

IMPLICACIONES LEGALES Y COMERCIALES DEL CONTRATO DE PATROCINIO DEPORTIVO.

LEGAL AND COMMERCIAL IMPLICATIONS OF THE CONTRACT SPORTS SPONSORSHIP.

Autor: Juan Ricardo Galicia Cárdenas (México)
**Institución: Asociación de Abogados del Deporte de la Ciudad de
México y Área Metropolitana (ASAD MX)**
Correo electrónico: ricderdep@outlook.com

Recibido: 14.10.2020

Aceptado: 12.05.2021

RESUMEN

El presente artículo tiene el objetivo de analizar las distintas implicaciones jurídicas y comerciales al momento de celebrar un contrato de patrocinio deportivo, el cual tiene la finalidad de formalizar y establecer las distintas reglas, plazos, beneficios y cantidades a pagar por la presencia de marca en cualquier propiedad comercial que se encuentre disponible de comercialización dentro de la industria deportiva.

A lo largo del presente trabajo, estudiaremos las diferencias y principales características de un contrato de esta naturaleza, el cual mantiene como primordial objetivo, el de blindar jurídicamente a las partes que se involucran en dicha relación contractual, durante la vigencia de la relación comercial, con la intención de potenciar los distintos aspectos que producen la negociación previa para la obtención de un patrocinio deportivo.

Hoy en día es de suma importancia que las distintas ciencias aplicadas al deporte, así como las distintas actividades relacionadas a la actividad deportiva, cuenten con un grado de especialización el cual le permita a los actores principales desempeñar sus funciones de manera adecuada y sin contratiempos futuros causados u originados por una asesoría, consulta o entrenamiento mal desarrollado, el cual le pueda contraer problemas futuros que pudiesen verse reflejados en pérdidas económicas, físicas y/o mentales que sin duda alguna pusiesen perjudicar el desarrollo deportivo a un alto rendimiento o profesionalismo según sea el caso.

Para trabajar en el Deporte, considero que ya no basta el contar con una licenciatura que te de las bases necesarias para el actuar de la profesión, si no que debemos ir más allá y los distintos actores de la industria deportiva deben allegarse del personal debidamente capacitado y especializado como lo podría ser un abogado especialista en Derecho Deportivo, el cual tenga los debidos

conocimientos legales, así como deportivos, que le permitan adecuar de manera correcta y a la medida las relaciones jurídicas que se presenten, previniendo posibles contingencias legales a lo largo de una carrera deportiva o de la gestión y administración de cualquier club, equipo, liga, federación y/o autoridad deportiva.

PALABRAS CLAVES: Patrocinio, Patrocinador, Patrocinado, Beneficios Comerciales, Socio Comercial, Activaciones Comerciales.

Abstract

This article aims to analyze the different legal and commercial implications when entering into a sports sponsorship contract, which aims to formalize and establish the different rules, deadlines, benefits and amounts to be paid for the presence of a trademark in any commercial property that is available for marketing within the sports industry.

Throughout this work, we will study the differences and main characteristics of such a contract, which maintains as its primary objective, that of legally shielding the parties involved in that contractual relationship, during the term of the commercial relationship, with the intention of enhancing the different aspects that produce the prior negotiation for obtaining a sporting sponsorship.

Today it is of the utmost importance that the different sciences applied to sport, as well as the different activities related to sports activity, have a degree of specialization which allows the main players to perform their functions properly and without future setbacks caused or caused by poorly developed advice, consultation or training, which may contract future problems that could be reflected in economic, physical and/or mental losses that could undoubtedly harm sports development at a high performance or professionalism as the case may be.

To work in Sport, I believe that it is no longer enough to have a bachelor's degree that gives you the necessary foundations to act in the profession, but we must go further and the different actors in the sports industry must be close to the properly trained and specialized staff as a lawyer specializing in sports law could be, which has the appropriate legal, as well as sporting knowledge, that allow it to correctly and tailor the legal relationships that are presented, preventing possible legal contingencies throughout a sporting career or the management and administration of any club, team, league, federation and / or sports authority.

Keywords: Sponsorship, Sponsor, Sponsored, Commercial Benefits, Business Partner, Commercial Activations.

INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto, en Latinoamérica existen distintas legislaciones nacionales en materia civil y mercantil que definen a los contratos que rigen las relaciones entre

personas morales y/o físicas, como tal no existe una definición exacta del Contrato de Patrocinio Deportivo, lo cual ha originado que se denomine como un contrato atípico, el cual ha sido cuestionado en distintas ocasiones sobre su real naturaleza jurídica, es decir, si debe ser considerado un contrato de carácter civil o mercantil.

Entendiendo que un contrato es un acuerdo de voluntades el cual persigue un objeto lícito y posible, podemos definir que el Contrato de Patrocinio puede ser considerado un contrato válido dentro de las distintas legislaciones nacionales, siempre y cuando dentro del clausulado del mismo, no se vulneren derechos humanos de ninguna de las partes, siempre apegándose a los principios de Derecho aplicables, como lo sería el respeto, protección, promoción y garantizar el cumplimiento de los distintos tratados internacionales de la materia, y en caso de que se incumplan dichos principios, el Estado deberá sancionar y reparar cualquier incumplimiento que produzca efectos derivados de la celebración de cualquier relación jurídica relacionada a un Patrocinio.

El Contrato de Patrocinio Deportivo, es aquel acuerdo de voluntades, por medio del cual una persona física o moral, a cambio de una remuneración económica y/o en especie, (en lo sucesivo Patrocinado) otorga ciertos espacios publicitarios físicos o digitales a efecto de que otra persona física o moral (en lo sucesivo Patrocinador) pueda exponer su marca en los distintos eventos presenciales o digitales en los cuales participe el Patrocinado desempeñando su actividad deportiva. Mas adelante explicaremos a detalle cuales son las distintas variables que pueden ser objeto a la celebración de un Contrato de Patrocinio.

ANTECEDENTES

A lo largo de la historia, hemos podido observar como la pasión mueve masas y sin duda alguna el deporte se ha caracterizado por la gran aceptación social que tiene sin importar raza, género, estatus social, estatus económico, preferencia sexual, entre otras muchas condiciones humanas las cuales se han visto acortadas las distancias al momento de apoyar a cierto deportista, equipo o atleta en los distintos eventos deportivos.

Si bien es cierto no existe una fecha exacta de cuando se origino el primer Contrato de Patrocinio Deportivo, el autor mexicano Rodrigo Latorre, señala que: *“El patrocinio deportivo nace en el mundo clásico (siglo VIII a.c. al siglo V d.c.), cuando los antiguos mercaderes griegos ofrecían soporte económico a los atletas con el objetivo de ganar amistades y mejorar sus relaciones comerciales. Los emperadores romanos, daban también ayudas económicas a los juegos de los gladiadores. Estos fueron los primeros esfuerzos, que aunque no se tenía una presencia de marca, se traducían en obtener beneficios sociales y económicos a cambio de esto”.¹*

Hablando de un deporte en específico, el fútbol soccer a lo largo de los años se ha convertido en uno de los deportes más populares a nivel internacional, y los patrocinios deportivos no se hicieron esperar. Existen diversas versiones de cual

fue el primer patrocinio deportivo en la historia de dicho deporte y dentro de las distintas versiones existentes sobre el tema encontramos que el equipo Alemán Braunschweig, fue el primer club en la historia del fútbol internacional en gestionar un acuerdo comercial, con la compañía de bebidas alcohólicas, “Jaggermeister” la cual solicito que apareciera su marca dentro de la parte frontal de la camiseta de juego de dicho club en el año de 1973.²

CAPITULO I: CONCEPTOS GENERALES

1. Partes del Contrato de Patrocinio Deportivo.

Para entender el concepto general del Contrato de Patrocinio deportivo, en principio de cuentas debemos analizar a las partes involucradas en el mismo:

- a) Patrocinador: Persona física y/o moral que desea contar con exposición de su marca, dentro de una propiedad comercial disponible dentro de la industria deportiva.
- b) Patrocinado: Persona física y/o moral que a cambio de una contraprestación económica o en especie, sirve como canal de difusión y publicidad al momento de desempeñar sus actividades relacionadas a su actividad deportiva.
- c) Autoridades reguladoras: autoridades públicas y autoridades privadas encargadas de la regulación del deporte que corresponda.

Estas tres partes, son esenciales para la formalización de un Contrato de Patrocinio Deportivo, ya que en caso de existir la ausencia de alguna de ellas, no podría formalizarse dicho acuerdo, con lo cual no se podría encuadrar la relación jurídica que se pretendiese celebrar.

Es importante destacar que dentro del Contrato de Patrocinio Deportivo, la figura de la “Autoridad Reguladora” es de suma importancia, ya que aunque las partes llegasen a un acuerdo entre ellas, si las distintas autoridades reguladoras públicas o privadas no permitieran el cumplimiento del objeto del contrato, este no podría ser viable, como ejemplo de ello, podríamos observar alguna limitante por parte de una Federación Internacional Deportiva, la cual impida el uso de marcas en los uniformes, mismas que tengan relación en el consumo o venta de tabaco y/o alcohol dentro de sus competencias oficiales o el uso de marcas de casa de apuesta cuando el evento sea dirigido a menores de edad como lo podría ser un torneo de talentos juveniles.

El profesional encargado de la elaboración y/o revisión del Contrato, deberá contar con el conocimiento jurídico- deportivo necesario a efecto de conocer las posibles limitantes que pudiesen existir en cada uno de los torneos o eventos oficiales de cada uno de los deportes en los cuales el patrocinado pudiese

participar de manera oficial o amistosa y esto a su vez prevenga que el objeto del Contrato se vea afectado o viciado por alguna prohibición al respecto.

2. Tipos de Patrocinio Deportivo.

Al momento de elaborar o revisar un Contrato de Patrocinio Deportivo, es muy importante determinar el tipo de Patrocinio Deportivo que se debe documentar, ya que cada uno de ellos tendrá características y obligaciones contractuales distintas:

- a) Patrocinio en eventos deportivos: Este tipo de patrocinios, la característica principal es que el Patrocinado es por lo general un evento deportivo que puede ser ocasional o constante, como podría ser una final de un torneo, un campeonato nacional o internacional, un evento de exhibición, una liga, etcétera, algunos ejemplos de ello, podrían ser el patrocinio que realiza una marca dentro del espectáculo de medio tiempo del Super Bowl organizado por la National Football League (NFL), el patrocinio que realiza una marca en el Maratón de Chicago, IL o el patrocinio que realiza una marca en una pelea de Box en las Vegas, NV. La característica principal de este tipo de patrocinios es que su periodicidad es en un lapso de tiempo espaciado y que el consumidor final asocia cada vez que se acerca la fecha del evento por lo que los niveles de activación del patrocinio aumentan a medida que se acerca la fecha del evento deportivo.
- b) Patrocinio en Ligas o Federaciones: En este tipo de Patrocinio Deportivo, la característica principal es que el patrocinio incluye cierta cantidad de partidos o torneos avalados por una liga o federación, algunos ejemplos podrían ser los patrocinios que recibe la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) durante sus campeonatos mundiales, el “naming” o venta de nombre de una liga profesional, o los patrocinadores oficiales de una Federación Nacional.
- c) Patrocinio a Clubes/Equipos: Este tipo de patrocinios deportivos se caracterizan por el apoyo económico o en especie a ciertos clubes o equipos deportivos, a efecto de que la marca del Patrocinador, aparezca en las distintas propiedades comerciales que concede por cierto tiempo el Club o Equipo, algunos ejemplos de dicho patrocinio es la presencia de marca de un patrocinador en la indumentaria deportiva que utilizara en sus partidos oficiales o amistosos, la presencia de marca en los recintos deportivos donde celebre sus partidos de local en una competencia o la presencia de marca dentro de las redes sociales del equipo durante las publicaciones de sus entrenamientos.
- d) Patrocinio a deportistas: Este tipo de patrocinio deportivo se caracteriza, por brindar el apoyo económico o en especie por parte del Patrocinador a un deportista en lo individual, lo cual le ayudara a incrementar sus ingresos que obtiene por su rendimiento deportivo o potenciar su imagen a través de vínculos con marcas que el consumidor final identifica de

manera importante dentro de la industria, algunos ejemplos podrían ser el patrocinio que recibe un futbolista profesional de calzado para que sea utilizado durante sus entrenamientos y partidos oficiales, podría ser el patrocinio de alguna marca que no tenga relación con el deporte como podría ser marcas de fragancias o relojes y el deportista deba aparecer mostrando el producto en ciertas campañas publicitarias específicas que el Patrocinador decida.

Estos modelos de patrocinio deportivo no significa que sean los únicos que puedes explorar al momento de realizar una negociación de Contrato, el límite de un patrocinio deportivo sin duda alguna es la creatividad de las partes, siempre y cuando como lo comentamos anteriormente, su objeto sea lícito y respetando en todo momento las distintas legislaciones nacionales e internacionales de la materia.

3. Objetivos del Patrocinio Deportivo.

Es importante identificar cuáles son los beneficios para las partes al momento de negociar y concretar un Patrocinio Deportivo, ya que derivado de dicho análisis es que podrás incluir un clausulado adecuado para obtener un mayor blindaje de la relación contractual y así evitar posibles contingencias legales en un futuro.

Dentro de los principales objetivos podemos encontrar los siguientes:

- . Asociar la marca a la industria deportiva.
- . Internacionalización de la marca.
- . Visibilidad mediática.
- . Generar base de datos.
- . Vincular su marca con emociones y pasión.
- . Incremento de ingresos y disminución egresos.
- . Generar acercamiento con nuevas generaciones, entre otros.

CAPITULO II: Clausulado del Contrato de Patrocinio Deportivo

Una vez que analizamos las distintas partes de un Contrato de Patrocinio Deportivo, tipos y objetivos del mismo, ahora será importante estructurar el documento que formalizara la negociación celebrada, el cual nos brindará las bases mínimas indispensables para llevar a buen puerto la relación contractual, generando vínculos de confianza entre las partes, pero sobre todo certeza jurídica en caso de que se llegase a presentar cualquier controversia durante la vigencia del Contrato.

Como todo contrato, debe contar con cierta especialidad, el Contrato de Patrocinio deberá contar como requisitos indispensables las siguientes cláusulas:

- a) Vigencia de la relación Contractual: El contrato deberá apegarse y adecuarse a las necesidades de las partes, ya que si no se fija una fecha

de vencimiento que coincida con los tiempos deportivos, seguramente será muy complicado que el Patrocinador explote de manera oportuna la inversión económica o en especie que realice para el cumplimiento del objeto del Contrato, un claro ejemplo de ello, es que el Patrocinador deberá conocer los tiempos de producción de un uniforme de un Club, ya que si decide firmar por un año su relación contractual, lo más seguro es que su marca no aparezca en la totalidad del contrato dentro del uniforme oficial por los tiempos de producción que manejan las marcas deportivas encargadas de la producción de la ropa, otro ejemplo es el de delimitar si el contrato se fijara por fecha calendario o por calendarios deportivos, ya que es muy importante analizar que le conviene más a las partes ya que como sabemos los calendarios tradicionales no en todo momento se llegan a ajustar a los calendarios deportivos.

- b) Contraprestación: El Contrato deberá establecer si la contraprestación por la presencia de marca será en especie o económica, así como las formas y plazos de pagos en caso de que la contraprestación sea pactada en parcialidades. Aquí será de suma importancia para el Patrocinado identificar cuáles son sus necesidades de operación a efecto de conocer cuál es el modelo que más le convenga al mismo, en ocasiones siempre se busca obtener un patrocinio deportivo económico, pero en ocasiones si se hacen los cálculos y estudios correspondientes podría resultar interesante obtener un patrocinio en especie el cual te ayude a reducir costos de operación como lo serían gastos de viaje aéreo, terrestres, hidratación, médicos, artículos deportivos, etc.
- c) Limites y Territorialidad: Dentro de dicha cláusula, siempre será importante determinar cuáles son los límites y territorialidad del patrocinio, ya que si no colocas la debida delimitación, el Patrocinado corre el riesgo de perder oportunidades de negocio en otros territorios que podrían resultar interesantes para el mismo, en el caso de que pudieran cerrar más adelante patrocinios regionales en otros territorios inclusive fuera de sus fronteras, así mismo los límites son importantes ya que se debe ser explícito en los torneos y competencias en los cuales tendrán derecho de aparición los patrocinadores, ya que en ocasiones existen distintas competencias que limitan la aparición de los mismos, y si no se estipula dichas condiciones en el Contrato se podría caer en un riesgo de incumplimiento contractual el cual provocaría contingencias legales y económicas por dicha omisión.
- d) Terminación anticipada y rescisión: Esta cláusula como todo contrato es indispensable ya que ninguna de las partes está exenta de sufrir algún incumplimiento o deseo de no continuar con la relación contractual por cualquier motivo que se llegase a presentar durante la vigencia del Contrato, en dicha cláusula se deben especificar las posibles alternativas de dar por terminado el Contrato, posibles causas de rescisión y sobre todo las posibles penalizaciones o indemnizaciones que correspondan,

ejemplo, posibles descensos de categoría o liga, desafiliaciones, sanciones deportivas, o cualquier otra condición que ya no permita el debido cumplimiento del objeto del Contrato.

- e) Causa de fuerza mayor o caso fortuito: Esta cláusula hoy en día se convertirá en una cláusula de suma importancia para las partes, ya que como actualmente nos encontramos viviendo una pandemia mundial originada por el llamado COVID-19, muchos contratos de patrocinio no contemplaban cual sería el procedimiento a realizar por los diversos incumplimientos que se presentaron debido al transcurso de la pandemia mundial que nos abordó, lo cual origino que las partes tuvieran que sentarse a negociar acuerdos distintos del contrato original lo cual provoco una gran pérdida económica para todas las partes, que se puede evitar en lo consecuente agregando procedimientos en caso de que vuelva a suceder algo parecido.

- f) Beneficios Comerciales: Sin duda, esta cláusula es la más importante o el concepto medular de un Contrato de Patrocinio Deportivo, ya que dicha cláusula será la que señalará todos los beneficios tangibles e intangibles a los que será acreedor el Patrocinador y estará obligado el Patrocinado a entregar en tiempo y forma, para la redacción la presente cláusula siempre será importante conocer a la perfección todas las propiedades comerciales que el Patrocinado puede ceder, así como conocer los costos accesibles al mercado de dichos beneficios y reiterando en todo momento que se deberá conocer los limites y excepciones que establecen las autoridades deportivas y gubernamentales que se encuentren vigentes al momento de suscribir el documento, ya que si no se esta informado de dichos conceptos puedes tener contingencias legales por posibles incumplimientos contractuales.

Dentro de los distintos beneficios comerciales se encuentran muchas variantes y opciones, por lo que la imaginación es el único limite para concretar un Contrato de Patrocinio.

En el presente trabajo, únicamente nos centraremos en 3 opciones de modelos de Patrocinio, los cuales son los más populares al momento de negociar un Contrato y que a continuación conoceremos en el Capítulo III denominado “Beneficios comerciales”.

CAPITULO III: Beneficios Comerciales

Dentro de un Contrato de Patrocinio Deportivo, existen diversos beneficios comerciales que las partes deben conocer a la perfección a efecto de otorgarles un precio justo, así como saber explotar el patrocinio de una manera correcta y efectiva para llegar al mayor número de personas y consumidores que sea posible.

En el presente artículo nos centraremos en 3 categorías, las cuales las nombraremos de la siguiente manera:

- a) Patrocinador oficial
- b) Socio comercial
- c) Patrocinador digital

Cada una de las categorías señaladas anteriormente, vamos a encontrar características diferentes y que por supuesto tendrán costos muy distintos entre unas y otras, lo cual le permitirá tanto al Patrocinador como al Patrocinado, elegir la que más le convenga, ajustándose a su presupuesto y a las necesidades que tenga cada uno de ellos.

- a) Patrocinador oficial: Esta categoría es la que otorga mayores beneficios comerciales al Patrocinado y por lo mismo es la mas costosa de las 3 opciones analizadas en el presente artículo, la característica principal sin duda alguna es que las marcas que se ostentan como patrocinadores oficiales de un club, deportista, evento, federación o liga, tendrán mayor impacto con el consumidor final ya que contarán con mayor exposición mediática.

Algunos de los beneficios que se le pueden otorgar a un Patrocinador oficial, son los siguientes:

- . Presencia en uniforme de juego o entrenamiento.
- . Firma de autógrafos
- . Convivencias especiales o VIP.
- . Palcos en estadio.
- . Boletaje
- . Experiencias con aficionados.
- . Activaciones en estadio, entre otros.

Sin duda alguna una de las propiedades más buscadas por los Patrocinadores en los últimos años son las experiencias digitales, pero una propiedad que no pasará de moda y que cuenta con un alto impacto es la de contar con la presencia física de la marca en un uniforme de juego o en un estadio o recinto deportivo, ya que dicha presencia estará presente en los días del evento deportivo de manera presencial por parte de los aficionados que vayan al evento deportivo, por los impactos televisivos, medios impresos y digitales que dan cobertura al evento.

Dentro de las propiedades físicas que puedes ofrecer en un uniforme de juego o un estadio o recinto deportivo se encuentran los siguientes:

- . Jersey de juego.
- . short y calcetas
- . ropa de entrenamiento
- . vallas electrónicas y estáticas en estadio
- . pantallas gigantes.
- . sonido local.
- . accesos y áreas comunes.

. banca o zonas de calentamiento, entre otras.

b) Socio comercial: El socio comercial es un rango menor al del patrocinador oficial, ya que su monto de inversión es menor, por lo que los beneficios comerciales se limitan de manera importante, lo cual genera que el aficionado en ocasiones no lo retenga de igual manera que la presencia de marca que tenga un patrocinador oficial. Por lo general la presencia de marca de un socio comercial se basará en ciertas propiedades comerciales específicas, sin ser tan generales como podrían ser:

- . Activaciones en Instalaciones deportivas.
- . Acreditaciones para el evento.
- . Venta de productos.
- . Presencia de marca en zonas específicas de una instalación deportiva.
- . Activaciones específicas con deportistas.
- . Proyectos especiales, entre otros.

c) Patrocinador Digital: Este tipo de patrocinio deportivo, es de nueva creación y como su nombre lo dice, se enfoca en solamente explotar propiedades comerciales digitales, lo cual ha servido para que el patrocinador y el patrocinado, encuentren nuevas áreas de oportunidad al momento de salir a negociar un patrocinio deportivo, si bien es cierto los montos de inversión no son tan altos para el patrocinador, la exposición que tienen las marcas con este tipo de patrocinios son altísimos y se convierten en inversiones de publicidad muy rentables para ambas partes, ya que para el Patrocinado al ser un bien intangible, se convierte en una fuente de ingreso muy importante debido a las distintas bases de aficionados que pueden recolectar en los distintos canales de comunicación digital que existen hoy en día y que se siguen generando. Las propiedades comerciales más comunes que se pueden comercializar son las siguientes:

- . Presencia de marca en sitio web
- . Presencia de marca en redes sociales.
- . Presencia de marca en app móvil.
- . Presencia de marca en división de eSports.
- . Presencia de marca en boletín informativo digital.
- . Presencia de marca en correos masivos, entre otros.

CONCLUSIONES

El Contrato de Patrocinio Deportivo, al ser un Contrato atípico, puede tener las variantes que decidan las partes siempre y cuando se respeten los principios generales de Derecho y persigan un fin lícito dentro de su objeto del Contrato.

La elaboración de un documento de este tipo debe ser realizado por personal capacitado y especializado en las distintas ramas que lo conforman, como lo

sería la rama del Derecho Deportivo, ya que tal vez se pudiera realizar un contrato con todos los requisitos mínimos establecidos para la elaboración de un Contrato, pero sin la especialidad que representa el conocer los distintos reglamentos deportivos de competición, estatutos deportivos, autoridades reguladoras nacionales e internacionales, leyes aplicables, así como los distintos usos y costumbres que aún se mantienen en los distintos poblados de Latinoamérica.

Considero que aún necesitamos mucho mayor profesionalismo de la industria del deporte en Latinoamérica, por lo que este tipo de proyectos ayudan al crecimiento de la misma, y generan contenido de valor que nos ayude a seguir construyendo un mejor ecosistema deportivo que una a las naciones y sobre todo siga siendo el analgésico social que cure los distintos problemas sociales que nos aquejan hoy en día como lo es la violencia, discriminación, problemas de salud, de adicciones, entre muchos otros.

BIBLIOGRAFÍA

1. Rodrigo Latorre (2014) Los patrocinios deportivos datan de hace 2,000 años, ¡aquí te cuento la historia! Revista Merca 2.0, México.
2. Máximo Palma (2017) La historia del primer patrocinio en la historia del fútbol. Sitio web, Marketing Registrado, Argentina.