ARTÍCULO CIENTÍFICO

USACH

Rivar
REVISTA IBEROAMERICANA DE VITICULTURA, AGROINDUSTRIA Y RURALIDAD

Editada por el Instituto de Estudios Avanzados de la Universidad de Santiago de Chile

ALIMENTACIÓN, DEPORTE Y POLÍTICA: HACIA UNA HISTORIA DEL PATROCINIO ALIMENTARIO EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE VERANO (1896-2024)

Food, sport, and politics: Toward a history of food sponsorship at the Summer Olympic Games (1896-2024)
Alimentação, esporte e política: Para uma história do patrocínio alimentar nos Jogos Olímpicos de Verão (1896-2024)

Xavi Santabàrbara
Universitat Oberta de Catalunya
Barcelona, España
ORCID 0000-0003-2505-0314
xsantabarbara@uoc.edu

Laura Esquius
Universitat Oberta de Catalunya
Barcelona, España
ORCID 0000-0002-1009-5379
lesquius@uoc.edu

F. Xavier Medina
Universitat Oberta de Catalunya
Barcelona, España
ORCID 0000-0002-8067-355X
fxmedina@gmail.com

Volumen 13, número 41, 69-85, octubre 2026
ISSN 0719-4994

Artículo de investigación
https://doi.org/10.35588/c47ht561

Recibido
17 de septiembre de 2025

Aceptado
27 de noviembre de 2025

Publicado
13 de noviembre de 2026

Cómo citar
Santabàrbara, X., Esquius, L. y Medina, F.X. (2026). Alimentación, deporte y política. Hacia una historia del patrocinio alimentario en los Juegos Olímpicos de Verano (1896-2024). *RIVAR, 13*(41), 69-85. https://doi.org/10.35588/c47ht561

ABSTRACT
The aim of this article is to analyze the interaction between companies in the food and beverage sector in relation to the Summer Olympic Games, from their beginnings in Paris in 1896 to their most recent edition, also held in the French capital in 2024. Through documentary analysis, we seek to examine which companies have been sponsors, observe the evolution of trends over the different editions, and evaluate the impact of some large multinational companies. Special emphasis is also placed on the TOP program, an exclusive selection of official sponsors recognized by the International Olympic Committee, with companies such as Coca-Cola and McDonald's. Finally, the analysis addresses possible future scenarios for food sponsorship at the Olympic Games, focusing on new, established collaborations and potential other projects.

KEYWORDS
Food, sport, sponsorship, Olympic Games.

RESUMEN
El objetivo de este texto es analizar la interacción entre las empresas del sector de alimentación y bebidas en relación con los Juegos Olímpicos de Verano, desde sus inicios en París en 1896 hasta su más reciente edición, también celebrada en la capital francesa en 2024. Mediante análisis documental, se busca examinar qué compañías han sido patrocinadoras, observar la evolución de las tendencias en las distintas ediciones, y evaluar el efecto que han tenido algunas grandes empresas multinacionales. También se da especial relevancia al programa TOP, una selección exclusiva de patrocinadores oficiales reconocidos por el Comité Olímpico Internacional, con empresas como Coca-Cola y McDonald's. Finalmente, el análisis aborda posibles escenarios futuros para el patrocinio de alimentos en los Juegos Olímpicos, enfocando nuevas colaboraciones ya establecidas y posibles otros proyectos.

PALABRAS CLAVE
Alimentación, deporte, patrocinio, Juegos Olímpicos.

RESUMO
O objetivo deste artigo é analisar a interação entre as empresas do setor alimentar e das bebidas em relação aos Jogos Olímpicos de Verão, desde os seus primórdios em Paris, em 1896, até à sua edição mais recente, também realizada na capital francesa, em 2024. Através de uma análise documental, procura-se examinar quais empresas foram patrocinadoras, observar a evolução das tendências nas diferentes edições e avaliar o efeito que algumas grandes empresas multinacionais tiveram. É também dada especial ênfase ao programa TOP, uma seleção exclusiva de patrocinadores oficiais reconhecidos pelo Comité Olímpico Internacional, com empresas como a Coca-Cola e o McDonald's. Por fim, a análise aborda possíveis cenários futuros para o patrocínio alimentar nos Jogos Olímpicos, com foco em colaborações novas e estabelecidas, para além de outros potenciais projetos.

PALAVRAS-CHAVE
Alimentação, esporte, patrocínio, Jogos Olímpicos.

Introducción

El Comité Olímpico Internacional organizó por primera vez unos Juegos Olímpicos (JJ. OO.) en 1896, recuperando la esencia de los Juegos celebrados en la Antigua Grecia. Desde sus inicios, este acontecimiento deportivo se diseñó para representar un ideario de paz, diálogo internacional e inclusión. Se creó un emblema que representase a toda la humanidad, con colores donde todos los países participantes se viesen representados (Guttmann, 2002). En 1948, tras la Segunda Guerra Mundial, desde el ideario de paz y diálogo que impregna los JJ. OO. se crearon también otras variantes regionales más o menos exitosas, como los Juegos del Mediterráneo (Medina, 2006). El principio de inclusividad se amplió durante los Juegos de Roma 1960, con la organización de los primeros Juegos Paralímpicos.

Hoy en día, el Comité Olímpico Internacional sigue haciendo gala de que la marca de los JJ. OO. incluye los «valores de paz, alegría, amistad, solidaridad y juego limpio» (International Olympic Committee, 2018), asociados con una imagen positiva y universal, convirtiéndose en un campo ciertamente atractivo para que determinadas empresas, como las del sector alimentario y de bebidas, asocien su marca a un estilo de vida saludable, positivo y sostenible. Patrocinar los JJ. OO. permite conectar con millones de personas en todo el mundo, reforzando la confianza del consumidor en sus productos. Además, vincularse a un evento que promueve la salud y el esfuerzo refleja compromiso con el bienestar, mejorando su reputación y diferenciando su marca en un mercado altamente competitivo (Bragg et al., 2013).

Desde esa perspectiva, este artículo aborda la evolución de la relación entre las empresas del sector de la alimentación y bebidas y los Juegos Olímicos de Verano, desde que empezaron en París 1896 hasta su última versión, celebrada también en la capital francesa el año 2024. El propósito es analizar las principales marcas que han formado parte de los patrocinadores, cómo han cambiado las tendencias a lo largo de las diferentes ediciones y qué impacto han tenido, específicamente, algunas compañías multinacionales como McDonald's o Coca-Cola. Se pone especial atención en el programa TOP (grupo exclusivo de patrocinadores oficiales del Comité Olímpico Internacional) y, finalmente, se analiza cómo podría ser el futuro del patrocinio alimentario en los JJ. OO., poniendo énfasis en la reciente alianza entre Coca-Cola y Mengniu.

Contexto del patrocinio de los Juegos Olímpicos

El éxito de los JJ. OO. no ha dejado de crecer desde sus inicios hasta la actualidad. Así, la marca olímpica generó unos ingresos de 4.300 millones de euros entre 2017 y 2021 para apoyar el movimiento olímpico y sus organizaciones relacionadas. El patrocinio de los JJ. OO. ha evolucionado, ampliándose para incluir desde el relevo de la antorcha hasta bienes y servicios de diversa índole. Puede afirmarse que el acontecimiento más relevante en las asociaciones de patrocinadores fue en 1998, cuando dentro del programa TOP se implementa la exclusividad de categoría para las marcas que lo conforman (International Olympic Committee, 2018).

CC BY

Se distingue, así, a los patrocinadores globales del programa TOP de los patrocinadores propios de cada edición de los Juegos Olímpicos. Actualmente el programa TOP incluye trece marcas: Coca-Cola, Alibaba Group, Atos, Bridgestone, Dow, GE, Intel, Omega, Panasonic, P&G, Samsung, Toyota y Visa (International Olympic Committee, 2018). Por otro lado, los Comités Olímpicos Nacionales organizan sus propios acuerdos de patrocinio con marcas en categorías no competitivas. Así, durante los Juegos de Atlanta 1996 y Sídney 2000, el Comité Olímpico Internacional fue criticado por permitir demasiados patrocinios y, desde entonces, ha restringido la marca compartida de los patrocinadores con los JJ. OO. y ha instituido «sedes limpias», en las que la comunicación comercial está limitada.

Sin embargo, existen algunos riesgos asociados que pueden afectar las actitudes de los consumidores hacia las marcas que patrocinan el evento (Rushgrove, 2012; Harlan, 2018; Kelner, 2017). Todo ello ha llevado a algunos patrocinadores a cuestionar sus estrategias de marketing olímpico y el modo en que estas cuestiones se reflejan en su propia imagen de marca (Withnall, 2015). En este sentido, la empresa de bebidas Coca-Cola patrocina los Juegos Olímpicos desde 1928 y extrae valor mediante el uso de los anillos olímpicos, las imágenes deportivas y la inclusión de los valores de la marca olímpica en sus anuncios (Crompton, 2004). Se establece así una conexión explícita entre su propia identidad y la de los JJ. OO., identificada como un proceso de exposición comunicativa con la consiguiente conexión mental (Mao et al., 2013; Van Osselaer, 2012).

Consideraciones metodológicas

Los diferentes conjuntos de métodos utilizados en la investigación relacionada con aspectos deportivos presentan sus propias características, perspectivas y aplicaciones (Leal-Londoño et al., 2021; Medina y Sánchez, 2006). La metodología de esta investigación se fundamenta en un análisis documental que ha indagado en la existencia de fuentes bibliográficas primarias y secundarias. Consideramos que es importante conocer datos sobre la provisión de alimentos de los deportistas y sobre las empresas que los proporcionan. De este modo, se han consultado los Informes Oficiales de los Comités Organizadores de cada edición, publicados en la base de datos del Comité Olímpico Internacional.[1] A partir de ellos, en su mayor parte inéditos, se ha creado el grueso del relato relacionado con el patrocinio de empresas de alimentos y bebidas en relación con esta competición deportiva. De manera complementaria, también se realizaron específicas búsquedas bibliográficas y en medios, sobre determinadas empresas, así como sobre el patrocinio relacionado con los JJ.OO.

Durante esta investigación se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de variables cualitativas (tipo de patrocinador alimentario, de relación contractual, motivación del patrocinio), analizando cómo los JJ. OO. han se han relacionado con las empresas del sector alimentario, su evolución y sus condicionantes. En los siguientes

1 En The Olympic Studies Center, Official Reports, disponible en https://library.olympics.com/default/official-reports.aspx?_lg=en-GB.

párrafos analizaremos dicha evolución a partir del análisis pormenorizado de los Informes Oficiales de los JJ. OO. disponibles en la Biblioteca Oficial Olímpica, dónde podemos encontrar qué empresas del sector de alimentación y bebidas han contribuido a financiar el evento.

Breve historia del patrocinio alimentario en los Juegos Olímpicos

La industria alimentaria ha jugado un papel fundamental en el patrocinio de los JJ. OO. desde sus inicios hasta la actualidad. A lo largo de los años, la relación entre la industria alimentaria y los JJ. OO. ha evolucionado en la misma medida que lo hacían nuestras sociedades, reflejando cambios en la economía global, las estrategias de marketing y las preocupaciones sobre la salud pública.

En las primeras ediciones, el patrocinio comercial era prácticamente inexistente. Los JJ. OO. se financiaban principalmente con fondos públicos y donaciones privadas. La alimentación para atletas y asistentes se basaba en proveedores locales, sin una organización formal de patrocinio. A partir de los años 1920-1930, con el crecimiento de los JJ. OO. y la aparición de los medios de comunicación, comenzaron a aparecer los primeros patrocinadores comerciales, aunque de manera limitada. En 1928, Coca-Cola se promocionó en los JJ. OO. de Ámsterdam (López, 2016). Empresas alimentarias locales empezaron también a ver la oportunidad de asociar sus productos con el evento. En las primeras ediciones, y tras nuestra revisión de los Informes Oficiales, únicamente se han encontrado referencias a Coca-Cola y, posteriormente a Guinness —en la edición de Londres 1948— como patrocinadores agroalimentarios de los juegos.

Una vez superada la Segunda Guerra Mundial y, sobre todo, entre 1950-1960, se inicia la expansión y una mayor comercialización de los JJ.OO. Se profesionaliza el patrocinio y, al mismo tiempo, se establecen acuerdos con empresas locales que sufragan parte del abastecimiento de alimentos. El crecimiento del marketing olímpico se consolidó en los años 1980, cuando grandes conglomerados alimentarios y de bebidas, como McDonald's o Coca-Cola, empezaron a invertir significativamente en los juegos, tanto en términos de patrocinio financiero como en campañas publicitarias masivas.

A partir de los años 1990, la modernización y globalización de los JJ. OO. le convierten en un escaparate global, atrayendo masivamente a patrocinadores internacionales. Marcas como Coca-Cola, McDonald's o Kellogg's, entre otras, comienzan a utilizar los juegos como plataforma para alcanzar audiencias globales, asociándose con los valores olímpicos de excelencia y espíritu deportivo. A nivel local, por su parte, las empresas líderes en alimentación del país organizador ven en los juegos una oportunidad clave para asociar su marca con los valores olímpicos y desarrollan importantes estrategias de marketing y publicidad específicas. En la Tabla 1 podemos ver información histórica detallada sobre el patrocino de empresas alimentarias y de bebidas en relación con los Juegos Olímpicos.

CC BY
RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 69-85 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

Tabla 1. Patrocinio de empresas del sector alimentación y bebidas durante los Juegos Olímpicos de Verano (1896-2024)
Table 1. Sponsorship of food/beverage companies during the Summer Olympics (1896-2024)

Edición	Patrocinadores a nivel mundial	Patrocinadores oficiales	Auspiciadores oficiales
Amsterdam 1928	-	Coca-Cola (bebidas)	-
Los Ángeles 1932	-	Coca-Cola	-
Londres 1948	-	Coca-Cola Guinness (cervezas)	-
Helsinki 1952	-	Coca-Cola Guinness	Dr. A. Wander (ovomaltine) Nestlé (café) Tetley (bebidas) The Shredded Wheat Co (cereales)
Melbourne 1956	-	Coca-Cola	Arnott's Group (galletas) Brockhoff's Biscuits Pty. (galletas) Carlton and United Breweries (cervezas) Fisher Swan Pty. Ltd. (alimentos) Horlicks (leche malteada) Keep Brother and Wood (maquinarias) Kellogg's Australia (cereales) Kraft Foods (alimentos y bebidas) Lindeman's (vinos) May & Baker (química farmacéutica) Nestle's Food Specialties (alimentación) Penfolds Wines (vinos) Phoenix Biscuit Company (galletas) Sanitarium Health Food Company (alimentos) Swallow & Ariell (galletas) The House of Robert Timms (café) Tongala Milk Products (lácteos) Toppa Ice Cream (helados)
Roma 1960	-	Coca-Cola	Chocolat Tobler (chocolates) Instituto Brasileiro do Café (café) Nestlé (alimentos) Nochera Umbra (agua) Perugina (confites) The Ceylon Tea Bureau (té) Simmental Meridionale (carne) Wander (ovomaltine)
Tokio 1964	-	Coca-Cola	Kikkoman Soy Sauce (salsa de soya) Tea Board of India (té) Ceylon Tea Board (té) Nakano Su-Ten (vinagre) Kagome Co. (salsa de tomate) Nikka Lemon Co. (jugo de limón) Ajinomoto (ajinomoto). Ashitake Poultry Co. (huevos) Instituto Brasileiro do Café (café) Dr. A. Wander (ovomaltine) International Dairy Foods Association (lácteos) American Dairy Association (lácteos) National Dairy Association of Japan (leche y helados) Toa Match Mfg. Co. (fósforos) Zenkoku Beika Kogyo Kumiai (galletas de arroz) Pepsi (bebidas)

CC BY

Mexico 1968	-	Coca-Cola	Yakult (bebidas lácteas) Fomento Económico Mexicano (FEMSA) (alimentos)
Munich 1972	-	Coca-Cola	Afri-Cola (bebidas) Feinkost Käfer (catering) Müller Milch (productos lácteos)
Montreal 1976	-	Allen Beverages (bebidas) Brooke Bond (té) General Foods (alimentos) Canada Starch Company (alimentos de maíz) Corby Distilleries (alcohol) Cadbury Schweppes Powell Ltd. (alimentos y bebidas) Coca-Cola (bebidas) Kraft Foods (alumentos) Labrador Spring Water (agua) Life Savers Limited (confites) Molson Breweries of Canada (cervezas) Ovaltine Food Products (alimentos) Provigo (supermercados) Québec-Lait (lácteos) Redpath Sugar Ltd. (azúcar)	-
Moscú 1980	-	Ceylon Tea Centre (té) Café Brasilia (café) Coca-Cola (bebidas) Wander AG (alimentos) W. Wrigley Jr. Company (chicles) Rolf H. Dittmeyer (alimentos) Nutrexpa (alimentos)	-
Los Ángeles 1984	Coca-Cola	McDonald's (comida rápida) Mars (golosinas) The Southland Corporation (tiendas de conveniencia) Anheuser-Busch (cervezas) Arrowhead-Puritas Water (agua)	Beatrice Foods (alimentos) Campbell-Taggart (panes) Foster Farms (productos avícolas) Nutrexpa (alimentos) Sunkist Growers (cooperativa agrícola) Toyo Suisan (alimentos) Vons Grocery Company (supermercados)
Seúl 1988	Coca-Cola	Oriental Brewery Co. (cervezas) Seoul Dairy Cooperative (lácteos)	Nhong Shim Co. (alimentos) Lotte Chilsung Beverage (bebidas) Cheil Sugar & Co. (manufacturas) Binggrae (alimentos y bebidas) Hankuk Yakult (bebidas lácteas) Lotte Confectionery Co. (alimentos y bebidas) Lotte Chilsung Beverage Co. (bebidas y licores) Dongwon Industries Co. (pescados) Samlip (panes) Hansung Enterprise (pescados) Nutrexpa (alimentos) Dong Shin Foods (alimentos) Dongsuh Companies (alimentos y bebidas) Doturak Co. (alimentos)
Barcelona 1992	Coca-Cola Mars (confites)	El Corte Inglés (almacenes) Cola Cao (cereales) Damm (alimentos y bebidas) Danone (lácteos) Freixenet (vinos) Frigo (helados) Campofrío (cecinas)	-
Atlanta 1996	Coca-Cola	McDonald's Budweiser (cervezas)	General Mills (alimentos)

CC BY

Sídney 2000	Coca-Cola McDonald's	Bonlac (lácteos) Carlton & United Breweries (cervezas) Goodman Fielder (alimentos)	Cadbury (confites) George Weston Foods (alimentos) Lindeman's (vinos)
Atenas 2004	Coca-Cola McDonald's	FAGE (lácteos) DELTA (lácteos) Heineken (cervezas)	-
Pekín 2008	Coca-Cola McDonald's	Anheuser-Busch (cervezas) Tsingtao Brewery (cervezas) Uni-President China (alimentos y bebidas) Yili Group (lácteos)	-
Londres 2012	Coca-Cola McDonald's	Cadbury (confites)	Heineken UK (cervezas) General Mills (alimentos) Trebor (confites)
Río de Janeiro 2016	Coca-Cola McDonald's	Sadia (alimentos) Skol (cervezas)	-
Tokio 2020	Coca-Cola	Ashai (licores) Ajinomoto Nissin Food (ramen instantáneo) Kikkoman (salsa de soya)	Marudai Foods (alimentos)
París 2024	Coca-Cola Mengniu (lácteos)	Carrefour (supermercados) Danone (lácteos)	Garden Gourmet (alimentos de origen vegetal) Tourtel Twist (cerveza sin alcohol)

Fuente: elaboración propia a partir de los Informes Oficiales de cada edición disponibles en la Biblioteca del Comité Olímpico Internacional (1896-2024). Source: own elaboration based on the Official Reports of each available edition in the International Olympic Committee Library (1896-2024).

Con los años, las estrategias de marketing se vuelven más sofisticadas y ya no se limitan a la visibilidad durante el evento, sino que incluyen promociones y activaciones de marca antes, durante y después de los juegos. El programa de patrocinio de alto nivel del Comité Olímpico Internacional otorga a las empresas derechos exclusivos de comercialización en todo el mundo y permiso para utilizar los anillos olímpicos en la publicidad.

Los patrocinadores aportan alrededor del 40% de los ingresos totales del Comité Olímpico Internacional. Sin embargo, a medida que aumentan las preocupaciones por la salud pública, especialmente en relación con la obesidad y la malnutrición, se establece una mayor presión sobre el Comité Olímpico Internacional y las marcas patrocinadoras para alinear sus productos con los valores de salud y bienestar. Algunas críticas surgen progresivamente sobre la idoneidad de que empresas de comida rápida y bebidas azucaradas patrocinen eventos deportivos de alto perfil, impulsando un cambio de paradigma en el patrocinio alimentario. En este contexto, también es clave destacar el papel de las empresas de bebidas alcohólicas, con una clara apuesta por productos sin alcohol, asociándose a un estilo de vida más saludable, compatible con la práctica deportiva.

Hoy en día, los patrocinadores alimentarios de los JJ. OO. parecen enfocarse más en la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Iniciativas para promover opciones más saludables y sostenibles en los menús y productos ofrecidos duran-

CC BY

te los Juegos Olímpicos se han consolidado ya en las últimas ediciones y parecen marcar tendencia para las siguientes. Igualmente, aunque las grandes marcas tradicionales siguen dominando, hay una mayor diversidad de patrocinadores de la industria alimentaria, incluyendo empresas que promueven alimentos orgánicos, veganos y alternativas saludables, como ocurrió en en París 2024 con Garden Gourmet y menús principalmente vegetarianos.

El papel de McDonald's y Coca-Cola en los Juegos Olímpicos: el programa TOP

McDonald's y el Comité Olímpico Internacional: luces y sombras de una relación tensa

El informe de Dewey (2018) para *The Washington Post* analizó la tensa relación entre McDonald's y el Comité Olímpico Internacional. La autora señala cómo McDonald's ha estado presente durante décadas en los JJ. OO., disfrutando de publicidad reservada a los socios corporativos de los JJ.OO. Todo cambió de repente, cuando la cadena estadounidense canceló abruptamente su contrato en 2017, poniendo fin tres años antes de lo previsto a una asociación iniciada a finales de la década de 1960, pasando en 1976 a la categoría de patrocinador. La empresa siguió siendo patrocinador local en los JJ. OO. de Invierno de Pyeongchang 2018, pero su presencia fue la menor en décadas, preludio del cese de su relación comercial con el Comité Olímpico Internacional.

En los últimos tiempos, la asociación de McDonald's con los JJ. OO. había suscitado críticas por parte de grupos de salud pública, que acusaron al Comité Olímpico Internacional de socavar su énfasis en la salud y el deporte, aceptando el dinero de empresas que venden comida basura. Pero la decisión de McDonald's de retirarse fue inusual, muy diferente de la de otros patrocinadores que habían abandonado anteriormente. La empresa había patrocinado los juegos de alguna forma desde 1976 y entró en el programa TOP antes de los JJ. OO. de Invierno de Nagano 1998. El acuerdo confería derechos mundiales exclusivos para utilizar los JJ.OO. y sus marcas asociadas en anuncios publicitarios, y en 2012 McDonald's firmó una prórroga de ocho años de su contrato. Sin embargo, la empresa y el Comité Olímpico Internacional acordaron cancelarlo en 2017. La directora global de marketing de McDonald's, Silvia Lagnado, justificó la decisión «en cooperación con el Comité Olímpico Internacional para centrarnos en otras prioridades» (citado en Dewey, 2018).

Los países anfitriones y los comités olímpicos nacionales también negocian sus propios acuerdos de patrocinio, de menor envergadura, como el que McDonald's mantuvo con los organizadores surcoreanos, al margen del Comité Olímpico Internacional. A través de esta asociación limitada, la empresa publicó anuncios con el nombre olímpico y el logotipo de los cinco anillos en Corea del Sur, pero no en ninguno de los otros cien países en los que opera la cadena (Dewey, 2018).

CC BY
RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 69-85 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

Los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en 2016 fueron el detonante que supuso el cese de la relación entre el Comité Olímpico Internacional y McDonald's. Joshua Partlow (2016) lo describe en un artículo publicado en el *Washington Post*. En los Juegos de Río, los Big Macs y McNuggets gratuitos fueron tan populares que la empresa tuvo que limitar a veinte el número de unidades por pedido. Paralelamente, el hecho de que la comida en la Villa Olímpica no fuese bien valorada, incrementó el consumo de comida rápida, tal y como explicaba en el citado artículo la atleta cubana Idaliz Ortiz (Partlow, 2016): «En prácticamente todos los estadios pasa lo mismo. Así que el mundo entero siempre viene aquí por la comida estadounidense. Eso es McDonald's».

Sin embargo, por muy popular que McDonald's fuese entre los atletas olímpicos, la compañía se enfrentó a críticas feroces. La imagen de una compañía de comida rápida se hacía incompatible con el deporte. Los analistas creen que ese fue el detonante que comprometió la voluntad y la capacidad de la empresa para patrocinar grandes acontecimientos deportivos como los JJ. OO., asociados a la salud y a la práctica deportiva. McDonald's ha respondido renovando su menú con propuestas más saludables, lanzando el servicio a domicilio y los pedidos digitales en los principales mercados, y remodelando las tiendas. El estudio de la empresa muestra que estas iniciativas han atraído a nuevos clientes y han aumentado la fidelidad del público existente (Cárdenas, 2017). El cambio de modelo supone, sin embargo, un gasto importante para la empresa, la cual, según los analistas citados, parece que recortó parte de esos fondos de sus reservas de patrocinio deportivo y publicidad asociada.

Durante los Juegos Olímpicos celebrados en Río y Sochi (Rusia), una coalición de grupos de salud pública estadounidenses envió cartas abiertas a los ganadores de medallas de Estados Unidos, pidiéndoles que se distanciaran públicamente de McDonald's. «McDonald's ha explotado instituciones como los Juegos Olímpicos para mejorar su cuenta de resultados», dijo Taylor Billings, portavoz de Corporate Accountability —una de las organizaciones participantes— en una entrevista en el *The Washington Post*. «Las hamburguesas, las patatas fritas y los refrescos no tienen cabida en los Juegos Olímpicos» (Dewey, 2018).

Coca-Cola y los JJ. OO.[2]

Coca-Cola inició su patrocinio en los Juegos de Ámsterdam 1928, donde mandaron mil cajas de bebida, iniciando así una relación que se mantiene hasta nuestros días. La empresa de Atlanta entendió que todo estadounidense podía ser un embajador de esta bebida, desde un soldado en plena guerra hasta un diplomático. Coca-Cola

2 En este apartado, se siguen y resumen datos procedentes de López (2016), así como informaciones y distintas fuentes primarias y publicados en Santabàrbara (2023).

CC BY

transmitía el espíritu americano, y el espíritu olímpico se alineaba perfectamente con los valores que quería transmitir. En Berlín 1936, sin embargo, la compañía decidió consolidar el patrocinio olímpico en un contexto histórico difícil que acabaría marcando el curso del siglo XX. Los juegos dejaron una imagen como testimonio del patrocinio de la compañía: un cartel publicitario con las letras Coca-Cola tiene de fondo el águila del Tercer Reich llevando entre sus garras la esvástica, demostrando que el patrocinio de los JJ. OO. estuvo marcado por las exigencias políticas.

Una vez reestablecidos los juegos durante la Segunda Guerra Mundial, Coca-Cola hizo nuevamente acto de presencia en Helsinki 1952. Dado que en Finlandia no existía una planta embotelladora de Coca-Cola, la compañía transportó 720.000 botellas de Coca-Cola y 150.000 viseras con su logo. Se necesitó una gran inversión en refrigeradores y camiones para asegurar que la bebida se repartiese correctamente. Por otro lado, eran palpables los inicios de la Guerra Fría, así que se puso una nevera llena de Coca-Cola en el complejo deportivo de la delegación rusa para tomar fotografías de los soviéticos sucumbiendo a la bebida del capitalismo (Santabàrbara, 2023).

El prohibitivo mercado japonés se abrió a la Coca-Cola a finales de 1961. Los japoneses al fin pudieron comprar la bebida que solo habían visto beber a los soldados norteamericanos desde el final de la Segunda Guerra Mundial. Tras tres años establecida en el país, la compañía aprovechó los Juegos Olímpicos de Tokio 1964 —los primeros en Asia— para impulsarse en el mercado oriental. Coca-Cola patrocinó mapas, señales de tránsito y libros con frases en inglés y japonés. El patrocinio tuvo un efecto espectacular: en 1962 se vendieron 2.620.000 cajas, cifra que subió a 20.000.000 un año después de acabar los JJ.OO. Para hacer más fuerte la relación entre Coca-Cola y deporte, la compañía decidió patrocinar el Campeonato Nacional de Sumo de 1965.

Tras la invasión de la URSS a Afganistán, la delegación norteamericana decidió boicotear los Juegos Olímpicos de Moscú 1980. Coca-Cola no patrocinó esos juegos, pero como ya se habían realizado aportaciones económicas, los soviéticos, por primera vez, permitieron la venta de este producto en su país. De esta forma, Coca-Cola llegaba a la URSS, aunque tuvo que esperar hasta 1994 para tener una fábrica.

Los JJ. OO. de Los Ángeles 1984 dejaron unos beneficios de doscientos millones de dólares, en contraste con las pérdidas de Montreal 1976 y Moscú 1980. Los años 1980 fueron el momento en que los JJ. OO. se convirtieron en un negocio. La creación del programa TOP en 1985 es un claro ejemplo. Desde su implantación, en las sedes olímpicas solo se pueden vender productos de estos patrocinadores. Así, en Río 2016, las once marcas internacionales participantes pagaron cien millones de dólares cada una para formar parte del programa.

CC BY

Coca-Cola es la única que ha estado en todas las versiones de los juegos. Como patrocinador, ha procurado asociar la Coke al éxito y a la fortaleza corporal, aprovechando la idea del deporte como una práctica universal que congrega múltiples culturas y lleva el esfuerzo humano a su máximo potencial. En Atlanta 1996, Coca-Cola se convierte en el más poderoso patrocinador de los JJ.OO. En su ciudad sede, Coca-Cola pagó doce millones de dólares por auspiciar el recorrido de la Antorcha Olímpica, donde diez mil corredores llevaron la llama por todo Estados Unidos. Si bien los corredores no llevaban el logo de Coca-Cola, la fiesta callejera que recorrió los 24.000 km recordaba a los espectadores quién era el patrocinador. La caravana tenía un escenario portátil, con pantallas que proyectaban escenas olímpicas mezcladas con publicidad de Coca-Cola. El resultado fue un aumento de sus ventas del 17%, logrando ganancias por 967 millones de dólares en el tercer cuatrimestre de 1996 (Wang, 2011).

En Londres 2012, pero muy especialmente en Río 2016 y en Tokio 2020, la marca fortaleció su compromiso con el reciclaje y la sostenibilidad, con fuerte presencia en redes sociales. Coca-Cola aprovechó su presencia como patrocinador olímpico en París 2024 para avanzar en sus compromisos medioambientales, específicamente en la promoción de la sostenibilidad a través de innovaciones en envases y consolidando estrategias de consumo responsable. Entre las acciones más destacadas que se llevaron a cabo en París se encuentra la implantación de envases reutilizables y estaciones de recarga de bebidas (reduciendo el uso de botellas desechables), así como la oferta de opciones personalizadas y accesibles. Estas medidas están en línea con la estrategia de reducir su huella de carbono y fomentar un modelo de consumo más ecológico y responsable.

Una nueva alianza en los Juegos Olímpicos: Coca-Cola + Mengniu

En 2019, el Comité Olímpico Internacional firmó acuerdos de patrocinio con Coca-Cola y la compañía Mengniu —la primera empresa láctea de China— para el periodo 2021-2032 por un valor combinado de tres mil millones de dólares, el más elevado de la historia del patrocinio deportivo (Cinco Días, 2019). En la rueda de prensa para explicar el acuerdo, el CEO de la empresa, Jeffrey Lu, afirmó: «Este acuerdo histórico, junto con nuestros planes de expansión global, ayudarán a Mengniu a promover nuestros valores de calidad y salud». Para Coca-Cola, «es un acuerdo sustancial, una asociación profunda», indicó el CEO James Quincey. «Tendremos nuestros planes de marketing individuales, pero estamos encantados de asociarnos con una empresa respetada y que conocemos bien en China». Esta cifra, que estima *Financial Times* pero que no se ha revelado oficialmente, supondría el mayor contrato firmado en la historia del patrocinio deportivo. Además, a nivel geopolítico llegó en un momento clave, suponiendo una cooperación entre Estados Unidos y China en plena guerra comercial (Cinco Días, 2019).

Aunque este acuerdo no se implementó durante los JJ. OO. de Tokio 2020 —debido, en parte, al impacto de la pandemia de Covid-19 y a los cambios logísticos

CC BY

asociados al evento—, sí cobró relevancia durante los JJ. OO. de París 2024. En esta edición, el acuerdo se materializó de forma significativa, convirtiéndose en una plataforma estratégica para ambas compañías dentro del ecosistema olímpico (Grohmann, 2019).

La colaboración con Mengniu ha significado una oportunidad para expandir y diversificar la presencia de productos de ambas empresas dentro del evento. Este acuerdo, anunciado originalmente como una asociación conjunta de patrocinio a largo plazo con el Comité Olímpico Internacional, ha permitido el posicionamiento de varias marcas bajo el paraguas de Coca-Cola y Mengniu. Dichas marcas se promovieron de manera destacada en París 2024 (Dunbar, 2019) e incluían Powerade, Fuze Tea o Costa Coffee. La colaboración no solo reforzó el posicionamiento de Coca-Cola como patrocinador olímpico histórico, formando parte del programa TOP desde sus inicios, sino que también brindó a Mengniu una plataforma global para ganar visibilidad más allá del mercado asiático, enmarcando a ambas compañías en conceptos como innovación, salud y sostenibilidad.

Perspectivas de futuro del patrocinio alimentario en los Juegos Olímpicos

Las perspectivas de futuro del patrocinio alimentario en los JJ. OO., sobre todo a partir de París 2024, se pueden analizar en función de varios ejes clave, que abarcan innovación, sostenibilidad, salud y bienestar, así como tecnología y experiencias personalizadas. En primer lugar, se observa una tendencia general a priorizar el patrocinio de empresas enfocadas en la salud y el bienestar, con una tendencia al alza de la promoción de alimentos saludables, consolidando productos bajos en azúcar, grasas y calorías y alineándose con las tendencias globales hacia la salud y el bienestar y una vida activa y sana.

Paralelamente, se encuentra el comporomiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental por parte de las empresas del sector alimentario. Ello incluye reducir el uso de plásticos, implementar envases reciclables y disminuir la huella de carbono en la producción y distribución de sus productos. Además, adoptar modelos de economía circular, donde los residuos se minimicen y se reutilicen de manera eficiente, una estrategia clave para las marcas que buscan destacar por su responsabilidad ambiental. En ese sentido, los JJ. OO. pueden ser un canal de promoción muy interesante (Abadia et al., 2016).

La innovación tecnológica relativa al desarrollo de nuevos productos alimentarios puede marcar el futuro de la nutrición deportiva. La tecnología alimentaria, como la impresión 3D de alimentos, los alimentos *plant-based* (de origen vegetal) y las carnes cultivadas en laboratorio, pueden convertirse en protagonistas del futuro patrocinio alimentario en los JJ.OO. En los JJ. OO. de París, empresas enfocadas en la alimentación *plant-based* ya formaron parte como patrocinadores.

CC BY
RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 69-85 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

Por último, hay que destacar el papel de los visitantes y espectadores de un evento como los JJ. OO. El uso de plataformas digitales y redes sociales para interactuar con los consumidores y promover estilos de vida saludables puede aumentar la visibilidad y la aceptación de las marcas patrocinadoras. Además, es de vital importancia consolidar la relación de la industria alimentaria con las organizaciones de salud nacionales e internacionales. Fomentar este tipo de alianzas puede fortalecer la credibilidad de las marcas y alinearlas con los objetivos de promoción de la salud pública, y así potenciar el mensaje saludable de los JJ.OO. Estas estrategias no solo pueden beneficiar en términos de marketing y ventas, sino que también pueden contribuir positivamente al ideario de salud pública y sostenibilidad ambiental de los JJ.OO.

Conclusiones

Este artículo ha querido destacar el papel fundamental de las empresas alimentarias en el patrocinio de los JJ. OO., evidenciando cómo marcas como McDonald's y Coca-Cola han influido tanto en la financiación de los eventos como en la visibilidad global del deporte olímpico. A través de su asociación con el Comité Olímpico Internacional, estas empresas han logrado construir una sólida presencia y generar un impacto de marca que, si bien ha sido controvertido por la naturaleza de sus productos, también ha sido esencial para el financiamiento y la organización de los JJ.OO.

El análisis histórico de las relaciones entre el Comité Olímpico Internacional y las empresas alimentarias ha revelado una evolución significativa, especialmente en términos de cómo estas marcas han adaptado sus estrategias de marketing y comunicación. Históricamente, las políticas y valores del Comité Olímpico Internacional han influido en las campañas de las marcas patrocinadoras, quienes a su vez han buscado alinearse con el espíritu del evento y responder a las crecientes preocupaciones sobre la salud pública. Este cambio es visible en las estrategias más recientes, que incluyen mensajes de bienestar y alimentación equilibrada, en respuesta a la presión social. Este hecho se ha ejemplificado con el cese de la relación comercial entre McDonald's y el Comité Olímpico Internacional en 2017, y en cómo empresas como Coca-Cola han transformado sus mensajes.

El acuerdo entre Coca-Cola y Mengniu marca también un hito dentro del patrocinio de los JJ.OO. Por primera vez, dos empresas de regiones totalmente opuestas se alían para tejer una estrategia de internacionalización y cooperación, buscando un alcance global y fortalecer su presencia en mercados clave. Por su parte, Mengniu culmina su estrategia de internacionalización y expansión internacional gracias a su alianza con Coca-Cola.

Sobre las perspectivas futuras, como hemos visto en el apartado anterior, se anticipa que la participación de empresas alimentarias en el patrocinio de eventos deportivos de gran envergadura experimentará una transformación considerable.

CC BY

Las tendencias hacia un estilo de vida saludable y la creciente conciencia sobre los problemas de salud derivados del consumo excesivo de alimentos ultraprocesados, suponen un desafío. No obstante, las compañías alimentarias parecen estar explorando formas de diversificar sus ofertas de productos, impulsar opciones más saludables (veganas o vegetarianas) y adaptar sus campañas de marketing para continuar participando en eventos deportivos sin comprometer sus valores corporativos ni la integridad de los JJ.OO.

Las empresas alimentarias han sido, son y, probablemente, seguirán siendo, socios estratégicos para el Comité Olímpico Internacional. Sin embargo, su rol deberá evolucionar en sintonía con las demandas sociales y los principios de responsabilidad social, permitiendo que estas asociaciones comerciales sean permeables tanto a los valores del olimpismo como a la salud de sus consumidores.

Declaración de autoría (CRediT)

F. Xavier Medina: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, metodología, supervisión, validación, visualización y redacción – revisión y edición.

Laura Esquius: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, metodología, supervisión, validación, visualización y redacción – revisión y edición.

Xavi Santabàrbara: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, captación de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, supervisión, validación, visualización, redacción – borrador original y redacción – revisión y edición.

Referencias

Abadia, S., Medina, F.X., Sánchez, R., Sánchez, J., Bantulà, J. y Morejón, S. (2016). Empresa, deporte y solidaridad: El caso de Oxfam Intermón Trailwalker. *Ricyde Revista Internacional de Ciencias del Deporte, 12*(44), 164-181. DOI 10.5232/ricyde2016.04406

Bragg, M.A., Liu, P.J., Roberto, C.A., Sarda, V., Harris, J.L. y Brownell, K.D. (2013). The use of sports references in marketing of food and beverage products in supermarkets. *Public Health Nutrition*, *16*(4), 738-742. DOI 10.1017/S1368980012003163

Cárdenas J. (19 de junio de 2017). *El fin de una era: Por qué McDonald's dejó de patrocinar los Juegos Olímpicos*. Revista Mercado. https://revistamercado.do/negocios/mcdonalds-patrocinio-juegos-olimpicos

RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 69-85 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

Cinco Días (24 de junio de 2019). *Coca Cola y la china Mengniu firman con el Comité Olímpico Internacional el mayor patrocinio deportivo*. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/24/companias/1561361101_095361.html

Crompton, J.L. (2004). Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport. *Leisure Studies, 23*(3), 267-281. DOI 10.1080/0261436042000183695

Dewey, C. (9 de febrero de 2018). *Olympic athletes love McDonald's. But its role in PyeongChang will be the smallest in decades*. The Washington Post. https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2018/02/09/olympic-athletes-love-mcdonalds-but-its-role-in-pyeongchang-will-be-the-smallest-in-decades/

Dunbar, G. (24 de junio de 2019). *Coca-Cola extends as Olympic sponsor in China deal to 2032*. The Associated Press. https://apnews.com/coca-cola-extends-as-olympic-sponsor-in-china-deal-to-2032-101e37bb1aee49bc8196ee9f89bff606

Grohmann, K. (24 de junio de 2019). *Coca-Cola sign Olympic deal to 2032*. Reuters. https://www.reuters.com/article/sports/china-mengniu-dairy-coca-cola-sign-olympic-deal-to-2032-idUSKCN1TP0IR/

Guttmann, A. (2002). *The Olympics: A History of the Modern Games*. University of Illinois Press.

Harlan, C. (25 de febrero de 2018). *IOC upholds Russian doping ban, keeping athletes from marching with flag*. The Washington Post. https://www.washingtonpost.com/sports/olympics/ioc-faces-resistance-at-it-considers-lifting-russian-doping-ban/2018/02/24/a127c486-1952-11e8-92c9-376b4fe57ff7_story.html

International Olympic Committee (2018). *Olympic Marketing Fact File 2018 Edition*. International Olympic Committee. https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/355220/olympic-marketing-fact-file-2018-international-olympic-committee-marketing-department?_lg=en-GB

Kelner, M. (5 de septiembre de 2017). *Rio Games vote-winner questioned by police over 'rigged bidding process'*. The Guardian. https://www.theguardian.com/sport/2017/sep/05/head-rio-2016-organising-committee-questioned-vote-buying-investigation

Leal Londoño, M.P., Travé Molero, R., Medina, F.X., Abadia Naudí, S. y Sánchez Bergara, S. (2021). Sport tourism: An opportunity for local regions in a global context. A Delphi study. *Retos, 42*, 77-88. DOI 10.47197/retos.v42i0.86696

CC BY

López, R. (8 de agosto de 2016). *De marketing y Juegos Olímpicos: Coca-Cola el más antiguo patrocinador.* Blogs El Espectador. https://blogs.elespectador.com/actualidad/de-ti-habla-la-historia/de-marketing-y-juegos-olimpicos-coca-cola-el-mas-antiguo-patrocinador/

Mao, L.L., Zhang, J.J., Connaughton, D.P., Holland, S. y Spengler, J.O. (2013). An associative learning account of branding effects of sponsorship. *Journal of Customer Behaviour, 12*(1), 25-51. DOI 10.1362/147539213x13645550618489

Medina, F.X. (2006). Los Juegos Mediterráneos: Diálogo, política internacional y promoción socioeconómica. *Disparidades, 61*(2), 225-238. DOI 10.3989/rdtp.2006.v61.i2.23

Medina, F.X. y Sánchez, R. (2006). Introducción: La antropología del deporte en España. Visión crítica y perspectivas de futuro. *Disparidades, 61*(2), 7-17.

Partlow J. (12 de agosto de 2016). *Olympic athletes are gorging themselves on free McDonald's*. The Washington Post. https://www.washingtonpost.com/world/the_americas/olympic-athletes-are-gorging-themselves-on-free-mcdonalds/2016/08/12/25f0eb35-5a26-4bdb-8643-123855fb0430_story.html

Rushgrove, B. (4 de septiembre de 2012). *Oscar Pistorius shouldn't have run in the Olympics—blades are an advantage. The Guardian.* www.theguardian.com/sport/2012/sep/04/pistorius-blades-advantage-in-olympics

Santabàrbara, X. (2023). *Evolución y cambios en la nutrición deportiva, la provisión de alimentos y la gastronomía en los Juegos Olímpicos de la era moderna (1896-2020).* Tesis doctoral. Universitat Oberta de Catalunya.

Van Osselaer, S. (2012). Associative learning and consumer decisions. En C. Haugtvedt, P. Herr y F. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 694-724). Psychology Press.

Wang H. (2011). Analysis of modern sports marketing of post-Olympic era. *Journal of Human Sport and Exercise, 6*(2), 378-384. DOI 10.4100/jhse.2011.62.18

Withnall, A. (28 de mayo de 2015). *FIFA key sponsors Visa, Adidas and Coca-Cola pile on pressure in wake of corruption scandal*. Independent. www.independent.co.uk/news/world/europe/fifa-keysponsors-visa-adidas-and-coca-cola-pile-on-pressure-in-wake-of-corruption-scandal-10280496.Html

RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 69-85 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile