# Tema 67. Patrocinio deportivo. concepto marco legal Tipo de patrocinio. El impacto económico y social del patrocinio deportivo. El contrato de patrocinio deportivo, con mención a la equivalencia de prestaciones.

El patrocinio deportivo constituye uno de los mecanismos de financiación y promoción más relevantes en el ámbito de la actividad física y el deporte. A través de este instrumento, empresas, entidades públicas o incluso particulares aportan recursos económicos o en especie a deportistas, clubes o eventos deportivos, a cambio de visibilidad y otras contraprestaciones que potencien su imagen de marca. Con el paso de los años, el patrocinio se ha consolidado como una herramienta fundamental, capaz de generar significativos impactos económicos y sociales.

El presente tema aborda en detalle los aspectos esenciales del patrocinio deportivo: su concepto, el marco legal de referencia, los diversos tipos de patrocinio, el impacto que genera en la sociedad y en la economía, así como la estructura y contenido de los contratos que articulan estas relaciones. Se incluye también la mención específica a la equivalencia de prestaciones, un elemento crítico para mantener un equilibrio justo entre los derechos y obligaciones de las partes.

# 2. Concepto de patrocinio deportivo.

El patrocinio deportivo consiste en un **acuerdo por el que una entidad (patrocinador) presta un apoyo económico, material o de servicios a un sujeto deportivo (patrocinado), con el propósito de obtener un beneficio o contrapartida de carácter publicitario o promocional** en el ámbito del deporte. Se concibe como una relación mutuamente beneficiosa, en la que cada parte busca cumplir objetivos diferentes pero complementarios.

## 2.1. Definición y características.

**Carácter publicitario o promocional**: El patrocinador busca difundir su marca o reforzar su imagen a través de la notoriedad que ofrece el evento, equipo o deportista patrocinado.

**Contraprestación**: El patrocinado se compromete a aportar visibilidad de la marca, ceder derechos de imagen, lucir logotipos en indumentarias o instalaciones, entre otras posibles formas de exhibición.

**Duración variable**: Puede abarcar desde un patrocinio puntual (para un torneo específico) hasta acuerdos de larga duración (varias temporadas).

**Carácter contractual**: Se formaliza, generalmente, a través de un contrato que define las obligaciones y los derechos de ambas partes.

## 2.2. Diferencias con otras figuras afines.

* **Mecenazgo**: Su orientación principal no es publicitaria, sino filantrópica o de apoyo cultural/deportivo. En consecuencia, el mecenazgo no exige necesariamente una contraprestación publicitaria.
* **Donaciones**: Son actos de liberalidad que no se vinculan a un compromiso de retorno promocional.
* **Esponsorización**: Término a menudo utilizado como sinónimo de patrocinio, pero que en ocasiones se asocia más a la simple presencia de logotipos sin contraprestaciones adicionales.

# 3. Marco legal del patrocinio deportivo.

En España, el patrocinio deportivo no se encuentra regulado de forma exhaustiva en una sola disposición, sino que se fundamenta en diversas normas de derecho civil, mercantil, deportivo y fiscal.

## 3.1. La Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte.

La **Ley 39/2022** reemplaza la antigua normativa estatal y actualiza el marco general del deporte en España. Aunque no regula en profundidad los contratos de patrocinio, reconoce la autonomía de las entidades deportivas para suscribir acuerdos de financiación y contempla la relevancia del patrocinio como medio de sostenimiento económico de clubes y competiciones. Además, fomenta la participación de la iniciativa privada y la colaboración público-privada en el fomento de la práctica deportiva.

## 3.2. Normativa civil y mercantil aplicable.

**Código Civil**: regula los principios generales de la contratación (consentimiento, objeto y causa), aplicables a los contratos de patrocinio como a cualquier otro contrato.

**Código de Comercio**: puede ser de aplicación cuando el patrocinador o el patrocinado realizan actos de comercio o de índole mercantil.

**Ley General de Publicidad (Ley 34/1988)** y normativa sobre publicidad y comunicación comercial, dado que el patrocinio entraña una finalidad publicitaria y está sujeto a las limitaciones y principios de la publicidad lícita.

## 3.3. Normativa autonómica y otros cuerpos legales.

Algunas comunidades autónomas disponen de leyes o reglamentos deportivos que incluyen referencias al patrocinio, sobre todo en lo relativo a la financiación de clubes de base o federaciones autonómicas. Asimismo, puede existir normativa específica de las federaciones deportivas (reglamentos internos) que condicionen la exposición de marcas en equipaciones o en recintos de competición.

## 3.4. Legislación fiscal: implicaciones tributarias.

El patrocinio suele tener **ventajas fiscales** (deducciones o beneficios en el Impuesto sobre Sociedades o el IRPF) cuando se ajusta a los supuestos previstos en la normativa tributaria sobre mecenazgo y patrocinio. Sin embargo, la exigencia de una contraprestación promocional hace que las ventajas fiscales puedan ser distintas a las de una donación pura.

Las ventajas fiscales vienen definidas en la Ley **49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo**. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2002/BOE-A-2002-25039-consolidado.pdf>

# 4. Tipos de patrocinio en el ámbito deportivo.

La práctica del patrocinio en el deporte puede adoptar diferentes formas, dependiendo de la naturaleza del aporte y de las pretensiones del patrocinador.

## 4.1. Patrocinio económico.

El patrocinador aporta una **cantidad de dinero** acordada con el patrocinado. A cambio, espera recibir una serie de beneficios publicitarios (presencia de su marca en camisetas, carteles, vallas, difusión en redes sociales, etc.). Este es el modelo más habitual en competiciones profesionales.

## 4.2. Patrocinio en especie o material.

En este caso, la empresa o institución no aporta dinero en efectivo, sino **materiales o equipamientos**: ropa deportiva, calzado, tecnologías, alimentaciones especiales, etc. Es frecuente en deportes de motor, en disciplinas minoritarias o en clubes de menor poder adquisitivo.

## 4.3. Patrocinio técnico o de servicios.

El patrocinador brinda **servicios especializados** (asesoría, tecnología, logística) que el patrocinado utiliza para optimizar su rendimiento o la organización de eventos. Ejemplo: una empresa de telecomunicaciones que provee de redes y plataformas de streaming a una competición.

## 4.4. Patrocinio institucional.

Las administraciones públicas pueden desempeñar el rol de patrocinador, aportando financiación o soportes logísticos. Su motivación radica en la **promoción del deporte** y la proyección de la imagen de la ciudad, región o país.

## 4.5. Naming rights y patrocinio de instalaciones.

Se basa en ceder el **nombre comercial** de un estadio, pabellón o complejo deportivo a un patrocinador, que lo explota a nivel publicitario. Cada vez más habitual en ligas profesionales, aunque también se aplica en proyectos municipales que buscan ingresos para el mantenimiento de instalaciones.

# 5. El impacto económico y social del patrocinio deportivo.

El patrocinio deportivo es un **motor generador de valor** en varios niveles: económico, social y cultural.

## 5.1. Generación de ingresos para entidades deportivas.

Los recursos provenientes del patrocinio permiten a clubes, federaciones y deportistas financiar sus actividades, mejorar infraestructuras, contratar profesionales y competir en igualdad de condiciones. En muchos deportes de élite, los patrocinios representan un porcentaje relevante de los presupuestos anuales.

## 5.2. Beneficios para las empresas patrocinadoras.

**Aumento de notoriedad de marca**: asociarse a un deporte o atleta con buena imagen proyecta valores positivos (superación, trabajo en equipo, competitividad).

**Expansión comercial**: acceso a mercados internacionales o a segmentos de consumidores específicos.

**Posicionamiento y diferenciación**: el patrocinio deportivo puede reforzar la identidad corporativa frente a la competencia.

## 5.3. Efectos sobre la proyección internacional de clubes y competiciones.

En competiciones de gran seguimiento mediático (fútbol, baloncesto, Fórmula 1, etc.), el patrocinio ofrece un **escaparate global**. Esto redunda en una mayor visibilidad para el evento y en la llegada de inversores que dinamizan la economía local.

## 5.4. El patrocinio como herramienta de responsabilidad social corporativa.

Muchas empresas utilizan el patrocinio deportivo para **transmitir valores** (fomentar la igualdad de género, la inclusión de personas con discapacidad, la promoción de estilos de vida saludables) y para desarrollar proyectos de cohesión social a través del deporte.

## 5.5. Críticas y retos del patrocinio en el ámbito deportivo.

No obstante, el patrocinio también puede suscitar **controversias**:

-Dependencia excesiva de patrocinadores en ciertos clubes.

-Asociaciones de deportistas o eventos con marcas de dudosa ética (alcohol, apuestas, etc.).

-Riesgos de desajuste en la equivalencia de prestaciones (la inversión no repercute en la visibilidad esperada).

# 6. El contrato de patrocinio deportivo.

## 6.1. Naturaleza jurídica y características generales.

Se considera un **contrato atípico** en el derecho español, pues no cuenta con una regulación específica en el Código Civil o el Código de Comercio. Sin embargo, su existencia se sustenta en la **autonomía de la voluntad** y en el principio de la libertad contractual.

## 6.2. Elementos esenciales del contrato.

**Consentimiento**: acuerdo de voluntades entre patrocinador y patrocinado.

**Objeto**: la prestación económica, en especie o de servicios, y la contraprestación publicitaria o promocional.

**Causa**: el interés legítimo de las partes en vincular el producto o la marca al ámbito deportivo.

## 6.3. Sujetos participantes: patrocinador y patrocinado.

**Patrocinador**: toda persona física o jurídica (empresa, institución pública, etc.) que busca un retorno de imagen.

**Patrocinado**: puede ser un deportista, club, federación, comité organizador de un evento o incluso una instalación deportiva.

## 6.4. Forma y formalidades contractuales.

La ley no exige forma escrita obligatoria, pero sí es **altamente recomendable** plasmar el acuerdo en un documento formal, con cláusulas que detallen las obligaciones de cada parte y eviten conflictos interpretativos.

# 7. Contenido y cláusulas habituales en el contrato de patrocinio.

## 7.1. Obligaciones del patrocinador.

Proveer la aportación económica o material acordada.

Respetar los valores e imagen del patrocinado, evitando campañas que puedan generar menoscabo.

## 7.2. Obligaciones del patrocinado.

Exhibir la marca o el nombre del patrocinador en los términos pactados (equipaciones, redes sociales, publicidad estática o dinámica, etc.).

Participar en actos publicitarios, ruedas de prensa o sesiones fotográficas, según lo acordado.

## 7.3. Duración y alcance de los derechos de explotación de imagen.

El contrato debe especificar **plazos** y condiciones de uso de la imagen del patrocinado, así como las modalidades de explotación (spots, campañas en redes, etc.). Tras la expiración, deben cesar esos derechos salvo pacto en contrario.

## 7.4. Derechos de propiedad intelectual y uso de marca.

**Marca del patrocinador**: se establece cómo y dónde se exhibirá el logotipo, colores, eslóganes, etc.

**Marca del patrocinado**: en ocasiones, el patrocinador obtiene autorización para incluir en su publicidad la imagen del deportista o el escudo del club.

## 7.5. Pactos de exclusividad y no competencia.

A menudo, los patrocinadores exigen exclusividad en un determinado sector de actividad (por ejemplo, una marca de ropa deportiva). Así, el patrocinado se compromete a no suscribir acuerdos con competidores directos.

## 7.6. Penalizaciones y supuestos de resolución.

Para garantizar el fiel cumplimiento, se prevén cláusulas de penalización ante incumplimientos (por ejemplo, si el deportista no exhibe la marca en un evento relevante) o ante conductas que perjudiquen la reputación del patrocinador (como doping o comportamientos ilícitos).

# 8. Equivalencia de prestaciones en el patrocinio deportivo.

## 8.1. Concepto de equivalencia de prestaciones.

Se refiere a que la **contraprestación publicitaria** ofrecida por el patrocinado sea proporcional al **valor económico o material** que aporta el patrocinador. Se busca un justo equilibrio que evite un enriquecimiento injusto de una de las partes.

## 8.2. Contraprestaciones típicas: visibilidad, proyección de marca, derechos de imagen.

La equivalencia no se limita a cantidades de dinero, sino al conjunto de **beneficios** que el patrocinador recibe: aparición de su logo ante millones de espectadores, asociar su marca a determinados valores, acceso a mercados específicos, etc.

## 8.3. Valoración económica y determinación del retorno.

Cada vez es más frecuente que los contratos incluyan métricas de **retorno de inversión** (ROI) basadas en la exposición mediática. También se analizan indicadores de conversión en ventas o impacto en redes sociales. Aun así, no siempre es sencillo cuantificar el valor real de la visibilidad.

## 8.4. Polémicas y posibles desajustes en la equivalencia.

Casos en los que un patrocinio se revela poco efectivo por la escasa repercusión del evento.

Situaciones en las que el patrocinador obtiene beneficios muy superiores a la aportación realizada, generando descontento en el patrocinado.

# 9. Fases para la formalización del patrocinio.

## 9.1. Negociación inicial y estudio de viabilidad.

Ambas partes definen los objetivos y comprueban la solvencia económica o la capacidad de proyección. El patrocinado puede presentar un **dossier** con su palmarés, difusión en medios, seguidores en redes, etc.

## 9.2. Redacción y revisión del contrato.

Se detalla el importe o naturaleza de la aportación y las contraprestaciones concretas. A menudo intervienen asesores jurídicos y agentes de marketing para consensuar cláusulas de exclusividad, duración, penalizaciones, etc.

## 9.3. Registro, publicidad y confidencialidad.

Algunos contratos (por ejemplo, con deportistas de élite) pueden incluir **cláusulas de confidencialidad** sobre las cifras económicas. También puede existir un registro en federaciones o en la Liga Profesional, si afecta al control económico de los clubes.

## 9.4. Ejecución y seguimiento.

Una vez firmado el acuerdo, es fundamental vigilar que ambas partes cumplan puntualmente lo acordado. El patrocinador monitoriza la presencia de su marca, mientras que el patrocinado confirma la puntualidad de los pagos o la provisión de material.

# 10. Extinción y resolución del contrato de patrocinio.

## 10.1. Cumplimiento de las obligaciones.

El contrato concluye cuando ha finalizado el plazo convenido o cuando las partes han cumplido todas sus prestaciones. El patrocinado deja de exhibir la marca y el patrocinador cesa sus pagos o aportaciones.

## 10.2. Incumplimiento y resolución anticipada.

Si alguna parte incumple, la otra puede **resolver el contrato** y exigir indemnización por daños y perjuicios. Un ejemplo es la conducta antideportiva grave del patrocinado que perjudique la imagen del patrocinador.

## 10.3. Nulidad y rescisión.

Como en cualquier contrato, puede declararse nulo si se ha prestado consentimiento bajo vicios (dolo, error, intimidación) o si su objeto es ilícito. La rescisión opera en supuestos taxativos previstos por la ley.

## 10.4. Efectos poscontractuales.

Se suelen acordar cláusulas que limiten la explotación de la imagen del patrocinador o del patrocinado más allá del fin del contrato, salvando campañas ya lanzadas o compromisos adquiridos.

# 11. Patrocinio deportivo y deportistas profesionales.

## 11.1. Contratos de patrocinio personal.

Además de los patrocinios a clubes o eventos, existen acuerdos individuales entre un deportista y una marca. El deportista promociona los productos y participa en actos publicitarios a cambio de compensaciones que pueden ser muy elevadas, según su fama.

## 11.2. Publicidad y cesión de imagen del deportista.

La **cesión de los derechos de imagen** es un punto clave. El deportista permite al patrocinador usar su nombre y su imagen en campañas. En España, la Ley 39/2022 y la Ley de Propiedad Intelectual establecen límites y protecciones para la personalidad del deportista.

## 11.3. Casos particulares: influencers y redes sociales.

Con la irrupción de redes sociales, muchos deportistas se convierten en influencers, generando nuevas formas de patrocinio (colaboraciones en Instagram, TikTok, Twitch). Esto exige cláusulas específicas y gestión de los contenidos generados.

# 12. Patrocinio y federaciones, ligas y clubes.

## 12.1. Modelos de patrocinio en competiciones oficiales.

Las **ligas profesionales** (por ejemplo, LaLiga de fútbol o la ACB de baloncesto) suelen vender paquetes de patrocinio global (title sponsor, sponsors oficiales). A su vez, cada club negocia sus propios acuerdos.

## 12.2. Acuerdos marco con federaciones y ligas profesionales.

Las federaciones, como organizadoras de competiciones, pueden pactar convenios con patrocinadores globales, que después se replican en clubs o deportistas. En algunos casos, se reparten las ganancias.

## 12.3. Patrocinio en el deporte no profesional y base.

Aunque menor en volumen económico, el patrocinio en categorías formativas y deporte base es fundamental para sostener instalaciones y competiciones menores. A menudo, las administraciones públicas cooperan a través de patrocinios institucionales.

# 13. Perspectiva internacional del patrocinio deportivo.

## 13.1. Grandes eventos y organismos internacionales (COI, FIFA, UEFA, etc.)

En pruebas como los Juegos Olímpicos o los Mundiales de fútbol, el patrocinio se articula con contratos muy complejos. El COI y la FIFA, por ejemplo, gestionan derechos de asociación comercial y licencias de merchandising a gran escala.

## 13.2. Normativas supranacionales y derechos de comercialización.

En la Unión Europea, se aplican normas de competencia y de libre mercado que pueden incidir en la contratación con patrocinadores de diferentes países. El respeto a las marcas registradas y a la propiedad intelectual tiene alcance internacional.

## 13.3. Globalización y nuevas tendencias (eSports, streamers).

Los **eSports** se han convertido en un fenómeno con audiencias millonarias en plataformas de streaming, y el patrocinio se expande a nuevos agentes (creadores de contenido, equipos virtuales). El marco legal es aún difuso, pero se está profesionalizando con rapidez.

# 14. Conclusiones.

El patrocinio deportivo se revela como una **herramienta esencial** para el sostenimiento económico de clubes, competiciones y deportistas, así como para la proyección de las marcas que invierten en el deporte. Su naturaleza contractual atípica le permite adaptarse a múltiples situaciones y necesidades, mientras que la ley y la jurisprudencia han ido perfilando principios que garantizan la seguridad jurídica.

No obstante, su éxito depende de un adecuado equilibrio de prestaciones (equivalencia), la formalización cuidadosa de los acuerdos y la atención a la evolución tecnológica y social (nuevos medios, eSports, influencers). De igual modo, conviene vigilar la ética del patrocinio, promoviendo prácticas que enriquezcan los valores del deporte y eviten la mera instrumentalización de los atletas o la publicidad engañosa.

# 15. Bibliografía y referencias recomendadas.

**Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte.**

**Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.**

**Código Civil** y **Código de Comercio** (España).

**Lozano, J.** (2021). *Contratos mercantiles en el ámbito deportivo*. Ed. Deusto.

**García, M.** (2022). *El patrocinio deportivo: aspectos legales y económicos*. Ed. Jurídica.

**Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP)**: informes sobre colaboración público-privada en el deporte local.

**Reglamentos de Federaciones Deportivas**: normativa interna sobre publicidad y patrocinio.

**Asociación de Marketing de España**: guías y estudios de retorno de inversión en patrocinio deportivo.

**Documentos y guías de la World Federation of the Sporting Goods Industry (WFSGI)** y de la FIFA, UEFA, COI, etc., sobre patrocinios internacionales.