuació s'exposen 8 preguntes amb les respostes corresponents per part de l'entrevistada. Després de cada resposta o grup de respostes, s'inclou una breu conclusió destacant punts claus de les respostes per ajudar a construir progressivament unes conclusions finals de l'entrevista i de la recerca general.

1. Quins són els principals objectius de la Copa Amèrica de vela en establir aliances amb patrocinadors oficials?

RESPOSTA : Òbviament, és aconseguir pressupost per a dur a terme un esdeveniment on es necessiten molts milions per cobrir els costos de personal, tecnologies, televisió, repercussió mediàtica... però sempre es fa des d'un encaix natural en el què se'ls hi pot oferir a ells a canvi. Sempre es fa buscant que totes les aliances cobreixin àrees diferents per a no trepitjar-ser i que no només aporten diners sinó que paral·lelament cobreixin una necessitat.

Per exemple; Capgemini, tot i no ser oficial, sinó global, a part de l'aportació monetària aportava una tecnologia basada en la IA que ajudava a millorar els gràfics de la retransmissió televisiva i, per tant, millorava l'experiència de l'espectador.

Un altre exemple és que es necessiten embarcacions de suport per al desplaçament i el comitè de regates, aquestes les aporten De Antonio en forma de patrocini (així reduïm costos i aconseguim un altre patrocinador).

2. Podries dir que els objectius són bàsicament objectius econòmics, o busquen que els patrocinadors tinguin un sentit real i alineat amb els valors i l'esdeveniment?

RESPOSTA : Han de tenir un cert vincle amb el que és la Copa Amèrica perquè sinó l'encaix és molt difícil. Patrocinar un esdeveniment amb tants diners en certa manera solen ser patrocinis que els directius, propietaris o les empreses que hi aposten tenen un vincle emocional.

Conclusió parcial preguntes 1 i 2 : En aquestes primeres preguntes veiem com tot i els patrocinadors son essencials per als esdeveniments i en concret, per a la Copa Amèrica, l'objectiu en fer aquestes aliances va més enllà i es busca una coherència entre el patrocinador i l'esdeveniment. Per tant, es mostra una estratègia de patrocini basada en la complementarietat i la col·laboració mútua on cada marca assoleix un rol específic dins l'esdeveniment i evitant solapar-se, afavorint una experiència global per a totes les parts implicades.

3. Creus que els patrocinadors estan compromesos amb els mateixos estàndards de sostenibilitat que la Copa Amèrica promou?

RESPOSTA : Els mínims que nosaltres (com a Copa Amèrica) volem treballar amb ells també estan especificats ens els contractes entre les dues marques, per a nosaltres era tan primordial que també entrava dins de les negociacions.

4. En alguns casos, creus o has pogut observar que aquest compromís de patrocini per part dels patrocinadors és més aviat una estratègia de

marketing o fins i tot greenwashing (com una neteja de cara per semblar ecològics i sostenibles)?

RESPOSTA : No, en cap cas.

Conclusió parcial preguntes 3 i 4 : D'aquestes respostes extraiem que tal i com s'exposa, la sostenibilitat és una condició gairebé indispensable en aquests acords de patrocini des del primer moment de negociació. Aquest fet doncs, mostra un sentit i coherència amb el que l'esdeveniment vol exposar i reforça la imatge de responsabilitat social tant per patrocinador com per la Copa Amèrica.

5. A partir d'aquesta edició, creus que la Copa Amèrica apostarà de manera més decidida per la sostenibilitat com a part central de la seva estratègia de patrocini i organització de l'esdeveniment?

RESPOSTA : Sí, ho ha de ser. Ja ha estat un eix molt principal de la mà d'Agbar i la feina que s'han fet amb ells deixarà una empremta per marcar els mínims dels quals sempre s'hauria de fer. Agbar va posar molts requisits sostenibles i això ha fet que hi hagi moltíssimes més accions que en edicions anteriors.

6. En el cas que l'esdeveniment es realitzi en una ciutat menys compromesa amb la sostenibilitat, com ha sigut el cas de Barcelona, penses que aquest aspecte més sostenible de l'esdeveniment podria passar a un segon pla?

RESPOSTA : Tant de bo no sigui així i estic convençuda que no ho serà, el que ja s'ha aconseguit serà el punt de partida de la següent edició i en cap cas anar endarrere.

Conclusió parcial preguntes 5 i 6 : Podem concloure doncs, que la sostenibilitat s'ha posicionat com un dels eixos centrals de la competició i que per tant, l'objectiu

no sembla ser adaptar-se a la ciutat amfitriona, sinó que ja passarà a formar part de la Copa Amèrica i dels seus valors i principis, establint així un procediment sòlid i evitant retrocessos en matèria de sostenibilitat.

- 7. Creus que els patrocinadors oficials s'han relacionat amb els valors propis de la vela? Com ja sabem, alguns patrocinadors, com Estrella Damm, tenen una llarga tradició en el patrocini d'esdeveniments de navegació. Creus que aquesta experiència prèvia els ha permès establir una connexió real amb els valors de l'esport, o consideres que aquesta relació no s'ha concretat de manera efectiva?**

RESPOSTA : Si totalment, de fet les marques patrocinadores tenien molts paquets d'experiències vip per als seus propis treballadors, clients VIP i amics de la marca que ha permès situar-se encara més en un món com la vela. Segur que ha tingut un impacte de divulgació i de valor que els ha acostat més al mar.

- 8. Creus que patrocinadors com Agbar, que es va acostar al Club Pati Vela per entrevistar algunes persones de l'equip i mostrar l'embarcació del Pati de Vela, estan realment intentant connectar amb els valors de l'esport? O consideres que aquestes accions són més aviat una estratègia de màrqueting sense una connexió real amb els valors i l'essència de la vela?**

RESPOSTA : Són connexions genuïnes, els patrocinadors locals com Agbar els hi és més natural veure el valor de les persones, projectes i accions locals com la del Club Patí Vela Barcelona. Els globals segurament els hi queda més lluny dels seus objectius propis amb el patrocini de copa americà.

Pensa que molts d'aquests patrocinis, sobretot els globals venen arrossegats de molts anys de relació i patrocini d'altres edicions que fa que el vincle sigui molt més fort i que els valors que es comparteixin siguin molt naturals i fluïts.

Conclusió parcial preguntes 7 i 8 : Basant-nos en aquestes respostes, els patrocinadors oficials, el centre de l'estudi d'aquesta recerca, queda clar que aquests, s'han vinculat realment amb la competició i el món de la navegació i han aconseguit connectar amb els valors de l'esport en qüestió.

Aquest vincle genuí, com es comenta a les respostes, no només enforteix la imatge de l'esdeveniment i de les marques patrocinadores, sinó que també aporta un valor real a la Copa Amèrica en general i amb els seus orígens i fonaments, que són la navegació i el mar.

7.3.1. Conclusions entrevista

En resum, gràcies a les respostes de la coordinadora de patrocinis de la Copa Amèrica Barcelona 2024, podem concloure que l'estratègia de patrocini es basa en una alineació clara entre els valors de l'esdeveniment, de sostenibilitat i de l'esport de la vela amb els seus patrocinadors.

Els patrocinadors per tant, no només aporten recursos econòmics, sinó que també contribueixen de manera significativa al desenvolupament de l'esdeveniment mitjançant col·laboracions que busquen una complementarietat real i una connexió genuïna amb els valors de la vela.

En conclusió, la sostenibilitat ha estat un eix estratègic i diferenciador tant per a patrocinadors com per a l'esdeveniment.

7.4. Anàlisi de l'impacte de la 37a edició de la Copa Amèrica a Barcelona

Arribant al final d'aquest estudi, amb l'objectiu d'aportar solidesa a les reflexions desenvolupades al llarg del treball i poder fer unes conclusions finals reals, amb les dades d'abast de la competició, sobretot en termes econòmics tant de l'esdeveniment en general com pel que fa als patrocinadors i a les accions de sostenibilitat. A partir d'estudis recents, tenint en compte que la Copa Amèrica va ser fa menys d'un any, es presenten dades quantitatives afavorint una anàlisi crítica i realista del que ha comportat l'esdeveniment.

Així doncs, més de sis mesos després que s'acabés la Copa Amèrica de vela, aquest passat mes de març de 2025, la Fundació Barcelona Capital Nàutica ha fet públic l'informe que va encarregar a la Universitat de Barcelona (UB) perquè avalués l'impacte real que la competició havia tingut per a Catalunya.

Cal remarcar que abans de començar la competició, es van pressupostar 70 milions d'euros a aportar per les administracions públiques (Generalitat de Catalunya, Govern espanyol i Ajuntament de Barcelona) i entitats privades.

Segons l'estudi elaborat per la Universitat de Barcelona per encàrrec de la Fundació Barcelona Capital Nàutica, l'esdeveniment va generar un impacte econòmic total de 1.740 milions d'euros a Catalunya, amb una contribució al PIB de 1.034,2 milions d'euros i la creació de 12.872 llocs de treball equivalents a temps complet. (Moreno et al., 2025)

Es preveia que es crearien gairebé 19.000 llocs de feina, mentre que l'informe de la UB apunta que se n'haurien creat finalment uns 6.000 menys, aquests 12.872 llocs mencionats al paràgraf anterior.

L'estudi en qüestió, té com a títol "Impacte Econòmic i Social a Catalunya de la Celebració de la 37a Copa Amèrica de vela, Barcelona 2024" i mostra el balanç de

la regata en termes econòmics i socials. Així doncs, l'informe, liderat pel catedràtic d'economia aplicada Jordi Suriñach, posa en relleu també l'impacte que va generar la competició quant al llegat que ha deixat a Barcelona, que va des d'actuacions urbanístiques com la del Port Vell i la del Port Olímpic, fins a la promoció de l'economia blava i de l'ecosistema innovador que es mou entorn del sector, passant per programes de promoció de la vela en escoles, amb l'objectiu d'acostar aquesta pràctica esportiva als barcelonins.

D'altra banda, i per corroborar que la competició ha tingut impacte global, al mateix informe es donen dades de la forta cobertura mediàtica amb més de 954 milions de visualitzacions internacionals i un increment del 37% d'audiència respecte a l'edició anterior. I presencialment, es van arribar a comptabilitzar un total de 1,7 milions de visites realitzades pel públic assistent entre el 22 d'agost del 2024 fins al 19 d'octubre del 2024.

En relació a l'impacte social, sobre els Barcelonins principalment, una enquesta feta per la mateixa UB dins de l'estudi, a una mostra de 1.012 residents de la ciutat revela que el 50,1% considera la Copa Amèrica molt o bastant beneficiosa per a la imatge de Barcelona i l'esport, i el 41,6% la veu positiva per a l'economia. Dades positives ja que en alguns casos els veïns no han estat a favor de l'esdeveniment, però aquesta recerca dona per un altre treball de recerca.

En tot cas, Barcelona, tornant a citar l'estudi, va acabar rebent aproximadament el 65% de l'impacte total de la Copa Amèrica, uns 1.086 M€ de facturació, 663,8 M€ de PIB (un 0,6% del PIB de 2024), 304,8 M€ de rendes salarials i 8.510 llocs de treball nous.

I amb tants assistents, els sectors més beneficiats, deixant de banda la competició en si, han estat l'hostaleria, el comerç i les activitats professionals, científiques i tècniques, que han concentrat el 50% de l'impacte total de la competició.

Tornant a posar el focus en l'objecte d'estudi d'aquesta recerca aplicada, els patrocinadors que, segons l'estudi de la UB, l'impacte estimat generat per aquests de manera directa van generar 30,7 M€ de facturació i van contribuir a crear/mantenir 216 llocs de treball directes. Si s'afegeixen els impactes indirectes i induïts, s'obté que els patrocinadors de la 37a CA van generar un total de 70,9 M€ de facturació, van contribuir al PIB de Catalunya amb 40,1 M€ (17,8 M€ de rendes salarials) i van contribuir a crear/mantenir 474 llocs de treball totals.

L'estudi també destaca el llegat que deixa la Copa Amèrica a la ciutat, amb millores urbanístiques en el front marítim, la revitalització de barris costaners i el foment dels esports aquàtics. En l'àmbit tecnològic i empresarial, la competició ha impulsat el creixement del sector tecnològic, les startups i ha atret inversions internacionals.

A més, s'han accelerat tres grans projectes: el Parc de Tecnologia Marítima de Barcelona, el hub d'innovació BlueTechPort i el centre Barcelona Mar de Ciència, que consolidaran la ciutat com un referent de l'economia blava i la investigació marítima.



Figura 17 : Impacte dels diferents agents de la Copa Amèrica.

Font : Moreno, R., Romani, J., & García, J. R. (2025, 03). *IMPACTE ECONÒMIC DE LA 37a COPA AMÈRICA DE VELA, BARCELONA 2024*. Barcelona Capital Nàutica i Universitat de Barcelona. - Pàgina 62.

https://www.barcelonacapitalnautica.org/wp-content/uploads/2025/03/Report-1-Impacte-Economic_.pdf

Com podem observar al gràfic, els patrocinadors haurien generat el 3,9% de l'impacte total: 70,9 M€ de facturació, 40,1 M€ de PIB (17,8 M€ de rendes salarials) i van contribuir a la creació/manteniment de 474 llocs de treball. Cal tenir en compte que per la realització del gràfic, l'estudi menciona que es van fer servir tots els patrocinadors (més de 50 comptant tant els patrocinadors de la Copa Amèrica, com els dels equips participants).

L'estudi especifica a més, que de cara a la quantificació de l'impacte s'han tingut en compte la totalitat d'activitats i despeses que les esmentades institucions o empreses han realitzat des del moment en què Barcelona va ser seleccionada com a seu de la 37a CA de vela fins a la finalització de l'any 2024.

En la mateixa línia la mateixa Copa Amèrica ha publicat informes de sostenibilitat amb dades numèriques, com és el cas del Sustainability & Impact Report America's Cup Barcelona 2024 de la mà de FOUNDATION ZERO amb data del 9 de gener de 2025.

Amb estudi seguint l'objectiu d'aportar dades contrastades, podent així mostrant l'impacte dels patrocinadors en relació amb el que han assolit des de la competició, trobem que una de les accions més destacades en termes de sostenibilitat i de la que s'ha parlat allarg del treball, han sigut les embarcacions de suport impulsades per hidrogen, fet que va permetre evitar l'ús de prop de 78.000 litres de combustible fòssil i la generació de més de 180.000 kg de CO₂, en gran part, aquest objectiu s'ha assolit gràcies al patrocinador oficial estudiat Yanmar, patrocinador clau en el desenvolupament de motors marins i tecnologia marina.

Aquest informe mostra com es va mesurar la petjada de carboni de l'esdeveniment durant el període en què la base va estar en funcionament del 22 d'agost al 22

d'octubre. I conclou que les emissions totals de CO2 de cada l'equip durant l'esdeveniment van ser de 61,9 tones (FOUNDATION ZERO & America's Cup, 2025).

Aquesta dada, per posar-nos en context, una persona a Espanya pot emetre unes 7 tones de CO2 a l'any, per tant, 61,9 tones equivalen a unes 9 persones. En termes de competicions esportives internacionals i d'alt nivell, no és una xifra molt elevada, ja que en comparació, per exemple amb els jocs olímpics, els mundials de futbol o la fórmula F1 que poden emetre milers de tones, aquesta dada de la Copa Amèrica, és realment baixa.

Per tant, això indica una clara implicació per part dels equips i dels patrocinadors per reduir l'impacte ambiental de la competició.

De la mateixa manera, gràcies a la gestió responsable de l'aigua per part d'Agbar, el 100% els equips van poder fer ús de recursos hídrics reutilitzats i reutilitzables per dessalar les embarcacions arribant a evitar totalment el consum d'aigua potable en tasques de neteja.

Acciona Energia, com a patrocinador oficial especialitzat en renovables, va aconseguir que totes les instal·lacions de l'esdeveniment comptessin amb subministrament d'energia verda durant la competició principalment a parir de plaques solars a les bases dels equips.

A més aquest Sustainability Report aporta dades com per exemple que el 53% dels desplaçaments durant l'esdeveniment es van fer a peu, en bicicleta o amb transport públic i que el 83% de l'ús d'electricitat total va ser renovable.

Així, es conclou que, amb la celebració de la 37a edició de l'esdeveniment, a Barcelona es van facturar gairebé 1.086 M€ (quasi 3 M€ diaris), un 62,4% de la facturació total a Catalunya. A més, es va contribuir al PIB de la ciutat en 663,8 M€ (que correspondria a un 0,6% del PIB de Barcelona de l'any 2024), un 64,2% del PIB total generat. Finalment, es van generar 304,8 M€ de rendes salarials (un 66,7% del total) i es va contribuir a crear i /o mantenir 8.510 llocs de treball (un 66,1% del total de llocs de treball generats).

I en el marc de les iniciatives de sostenibilitat impulsades per l'organització no només van respondre a un compromís institucional, sinó que van comptar amb una clara implicació dels patrocinadors en general i dels oficials en concret.

8. Conclusions

L'objecte concret d'estudi d'aquest treball ha estat analitzar fins a quin punt els patrocinadors oficials de la Copa Amèrica 2024 s'han vinculat amb els valors de la vela, amb la sostenibilitat i amb l'esdeveniment.

Tal com es planteja a l'inici, la hipòtesi de la recerca s'ha basat a verificar o desmentir que els patrocinadors oficials de la Copa Amèrica 2024 han dissenyat estratègies de comunicació i patrocini per vincular la seva marca amb els valors de la vela i amb l'esperit de l'esdeveniment, demostrant una voluntat real d'associar-se a aquesta competició esportiva d'alt nivell i de projecció internacional celebrada a la ciutat de Barcelona, reforçant alhora el seu compromís amb la sostenibilitat que promou l'esdeveniment.

Així doncs, a partir de la recerca prèvia realitzada i la part pràctica analítica i comparativa, s'ha pogut concloure que, en general, els patrocinadors oficials, excepte Movistar, s'han vinculat, efectivament, amb l'esdeveniment, amb els valors de la vela i han mostrat un compromís real de sostenibilitat, encara que amb diferents graus d'implicació i enfocaments.

Fent un repàs per les estratègies i accions dels patrocinadors oficials en relació amb l'objectiu de la recerca, trobem doncs l'exemple de Yanmar que ha aconseguit vincular la seva filosofia "Hanasaka", centrada en l'esforç humà i la innovació, amb els valors compartits de la Copa Amèrica.

D'altra banda, Acciona Energia ha reforçat el seu vincle a través de la seva aposta per l'energia eòlica, utilitzant el vent com a nexa amb l'esport de la vela i la sostenibilitat. Seguint la mateixa línia, Agbar ha integrat la seva responsabilitat ambiental explorant també la connexió amb la vela lleugera i les tradicions marítimes

locals, com el Patí de Vela, enfortint així la seva vinculació amb els valors de l'esport i del territori.

Pel que fa a Estrella Damm, la marca ha dut a terme una estratègia de patrocini orientada a la promoció i l'experiència social en relació amb els seus productes i imatge al llarg de l'esdeveniment. Així doncs, els valors de la vela i la sostenibilitat que formen part de l'esdeveniment han passat a un segon pla en la seva estratègia dins de l'esdeveniment, sense deixar-ho de banda al complet, ja que han desenvolupat accions puntuals com els gots reutilitzables, entre altres. Però la base i els orígens de la marca ja comptaven amb una bona estratègia RSC i conscienciació amb el medi ambient. Per tant, tot i no haver-se centrat en els valors de la competició marcats en aquesta recerca, la marca sí que s'alinea amb aquests.

Com ja s'ha mostrat al llarg de l'estudi, el cas de Movistar ha sigut diferent, ja que ha actuat com a proveïdor tecnològic clau per al centre America's Cup Experience, aportant solucions audiovisuals i immersives d'alt nivell, però la marca s'ha limitat a l'àmbit tècnic i no s'ha traduït en accions de patrocini visibles ni s'ha implicat en els valors de l'esdeveniment o de l'esport.

Si més no, tots els patrocinadors han reservat un espai a les seves webs corporatives per visibilitzar i comunicar la seva aliança amb la competició, encara que amb nivells variables d'implicació i rellevància.

En resum, les marques patrocinadores han aconseguit integrar els valors de l'esdeveniment, especialment en termes de sostenibilitat i innovació. Aquest alineament no només reflecteix una estratègia de comunicació eficaç sinó que indica un compromís profund amb els ideals de la vela i l'esport, així com amb la projecció internacional de la Copa Amèrica.

Un punt a destacar en la part pràctica de l'estudi ha sigut l'entrevista a la responsable de patrocinis de l'esdeveniment a Barcelona, que ha permès acabar de relacionar tota la informació prèvia amb una font primària. En aquest cas, tal com destaca la Nina Esteba, gràcies a l'entrevista concedida, els patrocinadors són essencials per als esdeveniments i sobretot per a l'America's Cup. Esmenta que a l'hora de generar aquestes aliances s'ha buscat, sobretot, coherència entre l'esdeveniment i la marca patrocinadora, posant èmfasi en la sostenibilitat, fet que s'ha consolidat com un dels eixos centrals de la competició.

De fet, segons l'entrevista realitzada, s'ha pogut afirmar que el compromís dels patrocinadors oficials amb la sostenibilitat és autèntic i va més enllà d'una simple estratègia de màrqueting. No s'ha percebut cap indicatiu d'intent d'alinear-se sense estar compromès, sinó tot el contrari, una voluntat real per part de les marques d'implicar-se de manera coherent amb els valors de la Copa Amèrica i de contribuir activament als seus objectius de sostenibilitat.

Un cop analitzades les accions de comunicació dels patrocinadors, les seves iniciatives concretes i els seus canals corporatius, i contrastada aquesta informació amb les aportacions de la responsable de patrocini de la competició, podem afirmar que la hipòtesi es confirma. La gran majoria de patrocinadors han demostrat una voluntat real de vincular-se amb l'esdeveniment i els seus valors, tot incorporant discursos alineats amb la innovació, l'excel·lència, la navegació i la responsabilitat ambiental. Casos com el d'Acciona, Agbar o Yanmar exemplifiquen clarament aquest compromís, no només comunicativament, sinó també en accions tangibles i coherents.

A més, la sostenibilitat s'ha consolidat com un dels eixos centrals d'aquesta edició, marcant un precedent per a futures convocatòries. Així doncs, es pot concloure que els patrocinadors han anat més enllà del pur màrqueting, apostant per una associació de valors autèntica amb la Copa Amèrica i projectant les seves marques en coherència amb l'esperit de la competició.

No podem deixar de banda que la celebració de la Copa Amèrica a Barcelona ha suposat un impuls econòmic, turístic i mediàtic per a la ciutat generant un impacte a llarg termini.

En definitiva, la 37a edició de la Copa Amèrica ha posat de manifest com el patrocini pot anar molt més enllà del suport econòmic per convertir-se en una aliança estratègica basada en valors compartits. L'aposta per un model de competició més responsable i compromès amb el medi ambient, liderada en gran part per patrocinadors com Agbar, ha deixat una empremta significativa que marcarà un abans i un després. Tal com assenyala Nina Esteba, el treball fet en aquesta edició estableix uns estàndards mínims que haurien de mantenir-se i fins i tot superar-se en futures edicions. Tot i que el context pot variar segons la ciutat amfitriona, el camí encetat a Barcelona ha de servir de referent per assegurar que la sostenibilitat continuï sent un dels pilars centrals de l'organització i de les estratègies de patrocini. Així, el futur de la Copa Amèrica es projecta com una oportunitat per continuar explorant formes de patrocini més coherents, responsables i amb impacte real, consolidant els valors de l'esdeveniment tant en l'àmbit esportiu com en el social i mediambiental.

9. Referències bibliogràfiques

Acciona energia. (n.d.). *Acciona energia*. Partner energetico oficial.

<https://www.acciona-energia.com/es/nuestro-proposito/iniciativas/louis-vuitton-37-americas-cup/>

@accionaenergia. (n.d.). *Acciona Energia*. Instagram.

<https://www.instagram.com/accionaenergia/>

Acciona Energia. (n.d.). *ACCIONA Energía apuesta por la sostenibilidad en su pabellón de la Louis Vuitton 37th America's Cup*.

<https://www.acciona.com/es/actualidad/noticias/acciona-energia-apuesta-sostenibilidad-pabellon-louis-vuitton-37-americas-cup?utm>

Acciona Energia. (n.d.). *PARTNER ENERGÉTICO OFICIAL*.

<https://www.acciona-energia.com/es/nuestro-proposito/iniciativas/louis-vuitton-37-americas-cup/>

ACCIONA Energía. (2024, 09 12). *ACCIONA Energía, official energy partner of the Louis Vuitton 37th America's Cup*. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=uwZwibBd_hM

Agbar. (n.d.). *Agbar*. 37^a edición de la Copa América en Barcelona.

<https://www.agbar.es/37a-copa-america-barcelona/>

Agbar. (n.d.). *Contribución de Agbar en la 37^a Copa América*. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=Gj6eT84Slh4&list=PLkB1a-Bre4_AOK-hfLHm4E_uveYTHMp51J

Agbar. (2024, 08 22). *Arrenca la 37a edició de la Copa Amèrica a Barcelona, un esdeveniment nàutic de referència que compta amb Agbar per reforçar la sostenibilitat.*

<https://www.agbar.es/ca/arranca-37-edicion-copa-america-barcelona-evento-nautico-referencia-agbar-sostenibilidad/>

@agbar_grupo. (2024, 10 17). *Mario Ruiz, responsable de Acció Climàtica y Ambiental.* Instagram. <https://www.instagram.com/p/DBOJgigl4nk/>

@agbar_grupo. (2024, 12 27). *Junto al @clubpativelabcn y nuestro apoyo desde @agbar_grupo.* https://www.instagram.com/p/DEFlo_ntzSw/

Aigües de Barcelona. (2024, 09 10). *Aigües de Barcelona.* Aigües de Barcelona contribuye a la sostenibilidad de la Copa América de Barcelona con diversas soluciones circulares.

<https://aiguesdebarcelona.cat/es/web/ab-corporativa/-/copa-america-sostenible>

Alonso, D. (2024, 09 21). *Por qué las marcas de lujo eligen eventos de vela de alta competición para sus patrocinios.* LinkedIn.

<https://www.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-las-marcas-de-lujo-eligen-eventos-vela-alta-daniel-alonso--qa3sf/>

America's Cup. (n.d.). *America's Cup experience.*

https://www.americascupexperience.com/en/home-english/?fbclid=PAZXh0bgNhZlW0CMTEAAacQWuOjhrKJ-vxQB7QhJ9CNwg5WrCqv-Yv8sS00DpcgsPAXEX229ZrcW9lmvg_aem_AIU5ckMtxQaJZHxKf2J10g

@americascup. (2024, 10 12). #CocaColaSupports. Instagram.

<https://www.instagram.com/p/DBB7kg1o3az/>

@americascup. (2024, 11 5). Orient Express Racing Team. Instagram.

https://www.instagram.com/p/DB_E1-kqjrQ/?img_index=6

@americascup. (2024, 11 18). Women's Americas Cup. Instagram.

https://www.instagram.com/p/DChTVdBlpX6/?img_index=1

@americascup. (2025, 01 2). The amazing sailors of @alinghiredbullracing.

Instagram. https://www.instagram.com/p/DEVmbEoqdaD/?img_index=1

Bernad, M. (2024, 09 05). La 37^a Copa América tiene 'Estrella'. AS.

<https://as.com/tikitakas/la-37-copa-america-tiene-estrella-n/>

Bluesa, C. (2023, 10 24). Grant Dalton: "Louis Vuitton regresa a la Copa América como patrocinador". *El Periódico*.

<https://www.elperiodico.com/es/blau/copa-america/20231024/director-ejecutivo-copa-america-de-vela-entrevista-grant-dalton-patrocinio-louis-vuitton-93704438>

Buesa, C. (2024, 01 7). Barcelona, imán de patrocinadores para la Copa América de vela - Blau. *Blau Barcelona*.

https://www.blaucopamerica.es/2024/01/07/barcelona-iman-de-patrocinadores-para-la-copa-america-de-vela/?doing_wp_cron=1735646384.58824706077575683593

[75](#)

Copa america.org. (n.d.). *Copa-america.org*. Segunda edición.

<https://www.copa-america.org/segunda.php>

EIEconomista.es. (2024, 09 05). Estrella Damm rinde homenaje a la 37^a Copa América con una edición limitada de sus latas. *EIEconomista.es*. <https://www.eieconomista.es/informalia/estilo-de-vida/noticias/12974164/09/24/estrella-damm-rinde-homenaje-a-la-37-copa-america-con-una-edicion-limitada-de-sus-latas.html>

EmiratesTeamNZ. (2023, 05 29). *Estrella Damm Joins the Team as an Official Sponsor*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kPdvlt4s0U4>

Estrella Damm. (2023, 05 29). Estrella Damm se embarca en la 37.^a Copa América. <https://www.dammcorporate.com/es/estrella-damm-se-embarca-en-la-37a-copa-america>

@estrelladamm. (2024, 07 24). *Brindamos por los equipos de la @americascup que ya han llegado a Barcelona!* Instagram. <https://www.instagram.com/p/C9z4iulglQD/>

Estrella Damm. (2024, 09 26). *Sailing Barcelona*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=joHj_x9FXJg

@estrelladamm. (2024, 10 21). *A los que habéis descubierto todo el sabor de nuestra ciudad: ¡Hasta pronto!* Instagram. <https://www.instagram.com/p/DBYxPnfAM6t/>

@estrelladammat. (n.d.). *Instagram Estrella Damm*. Instagram. <https://www.instagram.com/estrelladammat/>

FOUNDATION ZERO & America's Cup. (2025, 01 09). *Sustainability & Impact Report*. <https://static.foundationzero.org/SailTeam%20BCN%20Sustainability%20%26%20mpact%20Report.pdf>

García, E. (2024, 09 18). Louis Vuitton refuerza su red comercial en Barcelona con motivo de la Copa América. *FASHION Network*.

<https://es.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-refuerza-su-red-comercial-en-barcelona-con-motivo-de-la-copa-america.1664562.html>

Gómez, Q. (2023, 10 29). L'antic Imax, reconvertit en espai immersiu sobre la Copa Amèrica amb la pantalla més gran d'Espanya. *Betevé*.

<https://beteve.cat/esports/antic-imax-acull-espai-immersiu-copa-america-pantalla-mes-gran-espanya/>

González, P., & Belil, A. (2022, June 8). La Copa del América. *La Vanguardia*.

<https://stories.lavanguardia.com/magazine/20220608/54155/historia-copa-america-vela>

GQ. (2023, 10 24). The America's Cup still has a glowing Louis Vuitton monogram.

GQ. <https://www.gq-magazine.co.uk/article/louis-vuitton-americas-cup-2023>

Guisado, J. (2023, 09 7). *Historia De La Copa América*. Catvents.

<https://catvents.com/historia-de-la-copa-america/>

La copa de américa de vela. Historia y formato de la competición. (n.d.). Boletín Patrón.

<https://www.boletinpatron.com/es/la-copa-de-america-de-vela.-historia-y-formato-de-la-competicion./blox/11523/#Historia%20sobre%20la%20regata>

La Vanguardia. (2024, 08 26). La Copa América toma Barcelona: acción en el agua y entretenimiento gratuito para todos. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/deportes/vela/20240826/9890282/copaamerica.html>

La Vanguardia. (2024, 09 2). La revolución del hidrogeno en las lanchas de apoyo asombran en Barcelona. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/deportes/vela/20240902/9904741/hidrogeno-lanchas-barcelona-copa-del-america.html>

Louis Vuitton. (n.d.). *Title Partner de la 37ª America's Cup de Louis Vuitton en Barcelona*. Louis Vuitton.

<https://es.louisvuitton.com/esp-es/magazine/articulos/37th-americas-cup>

Montoya, B. (2023, 09 13). *principal proveedor tecnológico de la America's Cup Experience*. Telefónica.

<https://www.telefonica.es/es/sala-comunicacion/prensa/telefonica-principal-proveedor-tecnologico-de-la-americas-cup-experience/>

Moreno, R., Romaní, J., & García, J. R. (2025, 03). *IMPACTE ECONÒMIC DE LA 37a COPA AMÈRICA DE VELA, BARCELONA 2024*. Barcelona Capital Nàutica i Universitat de Barcelona

https://www.barcelonacapitalnautica.org/wp-content/uploads/2025/03/Report-1-Impacte-Economic_.pdf

@movistar_es. (2024, 08 22). *Comienza la competición de vela más prestigiosa del mundo*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C-9odRfvIPJ/>

OTIX, J. (2023, 08 31). Este el Chase zero, el catamarán de hidrógeno de la Copa América. *EL PERIODICO*.

<https://www.elperiodico.com/es/fotos/economia/chase-zero-catamaran-hidrogeno-copa-america-vela-fotos-91545202/91545175>

Perez, S. (2024, 06 07). *La Vanguardia*. Los barcos de hidrógeno se estrenan en la Copa del América como puerta al futuro sin emisiones. Retrieved 03 18, 2025, from <https://www.lavanguardia.com/deportes/vela/20240607/97111111/barcos-hidrogeno-estrenan-copa-america-puerta-futuro-emisiones.html>

Puig. (n.d.). Puig y el mar. <https://www.puig.com/es/who-we-are/#puig-y-el-mar>

@redbullphotography. (2024, 10 31). *Alinghiredbullracing shots*. Instagram. https://www.instagram.com/p/DByGcqUtT0q/?img_index=1

RIVERA, A. (2023, 10 24). Louis Vuitton regresa a la Copa América en Barcelona. *MARCA*. <https://www.marca.com/vela/copa-america/2023/10/24/louis-vuitton-regresa-copa-america-barcelona.html>

Rovira, I. (2024, 08 24). *Abren al público el race village oficial y las fanzones de entrada gratuita de la louis vuitton 37^a america's cup*. America's Cup. <https://www.americascup.com/es/news/3302>

SLAM. (n.d.). *ETNZ PRO LYCRA TOP LONG SLEEVE*. <https://www.slam.com/es/products/unisex-etnz-pro-lycra-top-ls-n419001w01>

SPORT. (2024, 08 06). Los patrocinios de la Copa América 2024 alcanzan los 75 millones y duplican los de 2021. *SPORT*. <https://www.sport.es/es/noticias/copa-america-vela/patrocini0s-copa-america-2024-alcanzan-106638261?>

Telefónica. (2023, 09 13). *Telefónica*. Telefónica, principal proveedor tecnológico de la América's Cup Experience.

<https://www.telefonica.es/es/sala-comunicacion/prensa/telefonica-principal-proveedor-tecnologico-de-la-america-cup-experience/>

Unisport. (2024, 12 27). *Patrocinio deportivo: ¿qué es?*
<https://unisport.es/patrocinio-deportivo/#h2-1>

Way, C. (Director). (2022). *Secretos del deporte : la regata del siglo* [Documental]. Netflix.

Wheatley, M., & Vanderbilt, H. (n.d.). *37th America's Cup*. 37th America's Cup.
<https://www.americascup.com/history>

YANMAR. (n.d.). *NUUESTRA FILOSOFÍA*. YANMAR.
https://www.yanmar.com/es/about/our_philosophy/?utm

YANMAR. (n.d.). *Tecnología para la sostenibilidad*. YANMAR.
<https://www.yanmar.com/marine/es/tecnologia/>

YANMAR. (n.d.). *YANMAR Y COPA AMÉRICA*. www.yanmar.com/co
https://www.yanmar.com/co/about/sports/marine_sports/sponsored/america_cup

Yanmar. (2023, 09 07). Yanmar seguirá patrocinando la AMERICA'S CUP.
<https://www.yanmar.com/marine/es/noticias/yanmar-seguira-patrocinando-la-america-cup/>

YANMAR Marine. (2023, 10 11). *37th America's Cup 2024, Barcelona*. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=2HzlTsSXXa4&list=PL7SGbwJvGGiOaSI24SamSWYazZSo0-8_n

@yanmarmarine. (2025, 03 2). *Hydrofoils*. Instagram.
<https://www.instagram.com/reel/DGscuU8ovwu/>


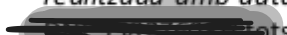
10. Annexos

Annex 1. Model de cessió d'entrevistes signat

CESSIÓ DE DRETS D'ENTREVISTES

Jo, *NINA ESTEBA*


Faig constar:

- Que autoritzo que les meves opinions i consideracions recollides mitjançant entrevista cedida a *MARIA BARROSO PLA* amb  i que té com a objectiu l'elaboració del *TREBALL DE FI DE GRAU* siguin reproduïdes parcialment o totalment en el treball.
- Que, en cas de tenir algun dret de propietat intel·lectual sobre l'entrevista realitzada amb data 7 de maig de 2025 cedeixo a *MARIA BARROSO PLA* amb  els drets d'explotació sobre els mateixos, amb caràcter de no exclusivitat, en totes les modalitats d'explotació, per a tot el món i per tot el temps de la seva durada.
- Que conec que el *TREBALL DE FI DE GRAU de la Maria Barroso* i és susceptible de fer-se'n comunicació pública a través del Dipòsit Digital de Documents de la UAB (DDD) <http://ddd.uab.cat> o qualsevol altre mitjà que la UAB cregui adient.

I perquè així consti signo la present,



BARCELONA, 7 DE MAIG DE 2025.

