



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

El contrato de patrocinio deportivo.
Análisis, relevancia social y empresarial

Sports sponsorship agreement.
Analysis, corporate and social relevance

Autora:
Teresa Leach Solchaga

Director:
Luis Alberto Marco Arcalá

Facultad de Derecho

Curso 2023-2024

ÍNDICE

1. Índice de abreviaturas	pág. 3.
2. Introducción	pág. 4.
3. Cuestión tratada en el trabajo	pág. 4.
4. Justificación de las razones de la elección del tema	pág. 5.
5. Metodología seguida en la elaboración el trabajo	pág. 7.
6. Patrocinio deportivo como estrategia empresarial	pág. 8.
6.1. Auge del deporte en la actualidad. Caso concreto de España	pág. 8.
6.2. Interés del patrocinio deportivo	pág. 11.
6.3. Incidencia en la imagen corporativa	pág. 13.
6.4. Ventajas y riesgos del patrocinio deportivo	pág. 15.
7. Concepto y posición en el ordenamiento jurídico español	pág. 19.
7.1. Naturaleza jurídica	pág. 21.
7.2. Marco normativo	pág. 23.
7.3. Características y presupuestos del contrato de patrocinio	pág. 25.
7.4. Elementos subjetivos: el patrocinador y el patrocinado	pág. 27.
7.5. Elementos objetivos: las prestaciones del contrato de patrocinio ..	pág. 27.
8. Contenido del contrato de patrocinio	pág. 30.
8.1. Obligaciones de las partes	pág. 30.
9. Clasificación de los contratos de patrocinio en función de sus cláusulas más comunes	pág. 34.
9.1. Cláusula de exclusiva o de no concurrencia	pág. 34.
9.2. Cláusula de prioridad o preferencia	pág. 35.
9.3. Cláusulas de resolución de conflictos, de mediación o de sumisión a arbitraje	pág. 35.
9.4. Cláusulas resolutorias	pág. 36.
9.5. Cláusulas penales indemnizatorias y cláusulas de restitución	pág. 37.
9.6. Otras cláusulas que pueden incluir los contratos de patrocinio	pág. 37.
10. Incumplimiento del contrato de patrocinio y responsabilidad contractual	pág. 38.
10.1. Incumplimiento del contrato de patrocinio deportivo	pág. 39.
10.2. Prevención del incumplimiento del contrato de patrocinio deportivo en relación a la imagen deseada por el patrocinador: las cláusulas de moralidad	pág. 39.
10.3. Casos reales de deportistas que han perdido patrocinadores por alejarse de la imagen que quiere dar la marca	pág. 41.
11. Tendencias y futuro de los contratos de patrocinio deportivo	pág. 43.
12. Conclusiones	pág. 45.
13. Índice bibliográfico	pág. 48.
14. Índice de resoluciones consultadas	pág. 51.

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

INE: Instituto Nacional de Estadística

PwC: Price Waterhouse Coopers

UTMB: Ultra Trail de Mont Blanc

SAI: Sponsorship Awareness Index

LGP: Ley General de Publicidad

Art.: artículo

CC: Código Civil

NBA: National Basketball League

NFL: National Football League

AACC: Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial

INTRODUCCIÓN

Cuestión tratada en el trabajo

El contrato de patrocinio deportivo es una figura jurídica que ha adquirido una gran relevancia en la actualidad, convirtiéndose en uno de las principales herramientas que utilizan las empresas para promocionarse y llegar a nuevos clientes. Mediante la firma de acuerdos con grandes deportistas, equipos o eventos multitudinarios, los patrocinadores han logrado mejorar su posición competitiva y adquirir un alto prestigio en una sociedad movida por las masas y el consumo inmediato de contenido.

No es ninguna novedad que el deporte es uno de los ámbitos de la vida con mayor número de aficionados. Mientras que gran parte de la población experimenta los eventos deportivos como espectadores, cada vez son más los que se animan a formar parte de ellos participando como deportistas populares. Los últimos meses se ha visto un enorme incremento de participación en competiciones que, lejos de ser para profesionales, se han convertido en un festival lleno de patrocinadores que atrae a todo tipo de personas.

Gracias a la difusión masiva de contenido en redes sociales, especialmente si incumbe a grandes estrellas del deporte, las marcas pueden hacer llegar su nombre, logo, productos y servicios de forma instantánea a todos los rincones del mundo.

La regulación de este contrato queda recogida en el artículo 22 de la Ley General de Publicidad y consiste en una colaboración entre las partes firmantes de forma que el patrocinado coopera con la difusión de la publicidad del patrocinador mientras éste, por su parte, le apoya financieramente. Se crea una relación directa entre la actividad deportiva desarrollada por el patrocinado y su deber de publicitar y colaborar con el patrocinador. En principio gracias a su actividad deportiva, el patrocinado se ha convertido en una persona, equipo o sociedad con un relativo prestigio o fama. Más aún, se ha convertido en un representante de los valores e ideas (comúnmente asociados con el deporte) con los que la marca patrocinadora desea verse asociada. Consecuentemente, la marca ha procedido a elaborar y firmar un contrato de patrocinio.

Es incuestionable que la imagen formada de los atletas o equipos profesionales es crucial para su éxito y situación de prestigio dentro de la sociedad actual. Los aficionados relacionan las victorias o habilidades deportivas con valores sociales o incluso personales. Esta conexión deporte-valores despierta el interés de las campañas publicitarias de

infinidad de empresas, que buscan asociar sus productos o servicios a la imagen del deporte. La particular naturaleza causal del contrato de patrocinio publicitario se fundamenta en esta asociación, lo que justifica la inclusión de distintas cláusulas que sirven para prevenir a las partes de posibles incumplimientos contrarios.

El problema con este contrato surge, en primer lugar, con su regulación. Pese a encontrarse definido en la Ley General de Publicidad, el desarrollo normativo del contrato de patrocinio resulta insuficiente. Como solución, se han ido perfeccionando con la práctica numerosas cláusulas y previsiones contractuales que permiten a las partes delimitar su actuación y les ofrece soluciones en caso de que el otro contratante no cumpla con lo establecido.

El segundo problema relacionado con este contrato de patrocinio deportivo tiene que ver con el peligro que acarrea depender de la imagen o concepción social de un deportista o institución deportiva. Su comportamiento puede cambiar y puede ser objeto de controversias que propagan con enorme inmediatez entre todos los consumidores de contenido, creando un efecto negativo en la relación formada entre las partes del contrato.

Justificación de las razones de la elección del tema

La elaboración de un trabajo sobre el contrato de patrocinio en el ámbito deportivo es algo que me hace especial ilusión porque trata un tema que personalmente me ha llamado mucho la atención en los últimos meses debido a varias razones.

En primer lugar, no se puede negar que el contrato de patrocinio deportivo se ha convertido en una de las principales vías de gasto en publicidad de grandes empresas¹. Es indudable el crecimiento en presupuesto que han asumido muchas empresas para firmar o consolidar contratos de patrocinio con atletas, equipos deportivos o eventos. Empecé a fijarme en cómo no siempre eran empresas deportivas las que patrocinaban eventos que sí lo son. Muchas empresas cuya actividad no está relacionada con el deporte eran las que firmaban con su nombre estadios y competiciones. De hecho, muchas de ellas son instituciones financieras o de seguros, cuya reputación, valores o imagen, a priori, dista sobremanera de la que representa al deporte. Así, por ejemplo, el Banco Sabadell

¹ SPSG Consulting (2023), *XVI Barómetro de Patrocinio deportivo y Tendencias en Sports Business*. Disponible en: <https://www.spsgconsulting.com/bpd-edicion2023>

patrocina el abierto de tenis de Barcelona, Zúrich Seguros patrocina la maratón de Madrid y Movistar patrocina el equipo nacional de ciclismo.

En segundo lugar, me llama la atención, en línea con lo anterior, los problemas que pueden ocasionar estos contratos. Además de los evidentes beneficios que puede tener la directa asociación de unos valores concretos de un deporte, su conexión con personas y atletas hace que su futuro sea impredecible y que puedan causar conflictos o controversias. Esto se ha solucionado con cláusulas que limitan la libertad de los atletas². Es más que conocida la rigidez de estos contratos con muchos atletas en el sentido de incluir cláusulas que influyan sobre la ropa que llevan y estamos acostumbrados a asociar a deportistas o a equipos con una marca concreta como puede ser Rafa Nadal con Babolat o Michael Jordan con Nike³. Esto va ligado a la ya comentada conexión que se pretende alcanzar entre el atleta y el nombre o marca, tratando de alcanzar una misma identidad en los consumidores. Destaca la libertad de cláusulas con las que crear restricciones y, debido a la importancia para la imagen de marca, de finalizar el contrato si las acciones de los atletas no se corresponden con la imagen deseada por la empresa.

Finalmente, me resulta de gran interés la escasa regulación de este contrato. La regulación mercantil está en continua evolución y se adapta constantemente a las novedades sociales, económicas y empresariales. Una enorme cantidad de empresas empezaron a elaborar contratos de patrocinio como medio de darse a conocer, siendo cada vez más común que las empresas los firmaran y alcanzando en muchas ocasiones cifras desorbitantes⁴. Por lo tanto, ante la creciente relevancia de este contrato y extensión de su uso, los legisladores mercantiles fueron conscientes de la necesidad de poner ciertos límites, lo que ha llevado a su inclusión en el artículo 22 de la Ley General de Publicidad. Desde entonces, se le dio, por tanto, una base legal que hoy queda insuficiente debido a la concisión en que se regula, limitándose a definirlo y ser meramente dirigido a las normas que regulan el contrato de difusión publicitaria. Con esto queda patente la falta de su regulación propia de contratos que pueden llegar a ser muy complejos por estar íntimamente relacionados con la imagen y comportamiento de personas y que pueden

² CRESPO CELDA, M. *Las cláusulas de moralidad en los contratos de patrocinio deportivo*, Reus, Madrid, 2019, pp. 75-82

³ LÓPEZ, R. (2 de junio de 2023) “Vende como Michael Jordan. Marketing de influencers en el mundo deportivo”, *adusal.com*, disponible en: <https://www.adusal.com/blogs/influencersdeportivos>

⁴ HERNÁNDEZ, E., (19 de febrero de 2024) “Evolución y tendencias del patrocinio deportivo: un viaje a través de la historia”, *El Publicista*, disponible en: <https://elpublicista.info/evolucion-y-tendencias-en-el-patrocinio-deportivo-un-viaje-a-traves-de-la-historia/>

alcanzar grandes sumas de dinero. Atendiendo al patrocinio dentro del ámbito deportivo, también cabe mencionar la normativa que desprenden la Ley General de Comunicación Audiovisual y la Ley del Deporte y otras particulares como la estructura organizativa de las competiciones o los aspectos jurídicos concretos en los que se han de incluir estos contratos.

Metodología seguida en la elaboración el trabajo

La metodología empleada puede dividirse en dos etapas según el tipo de información que necesitaba contrastar.

La primera se ha basado en la búsqueda de datos reales que justifiquen la creciente cantidad de presupuesto invertido en el ámbito del deporte por parte de marcas que no tienen que ver con ello. Entre las fuentes de información destacan estudios realizados por distintas instituciones a nivel nacional o internacional sobre estos contratos y las empresas que más los elaboran, informes jurídicos, artículos periodísticos, información que publican los propios eventos, publicaciones jurídicas sobre los contratos de patrocinio en general y sobre el patrocinio deportivo en concreto. Se ha consultado una extensa cantidad de fuentes bibliográficas dentro de la esfera nacional para poder contrastar los datos empresariales y sociales con los jurídicos.

La segunda etapa ha consistido en el análisis de sentencias y doctrina jurisprudencial que se ha ido desarrollando sobre este tema. Se han revisado casos y ejemplos de contratos con diferentes cláusulas. Sin embargo, la gran mayoría de estos contratos son de carácter confidencial y es no es posible acceder a ellos. Más aún, como consecuencia de la importante relevancia social y económica de estos acuerdos, no son muchos los casos que llegan a un tribunal que pueda dictar sentencia, lo que ha supuesto una dificultad a tener en cuenta en este trabajo.

PATROCINIO DEPORTIVO COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL

En los últimos años hemos experimentado una evolución paulatina y constante de las herramientas publicitarias empleadas por todas las empresas, ya sean pequeños emprendedores o grandes multinacionales. Todos los negocios que quieran prosperar y crecer tienen que adaptarse a las necesidades y cambios de la sociedad en la que se desarrollan. Consecuentemente, los planes de promocionar los productos o servicios ofrecidos han ido desarrollándose de la mano de las actividades y necesidades de sus consumidores, cobrando especial relevancia el mundo deportivo. Ya sea por apoyo a un equipo concreto, por querer mejorar atléticamente y rendir como determinado deportista o por mera admiración hacia un deporte o evento, la sociedad está dispuesta a gastarse mucho dinero en marcas que estén involucradas en el mundo deportivo.

A finales del siglo pasado, cuando empieza a resonar la importancia de los intangibles para la estrategia empresarial⁵, las distintas empresas tratan de diferenciarse del resto mediante el cuidado y desarrollo de su imagen corporativa⁶.

Todo ello, unido a la imagen y valores que desprenden el deporte y sus representantes, hace que el patrocinio deportivo se haya ido imponiendo como uno de los principales objetivos de las empresas para dejar en ellos su nombre.

Auge del deporte en la actualidad. Caso concreto de España

Rafel Nadal, Mireia Belmonte, Fernando Alonso, Pau Gasol, Conchita Martínez, Miguel Indurain, Carlos Sainz, Ona Carbonell o Andrés Iniesta son nombres reconocidos ampliamente en el panorama nacional como grandes deportistas españoles. En los últimos años el deporte español se ha instalado en el podio de gran parte de disciplinas y esto no es más que el reflejo de una sociedad volcada en el deporte. Con un claro punto de

⁵ Comparto la visión de la importancia de los recursos intangibles a la hora de gestionar una empresa, que se ha estudiado por numerosos autores. Como ejemplo, RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, L., *Inversión en intangibles; efectos sobre la información y el comportamiento de la empresa*, ed. Universidad de Salamanca, Salamanca, 2009; o DELGADO GÓMEZ, J.M. *La internacionalización de la empresa española: los recursos intangibles como factor determinante*, Madrid, 2009

⁶ TORRES ROMAY, E., & GARCÍA MIRÓN, S. (2014). La evolución de la estrategia publicitaria. Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 111–130. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.08>.

inflexión en 1992 con la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona, la sociedad española sigue acercándose cada vez más a las actividades deportivas, ya sea participando o como espectadores⁷. El coste de las actividades deportivas ofrecidas no se sufraga únicamente mediante licencias federativas, abonos o ventas de entradas. Es aquí donde muchas empresas encontraron un hueco para, mediante el patrocinio, financiar torneos, eventos, equipos o incluso a los propios deportistas.

Seguidamente vamos a estudiar si en España se ha apreciado un aumento de la realización de actividad física a nivel popular y cómo este incremento se ha visto reflejado en la participación activa o pasiva de distintos eventos deportivos.

Cada cinco años, el Ministerio de Cultura y Deporte y el Consejo Superior de deportes elaboran, en colaboración con el INE, una *Encuesta de Hábitos Deportivos de España*⁸. Las últimas encuestas publicadas (2020 y 2022) muestran un incremento generalizado en la práctica de actividad deportiva en España, crecimiento que confirma la tendencia alcista de los últimos años. Sin embargo, hay que tener en cuenta el impacto que ha tenido la pandemia en este aspecto. Los datos que desprende el informe realizado 2020 están sesgados por los efectos del confinamiento, que cambiaron los hábitos de la totalidad de una población que tuvo que adaptarse a hacer ejercicio en casa y que ha abrazado la renovada libertad de movimiento probando nuevos deportes. Digno de mención es también el nuevo turismo deportivo, que ha ganado gran popularidad en España⁹.

En este mismo sentido, el *Informe del Termómetro del ecosistema del deporte en España*¹⁰ elaborado por la consultora PwC, muestra que una de las consecuencias de las medidas tomadas durante la pandemia es el papel central que se le ha dado a la actividad física y la importancia de promoverla en todos los aspectos económicos y sociales. Muchas instituciones públicas también están invirtiendo en el deporte, en muchas

⁷ RODRÍGUEZ GÓMEZ, A. & FERNÁNDEZ Y VÁZQUEZ, J. (2009) La imagen de España a través del deporte y su protocolo. *Revista Digital de Educación Física*.

⁸ *Encuesta de Hábitos Deportivos de España*, España, realizada por el Instituto Nacional de Estadística, se han tenido en cuenta las realizadas en 2022 y 2020 debido a posibles efectos de la pandemia en los hábitos de los encuestados.

⁹ DRAKE, R. (22 de enero de 2023), “Viajar para hacer ciclismo, remo o kayak: cuando el entorno es la excusa para la práctica del turismo deportivo”, *Rtve*, disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20230122/turismo-deportivo-activo-espana/2416712.shtml>

¹⁰ JIMÉNEZ GUTIÉRREZ A. et al, *Informe del Termómetro del ecosistema del deporte en España*, PwC España con Fundación de España Activa, 2020, disponible en: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/termometro-ecosistema-deporte-espana.html>

ocasiones mediante contratos de patrocinio, para fomentar el aumento de actividad física y, consecuentemente, sus beneficios para la salud en la población. Este mismo informe ofrece datos sobre la industria del deporte y su relevancia económica: supone más del 3% del PIB y un impacto total de más de 39 millones de euros, cifras más que deseables para empresas que quieran invertir en ello.

Una vez desterrinado que la práctica de deporte está en continuo crecimiento y evolución en España, se va a proceder a analizar datos que demuestran que, efectivamente, la práctica deportiva va más allá de hacer ejercicio esporádico en casa o en el parque y realmente también han aumentado tanto los participantes como los espectadores de eventos deportivos.

El Anuario de estadísticas deportivas, publicado anualmente por el Ministerio de Cultura y Deporte recalca que en 2022 se superaron, por primera vez en la historia de España, los cuatro millones de deportistas federados. Esto supone un incremento del 4,5% respecto de 2019 y de un 20% respecto a 2013¹¹.

Asimismo, en los últimos años se han batido récords de participación en numerosas competiciones de distintas disciplinas deportivas. Como ejemplo, en carreras y triatlones sólo en lo que llevamos de año se pueden mencionar, entre otros el récord de inscripciones en el medio maratón de Madrid, récord de participación en la primera edición de la Ironman 70.3 en Valencia, récord pre-inscripciones para la UTMB, récord de venta de dorsales para la media maratón de Ibiza y muchos otros que van superándose año tras año. Espectaculares han sido, en el ámbito internacional, la cantidad de solicitudes que ha recibido la Maratón de Londres para el 2025 (840.000 solicitudes para apenas 40.000 dorsales) y en el ámbito nacional, la venta de dorsales para la carrera de Behobia, que ha agotado todas sus unidades en 6 horas cuando normalmente se pueden adquirir durante varios meses¹².

¹¹ Anuario de Estadísticas Deportivas (2023), División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura y Deporte.

¹² Noticias sobre estos eventos, aunque cada pocas semanas podrían añadirse nuevos hitos de inscripciones:
<https://www.mediomaratonmadrid.es/web-noticia/leer/2024-03-22-el-movistar-madrid-medio-maraton-2024-agota-sus-dorsales-y-bate-su-record-de-inscritos-21000-participantes>,
<https://www.valenciaciudaddelrunning.com/el-ironman-70-3-valencia-bate-records-en-su-primer-edicion/>, https://www.soycorredor.es/noticias/madrid-agota-sus-40000-dorsales-con-record-inscritos-maraton_290878_102.html, <https://www.sport.es/labolsadelcorredor/ibiza-media-maraton-2024/>,
<https://www.runnersworld.com/es/noticias-running/a60678912/maraton-londres-2025-record-solicitudes/#>

Interés del patrocinio deportivo

Es indudable que el patrocinio como estrategia promocional tiene mucho poder, ya sea en forma de grandes eventos y grandes personalidades que representen a la marca o mediante pequeños canales que puedan llegar a un grupo de consumidores más concreto. Un ejemplo de lo primero puede ser la campaña protagonizada por Red Bull en la que el paracaidista Felix Baumgartner saltó en paracaídas desde el espacio, a 39.000 metros de altura, llegando a romper la barrera del sonido y que dio una visibilidad a la marca de millones de personas repartidas por todo el mundo¹³. Un ejemplo de lo segundo puede ser una marca de suplementos ropa para ciclistas que está emprendiendo y regala sus productos a personas conocidas del mundo de las bicicletas nivel local y que ellos la lleven en sus carreras o entrenamientos.

Habiendo demostrado tanto la importancia actual como el potencial futuro que tiene el sector deportivo en España, no es una sorpresa que el patrocinio deportivo sea una herramienta principal de muchas compañías.

En enero de 2024, la consultora SPSG Consulting presentó su XVI Barómetro de Patrocinio deportivo & Tendencias en Sport Business¹⁴, en el que proporciona una perspectiva integral de la situación del patrocinio deportivo actual. Esta investigación desprende que, a nivel mundial, se invierten aproximadamente setenta millones de dólares americanos en proyectos de patrocinio en general. De esa suma, entre el setenta y setenta y cinco abarcan inversiones en patrocinio deportivo, ya sea en eventos, federaciones, ligas, atletas, escuelas o equipos.

Cabe destacar el gran crecimiento de inversión de distintas compañías en estos contratos, teniendo en cuenta la previsión de superar los cien mil millones de dólares invertidos en el mercado del patrocinio deportivo en los próximos años¹⁵. La industria se ve, además, beneficiada por la globalización y la facilidad de tránsito entre fronteras que,

¹³ Noticia que desarrolla cómo Red Bull rompió la barrera del sonido dejando su logo en fotos históricas en el que se sabe que lo financió la marca de bebidas, mientras pocos recuerdan ya el nombre del atleta que salta. Disponible en <https://www.guinnessworldrecords.es/records/hall-of-fame/felix-baumgartner-first-person-to-break-sound-barrier-in-freefall>

¹⁴ SPSG Consulting (2023), *XVI Barómetro de Patrocinio deportivo y Tendencias en Sports Business* Disponible en: <https://www.spsgconsulting.com/bpd-edicion2023>

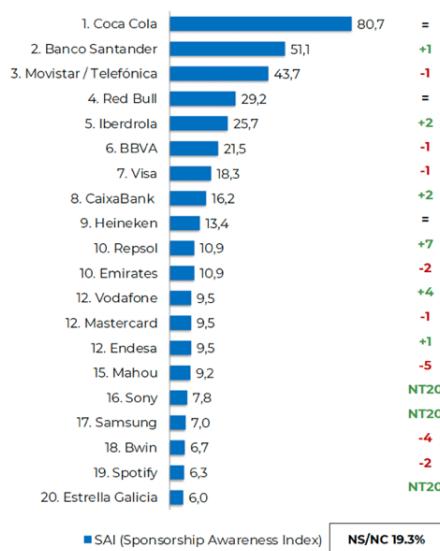
¹⁵ Gaspar, I. (29 de junio de 2029) “El mercado del patrocinio deportivo superará los 100.000 millones de dólares en 2023”, *El Economista*, disponible en:

<https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/12333049/06/23/el-mercado-del-patrocinio-deportivo-superara-los-100000-millones-de-dolares-en-2030.html>

generando interés en distintas partes del mundo, atrae a un número de patrocinadores muy superior.

El turismo deportivo ya mencionado es una realidad que atrae a innumerables deportistas que desean viajar con la excusa de participar en alguna actividad deportiva. Se están batiendo nuevamente récords de participación en este tipo de circunstancias, generando gran beneficio a sectores que puedan estar indirectamente relacionados como la hostelería, el comercio, etc. Por estas situaciones, no es sorprendente que haya numerosas razones por las que muchas las empresas quieren beneficiarse de esta forma de promoción, no sólo aquellos negocios cuya actividad está directa o indirectamente relacionada con el deporte.

Las marcas utilizan estrategias como el patrocinio deportivo para mejorar su reputación. Además de alcanzar objetivos tradicionales como de ventas, las marcas utilizan este tipo de patrocinio para aumentar su visibilidad en un 90% y su prestigio en un 65%¹⁶. Los datos mostrados por el Sponsorship Awareness Index (SAI) prueban esta idea, siendo las grandes multinacionales las que más recursos invierten en patrocinar a través del deporte. Las tres principales son Coca-Cola, Banco Santander y Movistar, tal como refleja la siguiente gráfica:



Gráfica elaborada por SPSG Consulting

¹⁶ García Roldán, J. P. (23 de febrero de 2023) “Marcas aprovechan el patrocinio deportivo para mejorar su reputación”, disponible en LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/marcas-aprovechan-el-patrocinio-deportivo-para-su-garcia-roldan/>

Queda latente la transversalidad de las grandes marcas, que logran hacerse un hueco en un ámbito totalmente distinto e incluso opuesto al suyo, llamando la atención de parte de la población que, aparentemente, no tiene por qué ser parte de su clientela. A su vez, consigue que se asocie a estas marcas con ideas y valores típicamente ligados al deporte.

El sector deportivo ha sido protagonista de un enorme flujo de inversiones, superando las 220 transacciones de fusiones y adquisiciones en 2022 a nivel mundial¹⁷, con especial fuerza en el fútbol europeo como gran deporte protagonista para la mayoría de aficionados.

Incidencia en la imagen corporativa

Ya hemos visto que muchas marcas emplean la herramienta del patrocinio deportivo como inversión estratégica. No solo las marcas cuya actividad está relacionada con el deporte invierten en el patrocinio, sino marcas de todo tipo que quieren verse relacionadas con los valores de estas disciplinas.

Los tres objetivos que las empresas alcanzan con este tipo concreto de publicidad son los siguientes¹⁸:

1. Aumentar la visibilidad de la marca
2. Impulsar su propio prestigio y asociar su propio nombre con los valores del deporte, evento o atleta que patrocinan
3. Mejorar su reputación

Además, al patrocinio tiene la capacidad de contribuir a la construcción de la marca mediante la movilización de la organización (produce efectos positivos dentro de los empleados de la propia marca); la creación de una experiencia para el cliente (que desarrollará una relación emocional con la marca) y la demostración de sus nuevos

¹⁷ Deloitte, *El futuro del deporte para la inversión deportiva*, informe elaborado por Deloitte en marzo de 2023, disponible en: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/finance/articles/investment-outlook-sport.html>

¹⁸ SPSG Consulting (2023), *XVI Barómetro de Patrocinio deportivo y Tendencias en Sports Business*. Disponible en: <https://www.spsgconsulting.com/bpd-edicion2023>

productos o tecnología (atrae a la prensa si se encuentra presente en eventos importantes y se toma en serio si lo utilizan personalidades de referencia)¹⁹.

Resulta de gran interés apreciar cómo empresas relacionadas ámbitos típicamente negativos o rechazados por la mayoría como pueden ser las instituciones financieras o bebidas energéticas son las más interesadas en este tipo de patrocinio. Inevitablemente la reputación y prestigio de una empresa se van a ver beneficiados al ser relacionados con un sector que se caracteriza por valores como el mérito, la superación, el sacrificio, el esfuerzo o el trabajo.

Tal y como se ha expuesto, es más que evidente que los contratos de patrocinio van más allá de ser una forma de hacer llegar determinados productos a potenciales clientes, se busca crear una conexión del nombre de la marca con los valores y prestigio del atleta patrocinado o del deporte cuyo evento adquiere este nombre. No se trata de una actividad publicitaria en el sentido de intentar vender un producto, sino de relacionar la propia identidad de la empresa con los adjetivos característicos de las actividades que patrocina. De hecho, más de la mitad del retorno que obtiene la marca de sus patrocinios proviene directamente gracias a lo publicado por los propios atletas o equipos patrocinados.

Con el efecto añadido de la interacción que se puede obtener a través de las redes sociales, las marcas pueden verse representadas por los propios atletas, equipos o eventos. Las diversas publicaciones que hagan en las que esté plasmado el nombre, logotipo, color, sonido, etc. de la marca, permiten crear una asociación de ese deportista con ese símbolo del patrocinador, creando una relación quasi-personal con el público objetivo. El patrocinado se convierte en un puente entre la marca y los aficionados, que se van a sentir atraídos hacia ella cuanto más atraídos estén hacia aquello que es patrocinado.

En este mismo sentido, puede destacar la marca de coches Kia como una de las marcas más asociadas al tenis, deporte tradicionalmente relacionado con artículos de lujo como Rolex (principal patrocinador de grandes torneos). La compañía automovilística de gama media lo ha conseguido gracias a firmar contratos de patrocinio con grandes atletas como Rafael Nadal y con una serie de torneos a nivel internacional.

¹⁹ AAKER, D. A., *Liderazgo de marca*, Deusto, 2001, pp. 219 y ss.

No obstante, no son únicamente empresas cuya actividad queda fuera de este ámbito, sino que las grandes multinacionales directamente relacionadas con el deporte vienen empleando el patrocinio deportivo como estrategia de crecimiento, obteniendo de ella grandes resultados. Como ejemplo, la conocida marca Nike., gracias a inversiones millonarias durante los últimos 30 años, siendo la corporación que más contratos de patrocinio ha firmado, se ha convertido en líder global del mercado de productos deportivos, quedando Adidas en segundo lugar a nivel global²⁰.

Ventajas y Riesgos del patrocinio deportivo

Al analizar la relación entre la reputación de una marca y su objeto de patrocinio, resulta evidente que la marca patrocinadora sale enormemente beneficiada, ya que es común que sea concebida por el público general como una extensión de aquello que están patrocinando, asignándole, inconscientemente, aquellos valores que definen el deporte.

Tanto la reputación del patrocinador tiene un efecto significativo sobre lo patrocinado, así como la imagen desprendida por el patrocinado puede también repercutir sobre la marca patrocinadora. No solo en los aspectos positivos, sino también en sus efectos negativos. Como ya se ha ido adelantando, entre los beneficios que las marcas obtienen de estos contratos podemos destacar los siguientes.

Un claro aumento de la visibilidad de la marca: ya sea en eventos, estadios o a través de transmisiones radio-televisivas y digitales, las actividades deportivas atraen a una importante audiencia procedente de distintos sectores profesionales y socioeconómicos. Por lo tanto, el patrocinio deportivo brinda una exposición significativa a la marca a través de la presencia de su nombre o logotipo en uniformes, medios, transmisiones televisivas, redes sociales o incluso nombres de eventos, estadios y equipos. Los espectadores están constantemente bombardeados con esta información con la que inevitablemente interactúan cada vez que se aproximan a un determinado evento.

La creación de asociaciones positivas y conexiones emocionales: al ser asociada con ambientes deportivos de renombre y buena acogida, la marca puede ver impulsada su imagen al dar una percepción más positiva. Se tiende a vincular su nombre con valores

²⁰ Datos recopilados del mencionado informe de SPSG Consulting, obtenidos a través del Global Data Sports Intelligence Center.

como el trabajo el equipo, la deportividad, la perseverancia o la competitividad. Por ejemplo, si un deportista es conocido por su resiliencia, y los aficionados le respetan por ello, van a asociar a la marca con esa característica, respetándola por lo mismo. El nombre puede incluso llegar a crear una identidad con estos valores que le vienen dados por sus patrocinadores, desarrollando en torno a ello su propia imagen. Además, si los aficionados otorgan mucha importancia a ese deporte o atleta, la conexión que tienen con la marca se verá incrementada, pudiendo llegar a crear una relación emocional con la misma. El deporte despierta emociones y pasiones lo que hace a los aficionados susceptibles de generar también una conexión emocional con todo lo que tenga una mínima relación con aquello que les apasiona.

Diferenciación de la competencia al asociarse con eventos exclusivos o sectores demográficos concretos, llegando a una audiencia objetivo de forma más efectiva y obteniendo una ventaja distintiva en el mercado.

Interacción con la audiencia y generación de lealtad de los consumidores: el uso de redes sociales, la rápida difusión de entrevistas con deportistas y demás formas de creación de contenido han acercado sobremanera a las marcas con los consumidores, fortaleciendo esta relación y conexión entre el deporte, el público y la marca patrocinadora. También permite a deportistas aficionados imitar a sus ídolos adquiriendo los productos que ellos consumen y utilizan no solo en las competiciones, sino también en su día a día, con el objetivo de intentar ser un poquito más parecidos a ellos. Al poner productos técnicos empleados en competiciones del más alto nivel al alcance de todos, potencia aún más ese trinomio, fortaleciendo la lealtad de los consumidores.

Sin embargo, no todo son ventajas. La relación del patrocinio no se limita a la firma del contrato. Los contratos de patrocinio deportivo conllevan una serie de riesgos que deben ser tomados en cuidadosa consideración para que esta estrategia sea exitosa.

Parte de ese riesgo viene implicado en lo que se denomina “activación del patrocinio”²¹. Esta activación supone comunicar y hacer llegar a los consumidores del tipo de relación que esta empresa patrocinadora quiere establecer, de qué imagen quiere mostrar. Ni todas las marcas quieren verse representadas con los mismos valores ni todos los deportes o deportistas configuran la misma imagen. Como ejemplo ilustrativo, no

²¹ SALCEDO, J. (9 de febrero de 2023) “Los riesgos del patrocinio: ¿sabe realmente la gente que yo soy el patrocinador?” *Legal Sport*, disponible en: <https://www.legalsport.net/futbol/riesgos-patrocinio/>.

evoca lo mismo un deporte como la fórmula 1 que otro como el surf. Incluso dentro del mismo deporte, las personalidades de los propios equipos o deportistas van a variar en gran medida. Dentro del tenis, por ejemplo, Royer Federer ha creado una marca personal que, incluso retirado está valorada en unos 37 millones de dólares anuales, sustentada en una imagen y valores como la elegancia y la excelencia, obteniendo grandes sumas de dinero de contratos con marcas como Rolex o Mercedes-Benz²². Por el contrario, dentro del mismo deporte, destacan otras personalidades como Nick Kyrgios. Las marcas que le patrocinan deben saber que va a llenar cualquier pista central, pero también que, tanto con su juego como en cualquier entrevista, su actitud y sus comentarios van generar titulares controvertidos. La asociación entre el tenista y las marcas va a ser totalmente distinta, buscando con estos contratos conectar con un público más rebelde o impulsivo²³. El estudio realizado por la consultora Sports Value evalúa el retorno digital de las marcas que patrocinan a distintos deportistas, concluyendo que un 63% del mismo proviene de publicaciones realizadas a través de las cuentas de los atletas o equipos²⁴. Esto es una prueba más de la importancia que tienen estos representantes, que se convierten en la imagen que se percibe de la propia marca

Además, como ya se ha adelantado, la asociación creada entre la empresa y el patrocinado no siempre es positiva. En el momento en el que un atleta o evento se convierten en embajadores o representantes de la marca ante el público, ésta se encuentra en todo momento a merced de la imagen que se desprenda de ello. Si un evento, club o atleta se convierte en el centro de un escándalo, controversia, corrupción o comportamiento inapropiado, la repercusión negativa con la marca es enorme. Es, como consecuencia de este peligro, muy común que en los contratos de patrocinio se incluyan una serie de cláusulas que permiten a las marcas desligarse de sus patrocinados y evitar que el impacto negativo en ellas se extienda en exceso. Un ejemplo es el caso de Dani

²² MONNARD, B., (3 de mayo de 2019) “Federer, el embajador ideal”, *House of Switzerland*, coincide con las ideas de Grégory Quin, profesor titular de Estudios Deportivos en la universidad de Lausana. Disponible en: <https://houseofswitzerland.org/es/taxonomy/term/1/federer-el-embajador-ideal>

²³ LUDLOW, M. (11 de julio de 2011) “How sponsors walk a fine line with tennis bad boy Kyrgios”, *Financial Review*, disponible en: <https://www.afr.com/companies/sport/how-sponsors-walk-a-fine-line-with-tennis-bad-boy-nick-kyrgios-20220708-p5b054>.

²⁴ SOMOGGI, A. *Patrocinios Data Driven*, Sports value, 2023, disponible en: <https://www.sportsvalue.com.br/es/patrocinos-data-driven-6-consejos-sobre-como-las-marcas-pueden-obtener-retorno-con-sus-inversiones/>

Alves, cuya marca personal ha caído desproporcionadamente en popularidad y, con ella, sus patrocinadores²⁵.

Otros riesgos al que se enfrentan las compañías con este tipo de contratos incluyen que se asocie la marca a sus fracasos o a no cumplir objetivos deportivos. Si un evento fracasa o no alcanza determinados objetivos, el patrocinio ha resultado inútil y puede ser perjudicial para el patrocinador. Las empresas patrocinadoras pueden perder interés en patrocinar a equipos que bajan de división o a atletas que no se clasifican en competiciones. Otro riesgo puede ser que se dificulte la asociación entre la marca y lo patrociado debido a un alto número de patrocinadores o demasiadas imágenes. También es común en estos contratos que se firmen cláusulas que contemplen estas situaciones²⁶.

Finalmente, los contratos de patrocinio deportivo deben tener en cuenta factores que van más allá de fracasos deportivos como pueden ser lesiones de deportistas, cancelación de eventos o condiciones meteorológicas adversas. Estas circunstancias pueden hacer que las altas inversiones que se han depositado en estos contratos generen un retorno insuficiente y no sean rentables para las empresas.

²⁵ Rojas, M., (26 de enero de 2023) “Dani Alves, una marca que se volvió tóxica”, *El Economista*, disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Dani-Alves-una-marca-que-se-volvio-toxica-20230126-0006.html>.

²⁶ AAKER, D. A., *Liderazgo de marca*. Deusto, 2001, pp. 236-237.

CONCEPTO DEL CONTRATO DE PATROCINIO Y POSICIÓN EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO ESPAÑOL

Conforme la sociedad cambia, las respuestas económicas y empresariales se adaptan a las nuevas formas de vida, atendiendo a las necesidades que puedan ir apareciendo. La competitividad, la innovación y la anticipación estratégica hacen que se popularicen nuevas herramientas comerciales vayan de la mano con los nuevos hábitos de consumo de la población. Este desarrollo paulatino de planes estratégicos se aprecia claramente en la evolución que han ido experimentado las compañías con respecto a sus herramientas publicitarias.

Así como las relaciones socio-económicas evolucionan, también lo hacen las jurídico-empresariales. Igualmente, la legislación mercantil ha de adaptarse las nuevas costumbres sociales y relaciones comerciales, ofreciendo una base legal a situaciones que se van estandarizando. Como consecuencia de esta actualización legislativa ante nuevas situaciones sociales y económicas, los contratos tradicionales tienden a desdoblarse, creando nuevos tipos contractuales. Es común que, aunque las nuevas figuras contractuales queden escuetamente definidas y se les otorgue un nombre jurídico propio, su régimen jurídico resulte insuficiente o incompleto²⁷. El contrato de patrocinio es ejemplo de ello, ya que surge como medida reguladora de los nuevos instrumentos utilizados por las empresas como medio de promoción y publicidad de sus productos o servicios. Fue incluido en la Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante LGP). A la espera de su regulación en profundidad, el artículo 22 de esta ley delimita el contrato de patrocinio como especialidad de los contratos publicitarios, otorgándole una entidad diferenciada de otros, pero remitiéndose al contrato de difusión publicitaria para sus especificidades.

Se trata, por tanto, de un contrato que se diferencia de otros por dos puntos principales. El primero, por la finalidad de colaboración en la *realización de una actividad*. El segundo, por el compromiso que contrae el patrocinado de *colaborar en la publicidad del patrocinador*.

²⁷ CRESPO CELDA, M. *Las cláusulas de moralidad en los contratos de patrocinio deportivo*, Reus, Madrid, 2019, pp. 41-47

Una característica importante de este contrato es que, en virtud del mismo artículo que lo regula, en su segundo apartado se establece que este contrato se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria²⁸, siempre que le sean aplicables²⁹.

Esta forma de subsumir las normas del patrocinio en las del contrato de difusión publicitaria no ha estado exenta de críticas, dado que ambos contratos son distintos tanto en su naturaleza como en los efectos que despliegan y sus consecuencias. La regulación del contrato de difusión publicitaria ya es de por sí considerablemente escueta y queda totalmente insuficiente al aplicarla al patrocinio. La previsión del mismo artículo 22.2 *in fine* tiene relevancia, ya que no se remite en bloque toda su regulación, sino que habrá que aplicar lo que pueda ser de aplicación. En concreto, como estudiaremos más adelante, requiere de especial cuidado el caso del incumplimiento de los contratos de patrocinio. Ya hemos mencionado varios riesgos que deben asumir el sujeto patrocinador, ya que la casuística de estas relaciones contractuales es muy particular y no puede limitarse a su remisión.

Atendiendo al patrocinio dentro del ámbito deportivo, se considera un contrato de patrocinio aquel en virtud del cual una marca determinada financia y apoya la realización de una actividad o acontecimiento deportivo, ya sea a través de la provisión de fondos económicos, productos, accesorios, etc., de forma que el patrocinado se compromete a colaborar en la promoción del patrocinador pudiendo, por ejemplo, mostrar el nombre o logo de la marca, difundir o recomendar sus productos o servicios. Esta relación va un paso más allá que en otro tipo de patrocinios, ya que, como se ha explicado, el patrocinador no sólo busca difundir su nombre, sino que también pretende ser asociado con la imagen y valores a los que representa el patrocinado. Dentro de esta figura quedan encuadradas una serie de actividades diversas que tienen como elemento común la entrega de dinero a cambio de ser publicitado. A cambio de recursos económicos, los patrocinadores ostentan la posibilidad de vincular su nombre a la actividad, equipo o atleta patrocinado, en virtud de los términos que se hayan pactado³⁰.

²⁸ El contrato de difusión publicitaria está definido en el artículo 17 de la LGP: Contrato de difusión publicitaria es aquel por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciantre o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario.

²⁹ Vid. SAP de Madrid de 19 de noviembre de 2013 (ECLI: ES:APM:2013:22003) y SAP de Granada de 11 de noviembre de 2016 (ECLI:ES:APGR:2016:1994)

³⁰ CARDENAL CARRO, M, *Deporte y Derecho. Las relaciones laborales en el deporte profesional*, Universidad de Murcia, Murcia, 1996, pp. 185-189.

Los contratos de patrocinio establecen un complejo entramado de relaciones legales y públicas entre las corporaciones patrocinadoras, las federaciones o asociaciones deportivas, los clubs y los propios deportistas. En este sentido, el alcance de los patrocinios deportivos está determinado por la interacción entre el marco legal nacional e internacional, los reglamentos de los equipos y las ligas, y un conjunto cada vez más amplio de decisiones tomadas por autoridades de arbitraje deportivo, que abarcan campos legales tradicionales como la propiedad intelectual, el derecho a la privacidad y el derecho contractual³¹. En definitiva, dentro de las herramientas de divulgación publicitaria, el patrocinio deportivo es, no sólo la más exitosa, sino también altamente compleja, ya que va más allá de una mera propaganda o estrategia comunicativa³². Esta situación no hace sino más evidente la necesidad de desarrollar el marco obligacional que regule las relaciones y los intereses de los sujetos implicados, que abarcan aspectos que trascienden lo establecido en la LGP.

Naturaleza jurídica

Parte de la complejidad normativa que rodea a este contrato se basa en la determinación o no de su carácter mercantil. Por un lado, se trata de un concepto intrínsecamente ligado al tráfico empresarial y es fruto de las herramientas y estrategias que utilizan las compañías como parte del desarrollo de su actividad. Además, se encuentra albergado en la Ley General de Publicidad, que regula, con carácter general, un objeto de naturaleza mercantil: la publicidad y recoge el régimen y obligaciones de una serie de contratos publicitarios³³. Por otro lado, sin embargo, esta misma ley contiene una remisión a en su artículo 7 a las normas generales de Derecho común³⁴. Este trabajo coincide con la opinión de Vidal Portables en el sentido de, dada su relación directa con la actividad empresarial, en caso de que la LGP resulte insuficiente, considerar de

³¹ CRESPO CELDA, M. *Las cláusulas de moralidad en los contratos de patrocinio deportivo*, Reus, Madrid, 2019, p. 41.

³² RABANAL, M., *El patrocinio y mecenazgo empresarial en el marco de la responsabilidad social corporativa*, 1^a ed., AEDME, Barcelona 2004, pp. 13-18.

³³ Regulados en el Capítulo II del Título III (sobre la contratación publicitaria), artículos 13 a 22 de la LGP.

³⁴ El artículo 7 LGP dice que los contratos publicitarios se regirán por las normas contenidas en el presente Título, y en su defecto por las reglas generales del Derecho común.

preferente aplicación las normas de Derecho mercantil sobre las disposiciones de carácter civil, que se aplicará supletoriamente, cuando no sea posible aplicar normas mercantiles³⁵.

En el caso concreto de formalización de contratos de patrocinio deportivo, pueden intervenir personas jurídicas como corporaciones mercantiles o entidades públicas y personas físicas. Por lo tanto, siguiendo el argumento de Echeverry, será la propia configuración de cada negocio jurídico elaborada por las partes, respetando la autonomía de la voluntad y las normas imperativas, las que puedan llenar los vacíos o cláusulas oscuras que pueda haber en cada contrato³⁶.

A lo expuesto, cabe añadir que, centrando la materia en el contrato de patrocinio deportivo, deben tomarse en consideración no solo las normas que regulan el deporte, sino también los propios reglamentos que las Federaciones Deportivas Internacionales desarrollan en relación con la publicidad según el área del deporte que abarquen.

Como siguiente punto en cuanto a la delimitación de la naturaleza del contrato sobre el que versa este trabajo, hay que considerar su concepto legal en relación a los efectos de las prestaciones a las que se comprometen mutuamente los sujetos patrocinadores y patrocinados, respectivamente³⁷. En cada contrato quedará, como ya hemos visto, delimitado por lo acordado por las partes en función de los objetivos a alcanzar de cada uno. Las prestaciones a las que se puede comprometer el patrocinado incluyen la exhibición del logotipo en su ropa, la participación en campañas de publicidad de la marca, el uso exclusivo de productos de su marca, el consumo de sus productos incluso fuera del ámbito del deporte, publicar la marca en sus propias cuentas de redes sociales, etc. Por su parte, la contraprestación del patrocinador puede ser dineraria, a través de suministro del equipo deportivo que vaya a emplear en su actividad, de productos de la marca, de suplementación deportiva, de servicios fuera de su deporte...

Todas estas posibilidades no hacen más que aumentar la complejidad para la delimitación y calificación uniforme de estos contratos. Consecuentemente, no parece útil hablar de una naturaleza jurídica homogénea de los contratos de patrocinio deportivo. Serán los compromisos asumidos por los sujetos del contrato y las cláusulas que ser

³⁵ VIDAL PORTABLES, J. I., *El contrato de patrocinio publicitario en el Derecho español*, Santiago de Compostela, 1997, pp. 107-111

³⁶ ECHEVERRY VELÁSQUEZ S. L, *El contrato de patrocinio deportivo*, Madrid, 2015, pp. 88-94.

³⁷ MARCO ARCALÁ, L. A., *La contratación publicitaria (I): los contratos de creación publicitaria y de patrocinio*, 2014, pp. 2231-2240.

recojan en ellos los que puedan delimitar los rasgos de cada una de las obligaciones a las que se adhieran. Tiene más sentido funcional analizar por separado las obligaciones a las que se comprometen en cada contrato concreto.

Marco normativo

Partiendo de que el marco normativo del contrato de patrocinio se caracteriza por su fragmentación, dispersión y complejidad, la norma básica estatal que lo regula es la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Ya se había definido anteriormente, en el Anteproyecto de Ley del Código Mercantil, donde se dotó a este contrato de reglas específicas, lo que contrasta con las pinceladas recogidas en la actual LGP³⁸.

Actualmente, en el ordenamiento jurídico español hay una serie de disposiciones legales y reglamentarias que afectan a la publicidad en el deporte y que hay que tener en cuenta. Algunas de ellas son las siguientes:

- La Ley Orgánica 1/1982, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, que considera intromisión legítima la “utilización del nombre, la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios”.
- La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, en el sentido de usar la publicidad como medio competencia desleal en forma de engaño, denigración o comparación, así como en el artículo 3 de la Ley General de Publicidad en referencia a la publicidad ilícita.
- El Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, en concreto en su artículo 80³⁹. Además, regula el uso de la imagen personal de los participantes en campañas publicitarias.
- El Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los

³⁸ El Anteproyecto de Ley del Código Mercantil lo regulaba en los artículos 533-11 a 533-13, incluyendo noción, obligaciones de las partes y pacto de exclusiva y no concurrencia.

³⁹ El apartado tercero del artículo 80 dice que el autor y el cesionario convendrán la redacción de la publicidad de los actos de comunicación.

Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, limita la oferta, promoción y publicidad de los bienes o servicios para ajustarlos a las condiciones de la contratación.

- La Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte no menciona expresamente el patrocinio deportivo, evidenciando la necesidad de completar la regulación de este contrato.

- La Ley Orgánica 3/2013, de 20 de junio, de protección de la salud del deportista y lucha contra el dopaje en la actividad deportiva sí que menciona la publicidad engañosa en su artículo 61.

Cabe mencionar, asimismo, otras disposiciones reglamentarias que pueden afectar a contratos publicitarios, legislación de derecho europeo, disposiciones de entidades o asociaciones públicas, disposiciones especiales reguladas por las Comunidades Autónomas y disposiciones aprobadas por federaciones deportivas o ligas profesionales.

CARACTERÍSTICAS Y PRESUPUESTOS DEL CONTRATO DE PATROCINIO

Debido a su insuficiente regulación, las características del contrato de patrocinio no están exentas de controversias o críticas, ya que pueden aparecer discrepancias respecto a algún carácter.

En este sentido, en contrato de patrocinio es considerado un contrato bilateral, sinalagmático, consensual y esencialmente oneroso; que da especial importancia a la forma escrita y del que se espera mutua lealtad y ubérrima buena fe⁴⁰.

Bilateral y sinalagmático: un contrato es sinalagmático si de él nacen obligaciones que son recíprocas para las partes intervenientes en el mismo⁴¹. Su contenido esencial es, de hecho, el propio intercambio de la contraprestación por la colaboración publicitaria. El fundamento de la obligación que contrae cada parte se basa en la de la otra. Como veremos más adelante, en este contrato, se generan obligaciones recíprocas entre las partes, es decir, hay obligaciones tanto para el patrocinador como para el patrocinado. Esto implica que, en función del contrato firmado, ambas partes tienen una serie de derechos y obligaciones que deben cumplir, generando una relación de interdependencia entre el patrocinador y el patrocinado⁴². El contenido de las obligaciones puede variar y se concretará según las cláusulas de cada contrato, pero el compromiso de realizar prestaciones lo adquieren ambas partes, compensándose la una en la otra.

Consensual: el contrato queda perfeccionado por el mero consentimiento. La consensualidad en un contrato implica que, en el momento en el que las partes convienen en obligarse, el contrato queda perfeccionado y produce efectos⁴³. De esta forma, ambas partes se comprometen a cumplir con lo pactado en el contrato, que tendrá fuerza de ley entre los contratantes⁴⁴.

⁴⁰ MARCO ARCALÁ, L. A., *La contratación publicitaria (I): los contratos de creación publicitaria y de patrocinio*, 2014, pp. 2231-2233.

⁴¹ LACRUZ MANTECÓN, M.L., *Síntesis del Derecho Civil Español. Obligaciones y Contratos*, 2^a edición, Kronos, Zaragoza, 2015, p. 193.

⁴² VIDAL PORTABLES, J. I. *El contrato de patrocinio....* pp.85-91

⁴³ LACRUZ MANTECÓN, M.L., *Síntesis del Derecho Civil Español. Obligaciones y Contratos*, 2^a edición, Kronos, Zaragoza, 2015, p. 181.

⁴⁴ Art. 1091 del Código Civil: las obligaciones que nacen de los contratos tienen fuerza de ley entre las partes contratantes, y deben cumplirse al tenor de los mismos.

Oneroso: es oneroso aquel contrato que supone un sacrificio o carga para alguna de las partes. En este contrato es evidente la onerosidad, ya que se basa en el compromiso de una contraprestación por parte del patrocinador que, si bien ésta puede ser económica o diferente, debe existir de alguna forma. De no haber contraprestación, ya no estaríamos hablando de contrato de patrocinio, ya que el elemento esencial de la relación entre las partes es esta contraprestación por la que el patrocinado accede a promover o publicitar la marca patrocinadora⁴⁵. Se puede hablar de beneficio mutuo obtenido por ambas partes. El beneficio que espera el patrocinador es la promoción indirecta de su empresa y, el del patrocinado, la financiación o ayuda que recibe. En este sentido, el patrocinador tiene una expectativa que no puede ser concretada a priori al no saber ni poder predecir con exactitud los resultados que surgirán, fruto de esta relación contractual.

Forma escrita: si bien el contrato de patrocinio no exige formalismo y su perfección y eficacia depende únicamente del consentimiento de las partes, suele elaborarse de forma escrita. Se pretende concretar lo más posible tanto las prestaciones a las que se van a obligar las partes como las cláusulas que van a formar parte de este contrato. Será en la particularidad de cada cláusula, de los detalles y condiciones concretos donde se fundamente cada contrato. Ya hemos comentado varios de los riesgos que caracterizan el patrocinio y no es de extrañar que tanto una parte como la otra quieran delimitar por escrito sus obligaciones⁴⁶.

Mutua lealtad y ubérrima buena fe: la buena fe contractual debe respetarse dentro de cualquier contrato. Para un buen tráfico jurídico es necesario el cumplimiento de las reglas objetivas de la honradez y la lealtad y el respeto por las relaciones entre las partes⁴⁷.

⁴⁵ ECHEVERRY VELÁSQUEZ S. L, *El contrato de patrocinio deportivo*, Madrid, 2015, pp. 81-84.

⁴⁶ LANDABEREA UNZUETA, J. A., *El contrato de esponsorización deportiva*, ARANZADI, 1992, p. 56

⁴⁷ Vid. STSJ Canarias (Santa Cruz), de 21 de enero de 2022 (ECLI: TSJICAN:2022:42)

ELEMENTOS DEL CONTRATO

El contrato de patrocinio tiene sus propias particularidades en cuanto a los elementos esenciales que constituyen esta figura jurídica, pero de forma generalizada, se podría hacer una remisión a aquellos requisitos imprescindibles para la validez de los contratos, en su régimen general.

Tal y como queda regulado el Código Civil, un contrato precisa de la concurrencia de el consentimiento de las partes, el objeto cierto que sea materia del contrato y la causa de la obligación que establezca⁴⁸.

A continuación, se va a hacer un pequeño estudio de las partes en el contrato de patrocinio deportivo y del objeto sobre el que versa el contrato. Más adelante, analizaremos otros elementos materiales del contrato como pueden ser las obligaciones de las partes o cláusulas concretas que pueden incluirse en algún contrato de patrocinio.

Elementos subjetivos: el patrocinador y el patrocinado

No cabe ninguna duda de lo desprendido de su concepto legal que las partes que contratan un patrocinio deportivo son el patrocinador y el patrocinado.

El patrocinador es la parte interesada en dar comienzo al contrato. Podría asimilarse al anunciate dentro de un contrato publicitario. En este caso, se trata la parte que busca, además de difundir su marca y sus productos, crear una asociación de ese nombre al de la actividad, persona, club o evento que patrocina.

En función de lo que se quiera patrocinar, puede requerirse una gran inversión por lo que no es infrecuente que sean varios patrocinadores los que financien a una misma entidad patrocinada, creando así una pluralidad de sujetos que patrocina a una misma entidad. Esto puede ocurrir cuando el sujeto patrocinado tiene una notoriedad suficiente como para recibir ofertas de patrocinio de varias compañías que esperan recibir un retorno significativo. Estas se pueden agrupar formando una única persona jurídica cuyos miembros sean los sujetos patrocinadores. O bien, pueden ser sujetos individuales los que

⁴⁸ Así queda regulado en el artículo 1261 del Código Civil, dentro del Capítulo II (de los requisitos esenciales para la validez de los contratos) del Título II (de los contratos) del Libro IV (de las obligaciones y contratos).

financien a un mismo patrocinado con contratos individuales; entonces podríamos hablar de patrocinio compartido⁴⁹.

Es un reflejo del éxito de estos contratos cuando, por ejemplo, un deportista obtiene más rendimientos de sus (varios) patrocinadores de lo generado por su mera actividad deportiva, ya que estos están dispuestos a pagar grandes cantidades como contraprestación⁵⁰.

El patrocinador es, comúnmente, de una compañía empresarial, pero no es condición necesaria, pudiendo serlo cualquier persona física o jurídica⁵¹.

El patrocinado es el sujeto que, por una parte, va a difundir y popularizar la marca patrocinadora y, por otra parte, es reflejo de los valores e ideas con los que esta marca quiere verse asociada. Es la parte que recibe el apoyo o ayuda económica del patrocinador para la organización (si se trata de un evento) o realización (si se trata de equipos o deportistas) de una actividad deportiva.

De la misma forma que el patrocinador puede ser una compañía empresarial o una persona individual, también es posible patrocinar a una persona física (deportista individual) o a una persona jurídica (equipo deportivo).

Elementos objetivos: las prestaciones del contrato de patrocinio

El objeto del contrato es aquella finalidad o propósito que ambas partes pretenden alcanzar⁵². Recordemos que, en lo referido al patrocinador, su objetivo final es la asociación de la marca o nombre al prestigio, valores o notoriedad de una actividad deportiva, de un evento o un deportista que realiza una actividad que no es a la que se dedica la empresa patrocinadora.

⁴⁹ LANDABEREA UNZUETA, J. A., *El contrato de esponsorización deportiva*, ARANZADI, 1992, pp. 40-46

⁵⁰ (27 de abril de 2023) “Cómo los jugadores de fútbol pasan de ser menos deportistas a auténticos influencers, embajadores de las marcas, estrellas del marketing y la publicidad”, *Puro Marketing*. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/44/211916/como-jugadores-futbol-pasaron-meros-deportistas-autenticos-influencers-embajadores-marcas-estrellas-marketing-publicidad>

⁵¹ Vid. SAP de Madrid de 8 de febrero de 2018 (ECLI:APM:2019:10579)

⁵² ECHEVERRY VELÁSQUEZ S. L, *El contrato de patrocinio deportivo*, Madrid, 2015, pp. 94-97.

El objeto de cada contrato de patrocinio va a depender de lo que las partes pretendan conseguir con el negocio jurídico, que quedará definido por las respectivas contraprestaciones que cada parte se obliga a realizar en el transcurso de su relación jurídica.

Las prestaciones del patrocinador incluyen principalmente la financiación y soporte económico, pero también pueden proveer soporte material, material o equipo deportivo, transporte, comida o incluso prestación de servicios, dependiendo de a qué tipo de actividad se dedique la empresa patrocinadora. Por su parte, el patrocinado puede comprometerse a lucir su logo en público, a mostrar sus productos en redes sociales, a participar en campañas publicitarias o usar sus productos ya sea durante la actividad deportiva o en su día a día.

La causa del contrato de patrocinio ha sido objeto de controversia doctrinal. Por una parte, ha sido considerado que la causa es el retorno publicitario obtenido por el patrocinador, fruto de las relaciones contractuales⁵³. Esta causa sería indirecta, ya que el patrocinado no realiza una actividad de promoción inmediata, sino que a través de sus actos deportivos la empresa va a obtener visibilidad. Por otra parte, se ha situado esta causa como la ayuda recibida por el patrocinado a cambio la difusión publicitaria que realiza⁵⁴.

⁵³ LÓPEZ MENUDO, F., *El patrocinio deportivo en España: Aspectos jurídicos*, 1992, pp. 15-20.

⁵⁴ CORREDOIRA Y ALFONSO, L. “Naturaleza jurídica del contrato de patrocinio,” *La Ley: Revista jurídica de doctrina, jurisprudencia y bibliografía*, 1990

CONTENIDO DEL CONTRATO

Obligaciones de las partes

Más allá de las prestaciones a las que cada parte se compromete, tanto el patrocinador como el patrocinado asume una serie de obligaciones que podemos diferenciar como principales o accesorias. Siendo la obligación principal del patrocinador la de sufragar los gastos y la del patrocinado la de ejercer su actividad difundiendo la imagen y nombre de aquel que le ha financiado⁵⁵.

Estos contratos suelen incluir obligaciones que son infrecuentes en otras figuras jurídicas debido a la asociación e interdependencia que se busca crear entre las partes. Para analizarlas, vamos a observar las obligaciones del patrocinador y las del patrocinado.

Obligaciones del patrocinador

Su obligación principal es la de apoyar económicamente o en especie al patrocinado⁵⁶. No obstante, esta ayuda económica puede ser única, pre-establecida o incluso que no sea concretada, sino susceptible de haber alcanzado otras circunstancias. En estos casos, debe quedar claramente pactado a qué se va a vincular y cómo va a realizarse esta prestación. Además, ha de tenerse en cuenta que debe cumplir con la normativa de cada deporte⁵⁷.

Algunas de las obligaciones que contrae el patrocinador son las siguientes:

Comunicación y colaboración con el patrocinado: se trata obligaciones enmarcadas dentro del deber de lealtad y buena fe, ineludible en todos los negocios jurídicos. El mantenimiento de una buena comunicación es imprescindible para coordinarse entre las partes y asegurarse de que todo se está haciendo como estipulado. Por su parte, la colaboración del patrocinador garantiza una buena puesta a disposición de forma que el patrocinado pueda desarrollar adecuadamente su actividad, manteniendo o mejorando su prestigio o imagen y, con ello, el de la marca patrocinadora.

⁵⁵ ARNAU REVENTÓS, L., *El contrato de patrocinio publicitario*, La Ley, Madrid, 2001, pp. 240 y ss.

⁵⁶ El artículo 22 de la LGP obliga al patrocinador a proporcionar una ayuda económica como contraprestación.

⁵⁷ CRESPO CELDA, M. *Las cláusulas de moralidad en los contratos de patrocinio deportivo*, Reus, Madrid, 2019, p. 70.

Puesta a disposición de la publicidad e información mediante lo que se debe llevar a cabo la colaboración. Evidentemente, el patrocinador, como parte interesada en impulsar la publicidad que será difundida por el patrocinado, debe proveer al mismo de todo el soporte o material necesario o estimado conveniente. Esto incluye los contratos de publicidad, de creación publicitaria, autorizaciones de uso sobre signos distintivos y demás permisos pertinentes⁵⁸.

Cumplimiento de la legalidad y supervisión de la licitud de la publicidad en la que colabore con la otra parte⁵⁹. Debido al título de *dominus* que ostenta el patrocinador por ser el interesado en impulsar esta publicidad, debe ser el que supervise y respete el cumplimiento de las leyes y regulaciones a las que esté sometida tanto la publicidad como el deporte en el que ésta queda englobada. Asimismo, debe asegurarse de que se respeten los términos de los contratos que puedan firmar entre las partes.

No interferir en la actividad habitual del patrocinado. El patrocinador debe, en todo momento, respetar la actividad del deportista, equipo, club o evento que patrocina. Lo que se acuerda en este contrato es su colaboración para obtener un beneficio que no se basa en la intervención del patrocinador en la actividad de la otra parte. Es conveniente recalcar que las obligaciones pueden ser de dar, de hacer o de no hacer y esta no intervención es imprescindible para una buena colaboración entre las partes.

No menoscabar la aceptación del patrocinado entre el público interesado. Otra obligación de no hacer sería la de no perjudicar la imagen o prestigio del patrocinado. Sería, además de contrario a la buena fe, perjudicial para el propio patrocinador, ya que este contrato surge de una estrategia de asociación de su marca, precisamente, a los valores o prestigios del patrocinado.

Reserva o confidencialidad. El patrocinador debe proteger la información o datos del patrocinado y de las personas a su cargo que sean de carácter confidencial o sensible. Es probable que el patrocinado comparta con sus patrocinadores información que, debido a su confidencialidad, debe ser protegida tanto durante la vigencia del contrato como, en ocasiones, después de su finalización. Se trata de una obligación nuevamente ligada al deber de buena fe, pero también a la prohibición de menoscabar o

⁵⁸ MARCO ARCALÁ, L. A., *La contratación publicitaria (I): los contratos de creación publicitaria y de patrocinio*, 2014, pp. 2281-2285.

⁵⁹ LANDABEREA UNZUETA, J. A., *El contrato de esponsorización deportiva*, ARANZADI, 1992, pp. 55-56.

perjudicar la imagen del patrocinado⁶⁰. Como veremos más adelante, suele incluirse una cláusula específica de confidencialidad para asegurar la protección de los datos sensibles.

Responsabilidad financiera. El patrocinador, como interesado en el cumplimiento de este contrato debe comprometerse al pago de su prestación en el tiempo y forma estipulado, así como gestionar y administrar los recursos que va a destinar a cada proyecto de forma responsable y estratégica.

Obligaciones del patrocinado

Nuevamente, la obligación principal del patrocinado queda recogida en el artículo 22 de la Ley General de Publicidad y consiste en colaborar en la publicidad del patrocinador. Se crea una relación directa entre la actividad deportiva desarrollada por el patrocinado y su deber de publicitar y colaborar con el patrocinador.

La realización de la actividad es un requisito previo e imprescindible que posibilita el cumplimiento de futuras obligaciones que el patrocinado debe cumplir, en función del contrato del que sea parte.

Por lo expuesto, esta obligación de colaboración publicitaria, tan genérica, se ha desarrollado y ampliado mediante obligaciones accesorias (de hacer, de no hacer o de soportar), entre las que se encuentran las siguientes:

Cooperación con el patrocinador. No en cuanto a la difusión de su publicidad, sino de forma general y complementaria al resto de sus compromisos. Conectado con el deber de buena fe, el patrocinado debe colaborar con sus patrocinadores para obtener el mejor resultado posible de su relación jurídica.

Uso de la marca del patrocinador. Es muy común que se establezca en el contrato que el logotipo o nombre de la marca patrocinadora sea mostrado (en ropa o instalaciones) de forma visible. En función del contrato puede que se comprometa, por ejemplo, a utilizar en competiciones, en entrenamientos, o eventos. Hay incluso contratos que incluyen una obligación de cambiar la propia denominación del patrocinado para

⁶⁰ PALACIOS GONZÁLEZ, M. D., *El patrocinio publicitario: doctrina y jurisprudencia*, La Ley, 2007, p.169.

añadir la propia del patrocinador o incluso sustituirla. Esto se conoce en la doctrina italiana como *abbinamento*⁶¹.

Comunicación con el patrocinador. De la misma forma que comentábamos la obligación de comunicación e información por parte del patrocinador, recíprocamente, el patrocinado también debe comprometerse a mantener a sus patrocinadores informados de posibles circunstancias que afecten a sus compromisos (lesiones, rendimientos, clasificaciones, etc.). Suele recogerse en cláusulas concretas qué tipo de información debe el deportista comunicar a su patrocinador de forma más concreta y desglosada.

Reserva o confidencialidad. Debido a la importancia de la repercusión que puede tener cierta información en manos del público con la imagen o prestigio del patrocinador, es frecuente encontrar obligaciones de confidencialidad como una obligación de no hacer.

⁶¹ FRANCESCHELLI, V. *I contratti di sponsorizzazione*. Giur. Comm, 1987, VOL. 14, pp. 288-301, citado por CRESPO CELDA, M. (2019: 73)

CLASIFICACIÓN DE LOS CONTRATOS DE PATROCINIO DEPORTIVO EN FUNCIÓN DE SUS CLÁUSULAS MÁS COMUNES

Además de las obligaciones desarrolladas *supra*, tanto el patrocinador como el patrocinado pueden asumir nuevas obligaciones mediante la inclusión expresa de cláusulas que así lo indiquen en el contrato de patrocinio que firmen, dando lugar a una tipología de contratos, que se pueden clasificar según su contenido específico, como veremos a continuación. Las cláusulas que forman los contratos permiten a las partes dar respuesta a posibles incumplimientos futuros, otorgándoles ciertos derechos en caso de dificultad o imposibilidad de cumplimiento del contrato. Cada situación de patrocinio es diferente y requiere que cada contrato sea estudiado de forma individual para incluir las cláusulas que mejor se adapten a sus circunstancias.

Cláusula de exclusiva o de no concurrencia

La cláusula de exclusiva o de no concurrencia prohíbe expresamente que las partes suscriban otro contrato similar. Busca proteger la relación que se forma con el patrocinio para garantizar que los objetivos de ambas partes se cumplan, evitando la posibilidad de que una parte quede relegada por otro contrato de este tipo⁶².

Al incorporar esta cláusula, que es frecuente que sea a cargo del patrocinado, nace para éste una nueva obligación de no hacer. De esta forma, la intención final del patrocinador de crear una conexión entre su marca y el deporte, queda protegida. Se prohíbe al patrocinado la firma de otro contrato con otro patrocinador bajo ciertas condiciones. Puede tener efectos durante la vigencia del contrato o puede extenderse más en el tiempo, evitando que firme contratos de patrocinio o que se vea relacionado publicitariamente con otras empresas. Así, el patrocinador asegura la asociación de su marca sin que otros nombres (ya sean de su sector de actividad o de otro) puedan imponerse o sustituirle, por lo que es de vital importancia para garantizar el objetivo último de los patrocinadores y evitar conflictos con terceros⁶³.

⁶² CRESPO CELDA, M. *Las cláusulas de moralidad en los contratos de patrocinio deportivo*, Reus, Madrid, 2019, p. 78.

⁶³ GARCÍA DE LA RASILLA, C. “El contrato de patrocinio publicitario”, *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, 2010

Tal es la importancia de evitar conflictos con varios patrocinadores que pueden incluirse previsiones para la resolución automática del contrato o de previsiones penales. Si no se ha previsto una cláusula resolutoria, el incumplimiento de una cláusula de exclusiva o no concurrencia puede determinar igualmente la resolución del contrato en virtud del artículo 1124 del Código Civil. Si bien muchos autores consideran que al no tratarse de la obligación principal y ser una obligación accesoria, su incumplimiento no determinará su resolución inmediata siempre que no se haya previsto expresamente o que se haya configurado como una obligación esencial de acuerdo con los términos concretos en que se haya elaborado el contrato de patrocinio⁶⁴.

Cláusula de prioridad o preferencia

En relación con la cláusula de exclusiva, la cláusula de prioridad o preferencia sitúa al patrocinador en una situación prioritaria o beneficiosa en caso de querer suscribir un nuevo contrato de patrocinio con el mismo patrocinado.

En definitiva, esta cláusula ofrece al patrocinador una garantía de continuidad que protege la relación actual y el trabajo o esmero que ya hayan empleado en ella en el primer contrato. La relación entre ambas partes que buscan establecer entre los aficionados no es inmediata y precisa de tiempo y recursos para alcanzarla y asentarla.

Si, por ejemplo, un deportista o equipo firma un nuevo contrato con otra marca para sus vestimentas, el efecto que produce en entre el público que ve el cambio de que la primera marca no era lo suficientemente buena o que ha habido algún problema que ha hecho que la dejen de utilizar, provocando una reacción adversa contra la marca.

Cláusula de resolución de conflictos, de mediación o de sumisión a arbitraje

Debido a los riesgos que el contrato de patrocinio acarrea, es importante que se incluyan en ellos cláusulas que permitan a las partes determinar un posible tribunal ante el que poder solventar un posible conflicto en caso de discrepancia entre las partes.

Con estas cláusulas se evita tener que llevar el caso ante un Tribunal, lo que generaría una repercusión muy perjudicial para el prestigio tanto del patrocinador como

⁶⁴ SÁNCHEZ RUIZ, M., *El contrato de patrocinio publicitario*, 2012, pp. 155 y ss. y CRESPO CELDA, M. *Las cláusulas de moralidad en los contratos de patrocinio deportivo*, Reus, Madrid, 2019, p. 78.

del patrocinado. Normalmente, los sujetos que firman un contrato de patrocinio (ya sea como persona física o jurídica) tienen una cierta fama y son notoriamente conocidos dentro de una sociedad. Si se expande la noticia de que alguno de ellos está pendiente de un caso en sede judicial, las consecuencias degradarían enormemente su popularidad. Tal y como expone LONDON, R. (2006), los deportistas famosos que acaban en juicio siempre pierden.

Hay quienes piensan que al patrocinador no le interesa en ocasiones incluir este tipo de cláusulas, ya que le permite distanciarse tajantemente del deportista en caso de que su comportamiento se aleje sobremanera de lo que la marca quiera representar y quiera desvincularse totalmente⁶⁵. Sin embargo, hay opiniones que refuerzan el interés de incluir estas cláusulas para afrontar posibles conflictos a través del arbitraje⁶⁶.

Cláusulas resolutorias

Las cláusulas de resolución expresa son también una forma de poner fin a conflictos surgidos entre las partes en caso de incumplimiento del contrato de patrocinio deportivo. Ya sea por no cumplir con las obligaciones principales (como la financiación económica del patrocinador al patrocinado) o de obligaciones accesorias (como no cumplir con una cláusula de exclusiva y no concurrencia), con esta previsión, las partes se aseguran de que finalice su relación jurídica si no se cumplen las obligaciones a las que se hayan comprometido en el momento en que se suscribe el contrato.

En el caso concreto del contrato de un contrato de patrocinio, cobran especial relevancia dada la interdependencia que se crea entre la imagen del patrocinado y aquello a lo que se asocia a la empresa. En cuanto, por ejemplo, un deportista desarrolla un comportamiento que no se corresponde con los valores que quiere reflejar la empresa, si se ha previsto en una cláusula, la marca patrocinadora podrá poner fin a su relación a fin de evitar publicidad negativa en la marca sin necesidad de acudir a un tribunal⁶⁷.

⁶⁵ ARNAU REVENTÓS, L., *El contrato de patrocinio publicitario*, La Ley, Madrid, 2001, pp. 190 y ss.

⁶⁶ ORTEGA SÁNCHEZ, V. “Arbitraje jurídico deportivo”, *Diálogos de saberes: investigaciones y ciencias sociales*, nº 48, 2014

⁶⁷ CRESPO CELDA, M. *Las cláusulas de moralidad en los contratos de patrocinio deportivo*, Reus, Madrid, 2019, p. 82.

Cláusulas penales indemnizatorias y cláusulas de restitución

Las cláusulas penales son aquellas por las que, en caso de incumplimiento, se prevé una suma de dinero con intención de indemnizar posibles daños y perjuicios. Esta cláusula supone una nueva obligación accesoria en la que las partes valoran los daños y perjuicios que ciertos incumplimientos contractuales podrían ocasionar y negocian una sanción como forma de indemnización.

Por su parte, las cláusulas de restitución constituyen una previsión que contienen los contratos de patrocinio con cargo al patrocinado. Suponen la obligación de éste de, si ha incumplido alguna de sus obligaciones contractuales, resarcir al patrocinador de posibles costes que hayan surgido como ocasión de su incumplimiento. Es importante que las cláusulas detallen de forma específica la exigibilidad, cuantificación y estimación de los daños y pérdidas que sufriría el patrocinador en función de lo que el patrocinado incumpla, en su caso⁶⁸.

Otras cláusulas que pueden incluir los contratos de patrocinio

Además de las cláusulas detalladas *supra*, existen una gran cantidad de cláusulas importantes que frecuentemente son incluidas en los contratos de patrocinio como pueden ser la cláusula de colisión con otros compromisos adquiridos con anterioridad (permite comprobar que el patrocinado no ha adquirido compromisos con terceros que puedan dar lugar a un conflicto), la cláusula de responsabilidad en el contenido (esta vez el protegido es el patrocinado, responsabilizando al patrocinador de ajustar a la legalidad el contenido de su publicidad) o la cláusula de obligación de corrección y de comportamiento.

⁶⁸ CRESPO CELDA, M. *Las cláusulas de moralidad en los contratos de patrocinio deportivo*, Reus, Madrid, 2019, p. 84.

INCUMPLIMIENTO DEL CONTRATO DE PATROCINIO DEPORTIVO Y RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL

Seguidamente, vamos a abordar cuestiones sobre el incumplimiento del contrato y sus posibles consecuencias, formas de prevención y soluciones. Como ya hemos comentado, la intención de relacionar la empresa patrocinadora con la imagen del deporte patrocinada trasciende las obligaciones tradicionales de otros contratos publicitario. Siendo tan importante esta imagen que surge de la relación entre las partes y los valores que con ella se reflejan, es vital que, en el caso de que alguna de las partes se aleje del contrato, su comportamiento no suponga un excesivo detrimento del patrocinador, del patrocinado o de su imagen.

Incumplimiento del contrato de patrocinio deportivo

Volviendo a la definición de la figura jurídica del artículo 22 de la Ley General de Publicidad, la regulación de su incumplimiento es, nuevamente, insuficiente. Especialmente, si tenemos en cuenta factores como la gran diversidad de obligaciones y cláusulas que pueden incluirse en estos contratos; o la posibilidad de circunstancias ajenas a las partes que impidan su cumplimiento⁶⁹. Como ya hemos expuesto, la práctica ha obligado a los contratantes a incluir cláusulas específicas que delimiten los posibles incumplimientos obligacionales de las partes.

No son pocos los supuestos en los que puede darse una situación tal que conlleve la resolución del contrato de patrocinio deportivo debido al incumplimiento del mismo por alguno de los contratantes. Para analizar este incumplimiento, es recomendable clasificarlo de acuerdo a un criterio subjetivo un cuantitativo que comprenda tanto al sujeto incumplidor como al alcance o efecto de dicho comportamiento⁷⁰.

⁶⁹ LANDABEREA UNZUETA, J. A., “La responsabilidad derivada de la compra negligente de equipamientos deportivos que no respetan las normas y recomendaciones de seguridad”, *Revista de biomecánica*, 2000, pp. 62 y ss.

⁷⁰ MARCO ARCALÁ, L. A., *La contratación publicitaria (I): los contratos de creación publicitaria y de patrocinio*, 2014, pp. 2299-2311.

En relación con el incumplimiento del patrocinador, cabe destacar, en cuanto a su obligación principal, que no cumpla con el pago de las cantidades debidas, que no respete los plazos con los que se había comprometido contractualmente.

En lo relativo al incumplimiento del patrocinado, puede darse el caso de una difusión defectuosa de la publicidad de la marca, no cumplir con los requisitos de vestimenta o no mostrar correctamente el logo o publicidad en su ropa de deporte⁷¹. No obstante, es importante recalcar la imposibilidad de rescisión del contrato de patrocinio por causa del rendimiento deportivo del patrocinado. Aquí la jurisprudencia ha sido clara y no se permite establecer unos rendimientos mínimos en cuyo defecto se pueda rescindir el contrario⁷².

Prevención del incumplimiento del contrato de patrocinio deportivo en relación a la imagen deseada por el patrocinador: las cláusulas de moralidad

Como hemos comentado en varias ocasiones, uno de los mayores riesgos es que, debido a comportamientos de los deportistas o instituciones deportivas, su imagen se vea tan perjudicada que afecte negativamente a la imagen de sus patrocinadores, ya que su estrategia corporativa con este contrato era crear una asociación entre ellos a nivel de prestigio y valores.

Es por esta razón que los contratos incluyen varias cláusulas que permiten a las partes tener respuestas ante distintas situaciones. En este apartado concreto queremos hacer referencia a un tipo de cláusulas que no hemos incluido en la clasificación anterior ya que, coincidiendo con CRESPO (2019), consideramos que tienen una especial relevancia en el contrato de patrocinio deportivo. La relación del deportista con el público es lo que hace que la relación de la marca con sus clientes se fortalezca, pero también que se debilite si los deportistas se alejan de la imagen o los valores con los que venían siendo asociados y se empieza a generalizar un rechazo por parte del público objetivo. Con las cláusulas de moralidad se tiene en cuenta la faceta humana que hay detrás de un deportista y las posibles conductas que puede desarrollar en el discurso de su relación jurídica con el patrocinador. Estas cláusulas son previsiones contractuales que reconocen una serie de

⁷¹ SJM núm. 1 Valencia 120/2010, de 27 de diciembre de 2010 (ECLI: ES:JMV:2010:120)

⁷² SAP Barcelona de 3 de mayo de 2007 (ECLI: ES:APB:2007:4666)

conductas que, de ser realizadas por un contratante, el otro lo considera inaceptable y se le reconoce la posibilidad de tomar medidas en relación al desarrollo del contrato (incluso la resolución del mismo). Por lo tanto, en el caso de que se lleve a cabo dicha conducta, la otra parte podrá llevar a cabo las acciones que le son reconocidas por la cláusula con el fin de proteger su imagen⁷³.

No es ningún secreto que los deportistas que alcanzan cierto nivel de fama y popularidad se convierten en el centro de atención de miles de aficionados y cualquier acontecimiento sobre su vida, ya sea a nivel profesional o a nivel personal, se propaga de forma descontrolada a través de incontables medios de comunicación y redes sociales. Para evitar posibles escándalos que relacionen a una celebridad del deporte con la marca que le patrocina, como había ocurrido en casos de estrellas de cine, las cláusulas de moralidad empezaron a cobrar relevancia en contratos publicitarios y de patrocinio a partir de la década de los 80, incluyéndose en convenios de negociación colectiva de multitud de ligas profesionales en Estados Unidos⁷⁴.

Hoy más que nunca, con la inmediatez de información de la que disponemos, sería extraño que un contrato de patrocinio no incluyese una cláusula de moralidad, hasta el punto de considerar, algunos autores, que la no inclusión de esta cláusula por parte de los abogados podría considerarse una negligencia legal⁷⁵. Gracias a estas cláusulas, en el momento en que se produce una conducta inadecuada o contraria a la imagen que debe desprenderse de un determinado deportista famoso, los patrocinadores pueden poner fin a la relación contractual lo antes posible.

Dada su estrecha relación con la sociedad que rodea tanto al deporte como a las estrategias empresariales, la determinación de lo moralmente correcto cobra un papel protagonista a la hora de tomar ciertas decisiones. Dentro del ámbito deportivo, una conducta inmoral es aquella que, además de ir en contra de valores socialmente aceptados, desacredita al deporte y es considerada difamatoria. Algunos ejemplos de conductas encuadradas en estas circunstancias son: la comisión de delitos, el abuso de drogas o alcohol, el comportamiento violento o irrespetuoso o la publicación o comunicación de

⁷³ CRESPO CELDA, M. *Las cláusulas de moralidad en los contratos de patrocinio deportivo*, Reus, Madrid, 2019, p.115 y ss.

⁷⁴ Algunas de estas ligas son la National Football League (NFL) o la National Basketball League (NBA)

⁷⁵ PINGUELLA, F.M. y CEDRONE, T. D., "Morals? Who cares about morals? Examination of morals clauses in talent contracts and what talent needs to know", *Seton Hall Journal of Sports and Entertainment Law*, vol. 19, 2009

comentarios vejatorios o maliciosos. Estas conductas son juzgadas por la sociedad y los medios de comunicación y no necesariamente se limitan a su comisión en el mundo del deporte, sino que se extiende a comportamientos en todos los ámbitos de la vida de los deportistas.

Casos reales de deportistas que han perdido patrocinadores por alejarse de la imagen que quiere dar la marca.

A continuación, se va a hacer una breve mención a algunos de los casos que más repercusión mediática han tenido. En ellos, un deportista con una gran base de aficionados y cuyos actos generan alto impacto en la sociedad, han realizado actuaciones controvertidas o que han causado polémica entre el público general. Ante el riesgo de verse negativamente repercutidos, sus patrocinadores finalizaron sus relaciones con ellos inmediatamente.

Lance Armstrong es un ciclista americano que ganó siete Tours de Francia y una medalla olímpica. Después de superar un cáncer en 1996, volvió a ser competitivo en el ciclismo profesional, llegando a ganar su primer Tour de Francia, lo que hace que se empiece a sospechar acerca de un posible consumo de sustancias que mejoren su rendimiento. El ciclismo es un deporte que siempre ha estado rodeado de rumores sobre dopaje, algunos de los cuales resultaban ser ciertos. Armstrong compitió durante varios años bajo acusaciones de dopaje mientras muchos compañeros suyos admitían consumir estas sustancias o daban positivo en pruebas de dopaje mientras sus resultados eran siempre negativos. Finalmente admitió haber consumido dichas sustancias y que fue bajo sus efectos que ganó la mayoría de sus competiciones. Como consecuencia, no sólo le fueron cancelados todos sus títulos, sino que al día siguiente de conocerse esta noticia, Nike, su principal patrocinador, finalizó sus todas sus relaciones con él. Lo mismo hicieron el resto de sus patrocinadores, perdiendo, tanto patrocinadores como patrocinado, millones de dólares como consecuencia de este escándalo⁷⁶.

⁷⁶ ACOSTA, C. (10 de marzo de 2016) “10 deportistas que perdieron patrocinadores por portarse mal”, *Comunicación de sustentabilidad y RSE*, disponible en: <https://www.expoknews.com/10-deportistas-que-perdieron-patrocinadores-por-portarse-mal/>

Caso distinto es el de **Ronaldinho**, jugador de fútbol brasileño y uno de los deportistas más famosos de la historia de este deporte. Ronaldinho mantenía un contrato de patrocinio con Coca-Cola. Sin embargo, durante una rueda de prensa, se le ve consumir una bebida de la marca rival, Pepsi, ya que era una empresa patrocinadora del club en el que él jugaba. Coca-Cola tomó la decisión de finalizar sus relaciones con el deportista, rompiendo un contrato valorado en cientos de miles de euros⁷⁷. Esta situación, que no implica inminentemente un comportamiento inapropiado del futbolista, demuestra los posibles conflictos que puede haber cuando un patrocinador de un deportista individual no es el mismo que el del equipo en el que juega dicho deportista. Sin embargo, la empresa patrocinadora defendió que no fue esa la única razón por la que rescindió su contrato, sino que también existían razones relacionadas con el deterioro de la imagen del deportista.

Otro ejemplo es el de **Tiger Woods**, un golfista estadounidense que ha sido en numerosas ocasiones un foco mediático debido a distintos escándalos sexuales y matrimoniales. Grandes nombres como Accenture o AT&T finalizaron sus contratos con el deportista para evitar ser relacionados con dichas polémicas.

Finalmente, **María Sharapova** perdió a tres de sus principales patrocinadores, Nike, TAG Heuer y Porshe como consecuencia de su resultado positivo en un control antidopaje. Sharapova es una extenista rusa conocida, no solo por haber ganado cinco Grand Slams y una medalla olímpica, sino también por su atractivo, lo que le hizo ser un objetivo de los más ambiciosos patrocinadores, convirtiéndose en el rostro de muchas marcas y campañas. Sin embargo, eso no impidió que perdiera grandes patrocinadores. Si bien, no los perdió todos. Mantuvo, por ejemplo, su patrocinio con Head cuando Bernard Tomic, un tenista francés perdió su patrocinio con la misma marca recientemente como consecuencia de su comportamiento violento e inapropiado tanto en las pistas como fuera de ellas. Esto demuestra distintos intereses que pueden tener las marcas con sus patrocinados⁷⁸.

⁷⁷ CARDONA HICAPIÉ, K. (18 de octubre de 2021) “Top 7 de deportistas que perdieron sus patrocinadores por escándalos”, *El Marketing Deportivo*, disponible en: <https://elmarketingdeportivo.com/deportistas-pierden-patrocinadores-escandalos/>

⁷⁸ MULLEN, J., (8 de marzo de 2016) “Sharapova pierde patrocinios tras positivo en control antidopaje”, *CNN Deportes*, disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2016/03/08/nike-suspende-acuerdo-con-sharapova-tras-positivo-en-control-antidopaje/>

TENDENCIAS Y FUTURO DE LOS CONTRATOS DE PATROCINIO DEPORTIVO

Tendencias en los contratos de patrocinio

Actualmente, estamos viviendo un momento de revolución tecnológica y audiovisual que está cambiado el modo en que tenemos de consumir contenido. Lo que antes leíamos en periódicos, escuchábamos en la radio o veíamos en televisión, ahora y cada vez más, lo estamos consumiendo a través de redes sociales. Cada uno consume contenido personalizado en sus dispositivos móviles; se ha producido una fragmentación de la audiencia. Hemos pasado de ver en el salón partido de fútbol que ponen en televisión a visualizar los mejores momentos de una competición de gimnasia deportiva por YouTube.

Como consecuencia, todas las empresas han tenido que adaptarse a la nueva forma de consumo de estas generaciones en distintos ámbitos. Concretamente la publicidad y el patrocinio se han visto muy afectados y las marcas buscan desempeñar estrategias individualizadas que consigan mantener a los consumidores potenciales enganchados a sus dispositivos.

El 63% del retorno digital que las empresas obtienen de patrocinios deportivos proviene de publicaciones en redes sociales que las cuentas oficiales de marcas y atletas difunden⁷⁹. Además, el auge de los creadores de contenido ha dado lugar a nuevas tendencias en cuanto al consumo de contenido. Ya no interesa, por ejemplo, cuánto ha corrido un atleta, sino que se busca conocer cómo se ha preparado el atleta para esa carrera. Se busca crear relaciones más cercanas a los aficionados, ofrecer una visión detrás de las cámaras; ver a una persona detrás de una estrella. Las marcas patrocinadoras aprovechan esta tendencia para mostrar cómo los deportistas llevan su ropa en su día a día, consumen sus productos antes de entrenar o emplean sus servicios para recuperarse. Ahora la marca acompaña al deportista y a todo su público en todas las etapas del día que quieran mostrar. Y el público va a querer hacer lo mismo. El producto difundido ya no se reduce, por ejemplo, a una zapatilla con la que se juegan partidos oficiales, sino que ahora,

⁷⁹ MAZO, E. S. (14 de diciembre de 2023) “Las seis grandes tendencias del patrocinio deportivo en 2022”, *Expansión*, disponible en: <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2023/12/14/657bb6a468aeb6d598b4672.html>

además, te enseñan todas las otras que se ponen en otros ámbitos que los aficionados también pueden comprar. En definitiva, se acerca todavía más el producto al cliente.

Como hemos visto, actualmente el papel del patrocinado dentro de un contrato de patrocinio deportivo no se limita a la mera difusión pasiva de los productos o servicios, sino que pueden derivarse en la creación de verdaderas campañas publicitarias. Llegados a este punto, y dada su relevancia social, es sumamente importante que la publicidad que se difunde se encuentre dentro de la legalidad y se eviten campañas consideradas ilícitas en virtud del artículo 3 LGP. Por lo tanto, es relevante mencionar aquí la importancia de la autorregulación publicitaria, como sistema para graduar o controlar el comportamiento de los sujetos que forman parte de una relación con fines publicitarios.

Patiño Alves define este concepto como la regulación que las partes de relación publicitaria llevan a cabo en lo referido a la creación, ejecución y difusión de la publicidad. De esta forma, de la voluntad de los sujetos surge la necesidad de cumplir con una serie de normas, desarrollando ellos mismos una suerte de código de conducta que limite las actuaciones de una u otra parte⁸⁰. En España existe un organismo independiente que autorregula la industria de la publicidad: la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, en adelante, AACC.

Esta asociación, integrada por seiscientos miembros directos y cuatro mil miembros indirectos, tiene tres objetivos fundamentales:⁸¹ En primer lugar, se encuentra la finalidad de elaborar códigos éticos o de conducta como herramienta para controlar la actividad publicitaria. En segundo lugar, mediante el Jurado de Publicidad, pretende disolver conflictos que se hayan producido como consecuencia de una actividad publicitaria. Finalmente, busca ser referente en el asesoramiento jurídico a través de la elaboración de dictámenes o informes por parte de profesionales expertos en Derecho de la Publicidad, Privacidad y Protección de Datos e informática. En lo referido a esta última finalidad, consideramos relevante mencionar el servicio de consulta o asesoría que la asociación ofrece para valorar la legalidad o adecuación de posibles campañas publicitarias. Se trata de un asesoramiento legal y deontológico previo, no vinculante, denominado «copy advice».

⁸⁰ PATIÑO ALVES, B., *La autorregulación publicitaria. Especial referencia al sistema español*, BOSH, 2007, Barcelona, p.37.

⁸¹ Datos obtenidos de su página web, disponible en: <https://www.autocontrol.es/autocontrol/quienes-somos/>

CONCLUSIONES

Como se ha visto a lo largo de la exposición de este trabajo, el contrato de patrocinio deportivo es una figura jurídica que, pese a no haber obtenido demasiada atención por parte de los legisladores, ha cobrado un papel protagonista como herramienta de promoción y propulsión de las empresas. Desde las corporaciones, quieren aprovechar la formalización de una relación con el mundo del deporte (ya sea a través de un atleta, un club, un evento o una federación) para beneficiarse del prestigio que puede otorgarles dicha relación.

No es ningún secreto que el mundo del deporte idolatra a la figura del deportista estrella, que los equipos o clubes mueven aficiones apasionadas y que gran parte de la sociedad se vuelca en el desarrollo de ciertos eventos deportivos. Actualmente, nos encontramos en un momento de máximo auge deportivo, en el que continuamente se están rompiendo récords de asistencia de espectadores a partidos, eventos o carreras; y de participación de aficionados no profesionales a todo tipo de competiciones. Adicionalmente, con la generalización de medios de difusión inmediata y la propagación masiva de información través de las redes sociales, los sucesos deportivos traspasan el partido, competición o ámbito concreto en el que suceden y llegan instantáneamente a las pantallas e informativos de toda la sociedad. En este contexto, la colaboración entre atletas y marcas cobra especial sentido, generando grandes beneficios a aquellos que han invertido en acontecimientos o figuras deportivas.

La relevancia del deporte como aspecto cultural en España y la gran visibilidad que otorga todo aquel que esté relacionado con este ámbito, explica la el creciente incremento de las inversiones de muchas empresas en contratos de patrocinio deportivo. Con ellos, los espectadores desarrollan una asociación entre el deporte y la marca patrocinadora. Más aún, crean una relación entre los valores que representa ese deporte o atleta y el nombre que lo patrocina. No es una mera actividad publicitaria de hacer llegar a más clientes sus productos y servicios, sino que desarrollan su estrategia de marca tratando de alcanzar un objetivo inmaterial. Con estas relaciones buscan aprovechar el impulso que les otorga el prestigio que tiene el deporte, que representa valores como la perseverancia, el esfuerzo o el compañerismo, y, a raíz de su colaboración, comienzan a ser parte de la identidad de la empresa patrocinadora.

Si bien estos contratos ofrecen numerosos beneficios a las marcas patrocinadores (aumento de la visibilidad de la marca, creación de asociaciones positivas y conexiones emocionales, diferenciación de la competencia o generación de lealtad en los consumidores), también conllevan una serie de riesgos que deben tenerse en cuenta antes de establecer estas relaciones jurídicas. La dependencia que se crea entre el patrocinador y el patrocinado puede ser perjudicial para la marca en el caso en el que la imagen del patrocinado se aleje de lo que ésta quiere representar. Los fracasos deportivos, el cambio de personalidad del deportista o posibles controversias que envuelvan al deporte pueden actuar en detrimento de la empresa patrocinadora, ya que se asociarán dichos comportamientos a su imagen de marca.

Uno de los principales peligros que deben tener en cuenta tanto el patrocinador como el patrocinado es la posibilidad de incumplimiento del contrato de la otra parte contratante. Debido a la interdependencia creada entre ambas partes -recursos económicos o materiales para el desarrollo de la actividad del patrocinado y asociación del prestigio al patrocinador- es muy importante que la elaboración del contrato sea cuidadosa y detallada, teniendo en cuenta los posibles incumplimientos que se pueden llevar a cabo por ambas partes.

La insuficiencia de regulación de este contrato propicia cierta inseguridad jurídica en lo referido al incumplimiento, por lo que la práctica ha desarrollado una serie de cláusulas que garantizan la protección de la imagen de marca alcanzada por el patrocinador y evitan que permanezca ligada al deportista en caso de que éste se haya alejado de lo estipulado en el contrato. Según el contrato que se esté firmando, se incluirán unas u otras cláusulas. Mientras que algunas cláusulas obligan a las partes a pactos de exclusiva o de prioridad, otras cláusulas buscan resolver conflictos a través de mediación o arbitraje y otras directamente pretenden la resolución del contrato.

Cabe destacar la necesidad de la inclusión de cláusulas de moralidad, que tienen la finalidad de proteger a la marca en caso de que el deportista o entidad deportiva se vea envuelto en una polémica o situación controvertida. Todos hemos oído, leído, comentado o incluso difundido casos de algún deportista que se encuentra envuelto en polémicas que suponen un desprecio de su marca personal. Debido a la interdependencia creada entre el nombre y el atleta, se produce un desprecio de la marca patrocinadora, a la que ahora se relacionará con connotaciones negativas, fruto de la controversia. A través de estas

cláusulas, los patrocinadores podrán quedar liberados del contrato y evitan que su nombre continúe relacionado con dicho atleta, además de clarificar, son la finalización del contrato, su oposición a ese comportamiento.

Muchas veces, estas relaciones entre patrocinador y patrocinado trascienden su colaboración en el ámbito deportivo, alcanzando diferentes aspectos del día a día dentro y fuera del mundo del deporte. Tal y como se emplean actualmente los medios de comunicación y difusión audiovisual, la exposición que tienen los atletas, equipos, eventos y acontecimientos deportivos es extraordinaria, por lo que cobra especial trascendencia la corrección y licitud de las campañas realizadas. En este sentido, resulta primordial el papel de instituciones como Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. Permite controlar que se cumplen las normas y se sigue el código de conducta, además de asesorar jurídicamente sobre la adecuación o no de una campaña publicitaria que se pretende realizar.

ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO

Manuales

- AAKER, D. A., *Liderazgo de marca*, Deusto, 2001
- ARNAU REVENTÓS, L., *El contrato de patrocinio publicitario*, La Ley, Madrid, 2001
- CARDENAL CARRO, M, *Deporte y Derecho. Las relaciones laborales en el deporte profesional*, Universidad de Murcia, Murcia, 1996
- CRESPO CELDA, M. *Las cláusulas de moralidad en los contratos de patrocinio deportivo*, Reus, Madrid, 2019
- DELGADO GÓMEZ, J.M. *La internacionalización de la empresa española: los recursos intangibles como factor determinante*, Madrid, 2009
- ECHEVERRY VELÁSQUEZ S. L, *El contrato de patrocinio deportivo*, Madrid, 2015
- EPSTEIN, A., *Sports Law*, Cengage Learning, 2012
- FRANCESCHELLI, V. *I contratti di sponsorizzazione*. Giur. Comm, 1987
- LACRUZ MANTECÓN, M.L., *Síntesis del Derecho Civil Español. Obligaciones y Contratos*, 2^a edición, Kronos, Zaragoza, 2015
- LANDABEREA UNZUETA, J. A., *El contrato de esponsorización deportiva*, ARANZADI, 1992
- LÓPEZ MENUDO, F., *El patrocinio deportivo en España: Aspectos jurídicos*, 1992
- MARCO ARCALÁ, L. A., *La contratación publicitaria (I): los contratos de creación publicitaria y de patrocinio*, 2014
- PALACIOS GONZÁLEZ, M. D., *El patrocinio publicitario: doctrina y jurisprudencia*, La Ley, 2007
- PATIÑO ALVES, B., *La autorregulación publicitaria. Especial referencia al sistema español*, BOSH, 2007
- RABANAL, M., *El patrocinio y mecenazgo empresarial en el marco de la responsabilidad social corporativa*, 1^a ed., AEDME, Barcelona 2004
- RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, L., *Inversión en intangibles; efectos sobre la información y el comportamiento de la empresa*, ed. Universidad de Salamanca, Salamanca, 2009

- SÁNCHEZ RUIZ, M., *El contrato de patrocinio publicitario*, 2012.
- VICENTE DOMINGO, E. *El contrato de esponsorización*, Civitas, 1998
- VIDAL PORTABLES, J. I., *El contrato de patrocinio publicitario en el Derecho español*, Santiago de Compostela, 1997

Artículos de revistas:

- CORREDOIRA Y ALFONSO, L. “Naturaleza jurídica del contrato de patrocinio,” *La Ley: Revista jurídica de doctrina, jurisprudencia y bibliografía*, 1990
- GARCÍA DE LA RASILLA, C. “El contrato de patrocinio publicitario”, *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, 2010
- LANDABEREA UNZUETA, J. A., “La responsabilidad derivada de la compra negligente de equipamientos deportivos que no respetan las normas y recomendaciones de seguridad”, *Revista de biomecánica*, 2000
- PINGUELLO, F.M. y CEDRONE, T. D., “Morals? Who cares about morals? Examination of morals clauses in talent contracts and what talent needs to know”, *Seton Hall Journal of Sports and Entertainment Law*, vol. 19, 2009
- TORRES ROMAY, E., & GARCÍA MIRÓN, S. (2014). La evolución de la estrategia publicitaria. Del brand management a la marca adaptada y el nuevo papel del consumidor. *Revista Mediterránea De Comunicación*

Informes consultados:

- SPSG Consulting (2023), *XVI Barómetro de Patrocinio deportivo y Tendencias en Sports Business*.
- PwC España con Fundación de España Activa (2020), *Informe del Termómetro del ecosistema del deporte en España*
- Anuario de Estadísticas Deportivas (2023), División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura y Deporte.
- Deloitte (2023), *El futuro del deporte para la inversión deportiva*.
- Sports value (2023) *Patrocinios Data Driven*

Artículos de internet:

- LÓPEZ, R. (2 de junio de 2023) “Vende como Michael Jordan. Marketing de influencers en el mundo deportivo”, *adusal.com*
- HERNÁNDEZ, E., (19 de febrero de 2024) “Evolución y tendencias del patrocinio deportivo: un viaje a través de la historia”, *El Publicista*
- DRAKE, R. (22 de enero de 2023), “Viajar para hacer ciclismo, remo o kayak: cuando el entorno es la excusa para la práctica del turismo deportivo”, *Radiotelevisión española.*,
- Gaspar, I. (29 de junio de 2029) “El mercado del patrocinio deportivo superará los 100.000 millones de dólares en 2023”, *El Economista*
- García Roldán, J. P. (23 de febrero de 2023) “Marcas aprovechan el patrocinio deportivo para mejorar su reputación”, *LinkedIn*
- SALCEDO, J. (9 de febrero de 2023) “Los riesgos del patrocinio: ¿sabe realmente la gente que yo soy el patrocinador?” *Legal Sport*
- MONNARD, B., (3 de mayo de 2019) “Federer, el embajador ideal”, *House of Switzerland*
- LUDLOW, M. (11 de julio de 2011) “How sponsors walk a fine line with tennis bad boy Nick Kyrgios”, *Financial Review*
- Rojas, M., (26 de enero de 2023) “Dani Alves, una marca que se volvió tóxica”, *El Economista*.
- (27 de abril de 2023) “Cómo los jugadores de fútbol pasan de ser menos deportistas a auténticos influencers, embajadores de las marcas, estrellas del marketing y la publicidad”, *Puro Marketing*.
- ACOSTA, C. (10 de marzo de 2016) “10 deportistas que perdieron patrocinadores por portarse mal”, *Comunicación de sustentabilidad y RSE*
- CARDONA HICAPIÉ, K. (18 de octubre de 2021) “Top 7 de deportistas que perdieron sus patrocinadores por escándalos”, *El Marketing Deportivo*.
- MULLEN, J., (8 de marzo de 2016) “Sharapova pierde patrocinios tras positivo en control antidopaje”, *CNN Deportes*.
- MAZO, E. S. (14 de diciembre de 2023) “Las seis grandes tendencias del patrocinio deportivo en 2022”, *Expansión*.

ÍNDICE DE RESOLUCIONES CONSULTADAS

- SAP de Madrid de 19 de noviembre de 2013 (ECLI: ES:APM:2013:22003)
- SAP de Granada de 11 de noviembre de 2016 (ECLI:ES:APGR:2016:1994)
- STSJ Canarias (Santa Cruz), de 21 de enero de 2022 (ECLI: TSJICAN:2022:42)
- SAP de Madrid de 8 de febrero de 2018 (ECLI:APM:2019:10579)
- SJM núm. 1 Valencia 120/2010, de 27 de diciembre de 2010 (ECLI: ES:JMV:2010:120)
- SAP Barcelona de 3 de mayo de 2007 (ECLI: ES:APPB:2007:4666)