



GRADO DE COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“MARKETING Y PATROCINIO DEPORTIVO.
EL CASO RED BULL EN EL MUNDO DEL SURF”**

INÉS ROBLES GARCÍA

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 03 / 07 / 2023



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO DE COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022-2023

TRABAJO FIN DE GRADO

**“MARKETING Y PATROCINIO DEPORTIVO.
EL CASO RED BULL EN EL MUNDO DEL SURF”**

Trabajo presentado por: **INÉS ROBLES GARCÍA**

Tutor: **DIRK PAUL HOFMANN**

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 03 / 07 / 2023

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

ÍNDICE

ÍNDICE	3
RESUMEN	7
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	10
OBJETIVO DEL TRABAJO	12
METODOLOGÍA	14
CAPÍTULO 1. EL PAPEL DEL DEPORTE EN LA SOCIEDAD ACTUAL	16
1.1 SECTOR DEPORTIVO. LA INDUSTRIA DEL DEPORTE	18
CAPÍTULO 2. ¿QUÉ ES EL MARKETING DEPORTIVO?	21
2.1 ANTECEDENTES DEL MARKETING DEPORTIVO	22
2.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING DEPORTIVO	24
2.3 COMPONENTES DEL MARKETING DEPORTIVO	26
2.4 LOS TIPOS DE MARKETING DEPORTIVO	30
CAPÍTULO 3. ¿QUÉ ES EL PATROCINIO?	33
3.1 OBJETIVOS DEL PATROCINIO	35
3.2 ¿EN QUÉ SE DIFERENCIA LA PUBLICIDAD Y EL PATROCINIO?	36
3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PATROCINIO	37
3.3.1 VENTAJAS	38
3.3.2 DESVENTAJAS	39
CAPÍTULO 4. EL PATROCINIO DEPORTIVO	41
4.1 OBJETIVOS DEL PATROCINIO DEPORTIVO	41

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

4.2 EL PATROCINIO DEPORTIVO EN LA ACTUALIDAD	42
CAPÍTULO 5. DEPORTES ACUÁTICOS.....	46
CAPÍTULO 6. EL SURF	48
6.1 HISTORIA DEL SURF	48
6.2 LOS GRANDES PATROCINIOS EN EL SURF	49
CAPÍTULO 7. LA EMPRESA REDBULL.....	51
7.1 HISTORIA DE LA EMPRESA REDBULL	51
7.2 EL ÉXITO DE REDBULL	52
7.3 EVENTOS PATROCINADOS POR RED BULL	55
7.4 LA PRESENCIA DE REDBULL DENTRO DEL MUNDO DEL SURF.....	56
7.4.1 SURFISTAS ESPAÑOLES PATROCINADOS POR RED BULL	59
CAPÍTULO 8. ENCUESTA DEL TRABAJO	61
CONCLUSIONES	75
BIBLIOGRAFIA	78

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1.1.- Personas que practicaron deporte según edad. 2022 .17	
Gráfico 1.2.- Personas según la asistencia presencial a espectáculos deportivos en el último año. 2022	18
Figura 2.1.- Latas de CocaCola de la edición limitada fabricada para los JJOO de 1984 en Los Ángeles.	23
Figura 2.2.- Anuncio de los años 80 cuando Nike comenzó a patrocinar a Michael Jordan.	24
Gráfico 4.1.- niveles de viajeros deportivos y crecimiento anual. (millones de viajeros y variación porcentual interanual).....	44
Figura 7.1.- Cuenta oficial de la marca Red Bull en Instagram.....	55
Figura 7.2.- Cuentas oficiales de la marca Red Bull en Instagram de países como Costa Rica y la República Checa	55
Figura 7.3.- Cuenta oficial de la marca Red Bull España en Instagram	55
Figura 7.4.- Perfil de Instagram de Laura Coviello.....	60
Figura 7.5.- Perfil de Instagram de Natxo González.....	60
Gráfico 8.1.- Interés que presentan los consumidores sobre el deporte.....	61
Gráfico 8.2.- Porcentaje de consumidores que saben en que consiste el patrocinio deportivo.	62
Gráfico 8.3.- Importancia que le atribuyen los consumidores a la elección de un buen patrocinado.....	63
Gráfico 8.4.- Porcentaje de consumidores que han comprado algún producto como resultado de un patrocinio.	64

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

Gráfico 8.5.- Opinión acerca de pagar más por los productos si el beneficio se destinara a apoyar a los deportistas o el medioambiente.....	65
Gráfico 8.6.- Frecuencia con la cual los consumidores practican surf	66
Gráfico 8.7.- Porcentaje de consumidores que saben acerca de la importancia del patrocinio en el mundo del surf.....	67
Gráfico 8.8.- Popularidad de marcas relacionadas con el mundo del surf según los consumidores.....	68
Figura 8.1.- Logo de Red Bull.	69
Gráfico 8.9.- Porcentaje de consumidores que reconocieron la marca Red Bull.	69
Gráfico 8.10.- Porcentaje de consumidores conocedores de los productos de la marca Red Bull.....	70
Gráfico 8.11.- Porcentaje de consumidores que vieron eventos deportivos patrocinados por la marca Red Bull.....	71
Gráfico 8.12.- Deportes en los que se ha visto la presencia de Red Bull como patrocinador	72
Gráfico 8.13.- Factores del deportista a tener en cuenta a la hora de elegir patrocinarlo.	73
Gráfico 8.14.- Medios más efectivos para la promoción de un producto según los consumidores.....	74

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

RESUMEN

Los medios de comunicación han ido evolucionando en los últimos años a pasos agigantados y esto ha permitido que el mundo del deporte se haya globalizado y haya tomado el papel tan importante que tiene en la sociedad actual. Por ello, el marketing deportivo ha tomado fuerza a medida que se incrementaba el interés y conocimiento por el deporte. Además, el patrocinio actualmente se trata de una de las principales maneras para comunicarse escogidas por las empresas para la promoción de sus productos en el mundo del deporte. Esto se debe a que se ha visto y comprobado el gran potencial económico que tiene la industria del deporte. También cabe destacar, que el patrocinio deportivo no es exclusivamente un medio por el cual solo las empresas salen beneficiadas con la promoción de sus bienes y servicios, sino que los patrocinados (los deportistas, clubes, eventos deportivos...) también, pues el patrocinio supone una importante fuente de financiación para ellos.

El hecho de que las nuevas tecnologías y los medios de comunicación hayan logrado unir a todo el planeta, el haber globalizado el mundo, ha propulsado los patrocinios ya que a día de hoy se puede llegar a cualquier parte de la Tierra a través de los medios de comunicación digitales, por lo que se puede acceder a un *target audience* más amplio.

El surf, pese a no tener el peso que pueden tener otros deportes, como el que tienen los deportes convencionales como pueden ser el fútbol o el baloncesto, se trata de un deporte que tiene un público objetivo y unos seguidores muy fieles, con unos valores y unas características determinadas, que hacen que este deporte atraiga a grandes patrocinadores interesados en la asociación de imagen de su empresa con la de los surfistas y este deporte. En el caso de la empresa Red Bull, nos encontramos con unas estrategias determinadas y acertadas en este deporte acuático (y en los deportes extremos en general, los cuales patrocina) que afirman que el patrocinio deportivo se trata de una forma acertada a la hora de promocionarse ya que se obtiene

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

rentabilidad, se logra un mayor alcance y las oportunidades de que el bien o servicio sea conocido son mayores.

Palabras clave: *marketing, marketing deportivo, patrocinio, patrocinio deportivo, medios de comunicación, deportes, deportes acuáticos, surf, Red Bull.*

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

ABSTRACT

The media has evolved in recent years by leaps and bounds and this has allowed the world of sport to globalise and take on the important role it plays in today's society. As a result, sports marketing has gained momentum as interest in and knowledge of sport has increased. In addition, sponsorship is now one of the main ways of communication chosen by companies to promote their products in the world of sport. This is because the great economic potential of the sports industry has been seen and proven. It should also be noted that sports sponsorship is not exclusively a means by which only companies benefit from the promotion of their goods and services, but also the sponsored parties (athletes, clubs, sporting events, etc.), as sponsorship is an important source of funding for them.

The fact that new technologies and the media have managed to unite the entire planet, having globalised the world, has boosted sponsorship, as nowadays it is possible to reach any part of the world through digital media, which means that a wider target audience can be reached.

Surfing, despite not having the importance that other sports may have, such as conventional sports like football or basketball, is a sport that has a target audience and very loyal followers, with certain values and characteristics, which make this sport attract important sponsors interested in associating their company's image with that of surfers and this sport. In the case of the Red Bull company, we find specific and successful strategies in this water sport (and in extreme sports in general, which it sponsors) that affirm that sports sponsorship is a successful way to promote itself, as it is profitable, achieves a greater reach and the opportunities for the good or service to be known are greater.

Keywords: *marketing, sports marketing, sponsorship, sports sponsorship, media, sports, water sports, surf, Red Bull.*

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

INTRODUCCIÓN

El mundo globalizado en el que vivimos y el creciente desarrollo de los medios de comunicación en nuestros días (ya sean de carácter tradicional o los nuevos medios digitales), han hecho posible que el deporte haya adquirido una dimensión global sin precedentes y se ha convertido en un fenómeno mundial con una gran influencia en la cultura y en la sociedad de todo el mundo. Asimismo, los nuevos hábitos saludables que la población mundial está adquiriendo, están facilitando y reforzando la conexión entre las personas y la actividad deportiva.

Puesto que el deporte es un pilar importante y relevante de la sociedad actual y desde el punto de vista económico es un sector con una gran actividad y potencial, los empresarios, ajustando, evolucionando e innovando, han logrado pasar del marketing tradicional a un marketing específico para el mundo del deporte, el llamado marketing deportivo. Dentro de este tipo de marketing, nos encontramos con que debido a la gran presencia de los medios tecnológicos, la promoción cumple un papel indispensable y muy importante.

La promoción en el marketing deportivo se presenta de diversas formas, pero la que está más presente y tiene mayor influencia es el patrocinio deportivo, y cada año va creciendo en la industria deportiva. Además, considerando que el *target audience*, presenta unas características de fidelización considerables, están más abiertos y receptivos a este método de marketing deportivo.

Dentro de los deportes acuáticos, el surf es uno de los más destacados en cuanto al mundo del marketing deportivo se refiere, ya que cuenta con un amplio grupo de seguidores, con unos valores y un estilo de vida bastante similar, donde el patrocinio está muy presente tanto con equipos de competición, eventos y deportistas individuales.

La elección de este tema para mi trabajo, ha sido por un lado por mi interés y curiosidad por saber más acerca del marketing y el patrocinio, ya que se trata

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

de un ámbito del comercio que me parece actual, necesario y muy interesante, además de que en parte fue uno de los motivos por el cual elegí estudiar el Grado de Comercio, para en un futuro poder dedicarme al marketing. Y por otro lado está mi pasión desde que tengo uso de razón por los deportes acuáticos, ya que a lo largo de mi vida he realizado múltiples de deportes de agua como natación sincronizada, socorrismo deportivo, waterpolo o surf (y en los dos primeros, era nadadora de alto rendimiento). Por ello, decidí fusionar ambas pasiones y realizar el trabajo de fin de grado sobre el marketing y patrocinio deportivo aplicado al mundo del surf.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

OBJETIVO DEL TRABAJO

Los principales objetivos que han impulsado la realización de este trabajo han sido:

- Obtener una mejor comprensión tanto del marketing como del patrocinio, y sobretodo del marketing deportivo y del patrocinio deportivo. Analizando su importancia y relevancia, junto con sus ventajas y desventajas, el desarrollo evolutivo que se ha producido con el transcurso de los años y su impacto en el sector deportivo, en la economía y en la sociedad, además de su finalidad. Y también localizando las diferencias que se presentan con otra de las formas de comunicación más comunes: la publicidad.
- Reconocer aspectos y características imprescindibles y fundamentales del marketing deportivo y del patrocinio deportivo que hacen posible la estimación del valor de la implementación de estas estrategias en la investigación de mercados.
- Analizar la evolución y los cambios que han ocurrido en la industria del deporte y el impacto que este tiene en la sociedad.
- Analizar la evolución de los medios de comunicación y el conocimiento de las maneras en las cuales se involucran en el sector del deporte tanto las empresas, los medios tecnológicos y de comunicación y los aficionados y consumidores deportivos.
- Comprender el contexto del deporte en la sociedad actual, destacando el caso de España.
- Analizar el conocimiento por parte de la población española acerca del patrocinio deportivo.
- Obtener un mayor conocimiento sobre los patrocinadores deportivos y en especial dentro del mundo del surf, así como el funcionamiento de este, y su historia.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

- Estudiar las estrategias de marketing llevadas a cabo por la empresa Red Bull Energy y comprender su papel como patrocinadores en los deportes extremos, destacando su labor en el surf.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

METODOLOGÍA

En la elaboración de este trabajo de fin de grado, el principal método de estudio ha sido el método deductivo de investigación. Las fuentes que han sido consultadas y utilizadas para la realización de este estudio son todas fuentes de carácter secundario. Además, ha de señalarse que para la estructura del documento y para llevar a cabo la citación de las fuentes utilizadas, se han seguido la séptima edición de las normas APA (American Psychological Association).

La estructura del trabajo se ha llevado a cabo utilizando el método deductivo de investigación. Este estudio, comienza con el estudio y el análisis bibliográfico del marketing deportivo y del patrocinio deportivo, además de diversos conceptos teóricos relacionados tanto con el marketing y el patrocinio deportivo y luego, centrándolo en el caso concreto del marketing y patrocinio de la empresa Red Bull en el mundo del surf, donde la teoría expuesta en la primera parte del estudio, se ponen en práctica. A través de un razonamiento lógico, que ha resultado de las hipótesis generales obtenidas, se han sacado unas conclusiones sobre este estudio.

A la hora de realizar la investigación y revisión bibliográfica, entre las fuentes que han sido utilizadas y consultadas, para entender y analizar la población española al principio del estudio, llevado a cabo por el Ministerio de Cultura y Deporte, está el Anuario de Estadísticas Deportivas del año pasado; es decir, del año 2022. También cabe destacar que se han utilizado y consultado diversos documentos que se pueden localizar en portales como Dialnet o Google Scholar.

Con el fin de analizar la relevancia del deporte en los actuales medios de comunicación y sobre lo relevante al marketing deportivo y al patrocinio deportivo, se han consultado una gran variedad de artículos de prensa tanto económica como deportiva. También, para conseguir información sobre el

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

marketing y el patrocinio deportivo, se han consultado varios blogs los cuales están especializados en esta materia.

Además, se ha realizado una investigación, llevada a cabo a través de una encuesta, con la que he conseguido recopilar datos sobre la percepción del patrocinio en la sociedad, la popularidad y la importancia del deporte dentro de los consumidores, además de los conocimientos sobre la marca Red Bull y el surf por parte del consumidor.

Y ya para finalizar, en lo referido al caso práctico, se han usado como fuentes de información, las páginas web de Red Bull y de diversas federaciones de surf, para obtener información de surfistas profesionales tanto nacionales como internacionales destacados en su sector y que están patrocinados por la marca Red Bull.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

CAPÍTULO 1. EL PAPEL DEL DEPORTE EN LA SOCIEDAD ACTUAL

En las últimas dos décadas, la relevancia y repercusión del deporte en la vida diaria de la población mundial, se ha visto incrementada de forma exponencial. Esto se debe sobre todo a dos razones: por una parte, por los nuevos hábitos saludables incorporados en la vida de la población mundial; y por otro lado, por los medios de comunicación, los cuales prestan una gran atención al deporte y a los eventos deportivos, haciendo que estos tengan un mayor alcance y lleguen de una manera más sencilla a la población. También, cabe destacar que la forma de llevar a cabo la práctica deportiva ha evolucionado, siendo el hacer deporte algo habitual y regular en nuestras vidas. Además, la sociedad de ahora da más importancia al bienestar y a la salud de los individuos. (Lera López y Suárez Fernández, 2019)

Para analizar la evolución en materia deportiva y en los hábitos deportivos y así poder estudiar la importancia de estos mismos, la población a analizar va a ser la sociedad española de los últimos años.

Analizando los resultados obtenidos en el Anuario de Estadísticas Deportivas del año 2022, pese a haber sufrido la pandemia del COVID-19 en el año 2020, la práctica de deporte en la población española se ha visto incrementada respecto al 2015, indicando que 6 de cada 10 individuos practicó deporte, siendo un 59,6% de la población española, suponiendo un aumento de 6,1 puntos porcentuales respecto al año 2015. Además, cabe destacar que se produjo un aumento de 7,6 puntos porcentuales de la práctica deportiva diaria y un 8,6 puntos porcentuales de la práctica semanal. Ministerio de Cultura y Deporte. Anuario de Estadísticas Deportivas (2022)

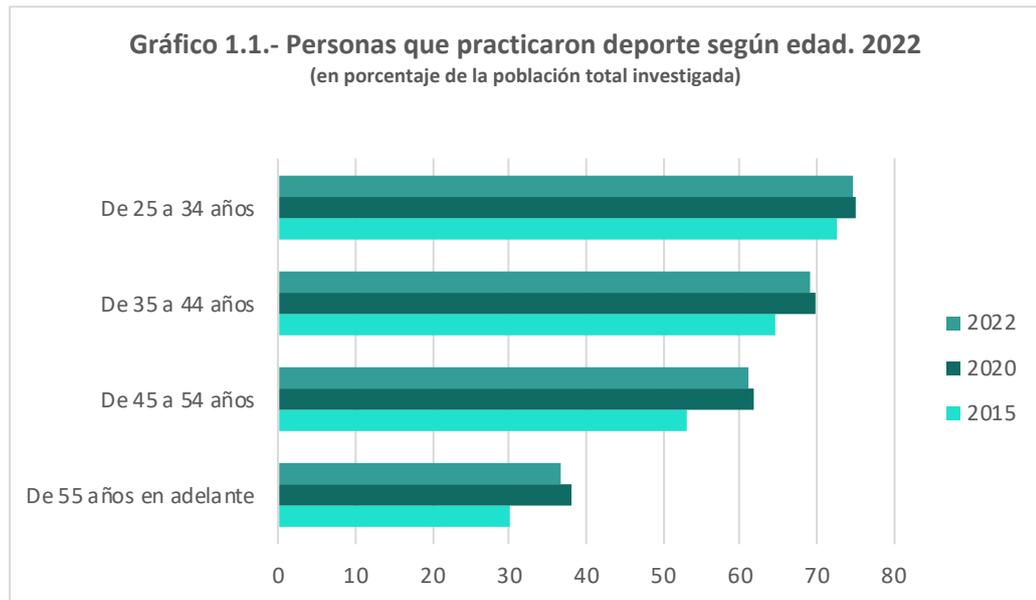
En lo referido al grupo que más deporte práctica, nos encontramos a los jóvenes (de 15 a 24 años), quien tienen un gran peso en el porcentaje de participación deportiva con un 80,1% de practica deportiva. A partir de ahí los

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

porcentajes de participación descienden con cada rango de edad, pero presentando aumentos en todos (con excepción del grupo anteriormente mencionado, los menores de 25 años) respecto al 2015. Ministerio de Cultura y Deporte. Anuario de Estadísticas Deportivas (2022)

Gráfico 1.1.- Personas que practicaron deporte según edad. 2022



Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte (2022)

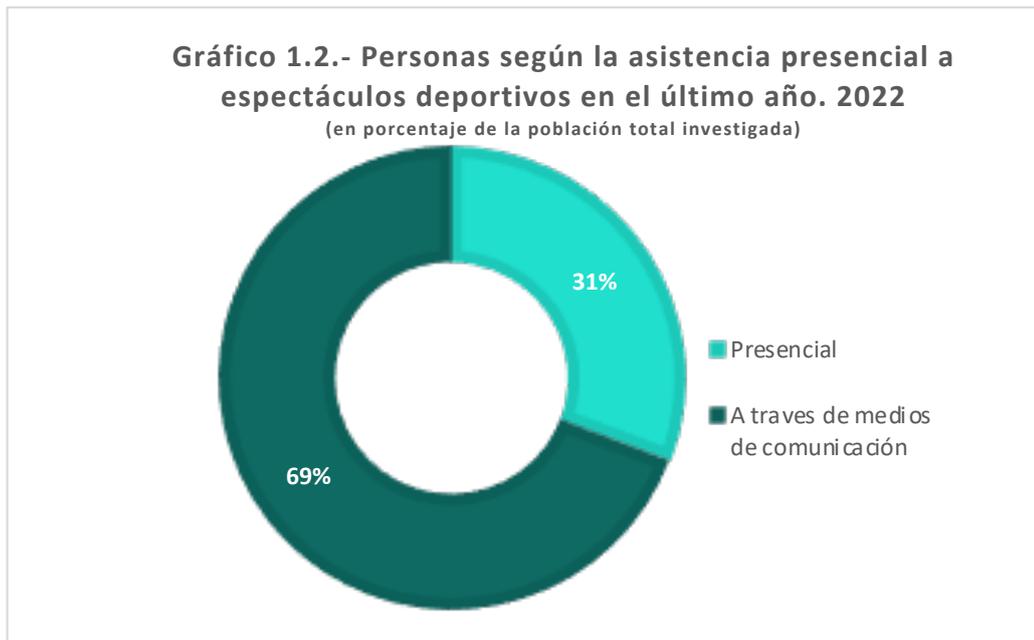
A parte de hablar del aumento de la participación por parte de la población en la práctica deportiva, es también notorio, el aumento de la expectación y de los seguidores de eventos deportivos, así como la asistencia a dichos eventos. Este seguimiento se puede dar tanto de forma digital (a través de plataformas o medios de comunicación digitales) o de forma presencial (asistiendo a dicho evento en persona). Esta afirmación en nuestro país, se puede apreciar en la Encuesta de Hábitos Deportivos en los resultados obtenido sobre la “Asistencia presencial o acceso por medios audiovisuales a espectáculos deportivos”. El resultado obtenido en el año 2022 indica que el 74,8% de la población, acudió a por lo menos un evento deportivo al año (ya fuera de manera presencial o gracias a las nuevas tecnologías). De este porcentaje, el 68,9% lo hizo a través de los

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

medios audiovisuales, mientras que el 31,1% lo hizo de manera presencial. Ministerio de Cultura y Deporte. Anuario de Estadísticas Deportivas (2022)

Gráfico 1.2.- Personas según la asistencia presencial a espectáculos deportivos en el último año. 2022



Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte (2022)

1.1 SECTOR DEPORTIVO. LA INDUSTRIA DEL DEPORTE

Cuando nos referimos a la industria del deporte, hay que saber que se trata de una de las industrias actuales con mayor repercusión e importancia de las industrias de este siglo (Molina, 2019, pp 11). "La industria del deporte es un sector económico en auge que abarca todo lo relacionado con la práctica deportiva, la organización de eventos deportivos, la venta de productos y servicios deportivos y la publicidad y patrocinio deportivo" (Rodríguez, 2013) Como se ha indicado anteriormente, se trata de un sector en auge, el cual como

"Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf."

Robles García, Inés

mencionó R,A Baade, se trata de un sector que se ha dejado de ver como un mero y simple pasatiempo; es decir, de ser una actividad recreativa a ser un gran negocio y fuente de ingresos de alcance mundial.

En los últimos años, las inversiones de naturaleza económica en este sector del deporte, ha estado y esta creciendo a pasos agigantados y se están diversificando, provocando que las entidades deportivas y las empresas y sus marcas estén generando nuevas conexiones, relacionando a los eventos deportivos y a sus seguidores, con el consumo de la empresa. (Molina, 2019, cap. 2)

Según los autores que se consulten y los artículos, el tejido empresarial que conforma la industria del deporte puede variar un poco, pero todos llegan a la conclusión de que los actores principales de la industria deportiva son los equipos deportivos profesionales, ligas deportivas, instalaciones deportivas, compañías de medios deportivos, patrocinadores y marcas deportivas, y empresas de tecnología deportiva (Ozanian, 2021). Además también cabe incluir, todas aquellas empresas dedicadas a la fabricación de material deportivo, construcción de instalaciones deportivas o empresas dedicadas a la venta de productos deportivos (Beltrán Gutiérrez, 2019)

Por lo tanto, basándonos en la Declaración de Vilnius sobre la definición del deporte, se puede entender como industria deportiva, el conjunto de todas aquellas actividades tanto de carácter económico y comercial que están relacionadas con la producción, distribución de bienes y servicios de naturaleza deportiva, así como el consumo de estas mismas. De esta forma, entra dentro de la industria deportiva, desde la formación que conlleva preparar a un deportista y sus entrenamientos, la promoción, gestión y organización de los diferentes eventos deportivos que se pueden dar (partidos, campeonatos, carreras...), la retransmisión de estos eventos en los diferentes medios de comunicación, la gestión de las instalaciones deportivas, la comercialización de

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

los derechos de imagen, el periodismo deportivo, las apuestas deportivas...
(Eurostat, s. f.)

Acorde con Constantinescu (2011), se puede afirmar que los eventos del ámbito deportivo (además de cualquier otra actividad de las que nos podemos encontrar dentro del sector deportivo), presentan seis características:

- Intangibilidad: Esto se debe a que los productos deportivos son intangibles y no se pueden experimentar o disfrutar hasta que se produce el acontecimiento.
- Caducidad: Nos referimos a que las actividades deportivas están limitadas en el tiempo, son imposibles de almacenar por parte del vendedor, por lo que una vez finalizado el acontecimiento, desaparece la oportunidad de vender dicho producto, debido a su carácter perecedero. Es decir, una vez transcurrido dicho tiempo, desaparecen (cierto es que gracias a los nuevos avances y a las nuevas tecnologías, nada desaparece para siempre, ya que por ejemplo a través de grabaciones, se puede consumir más tarde, pero no se trata del producto original).
- Simultaneidad: Debido a que el producto, el acontecimiento deportivo tiene lugar en un momento espaciotemporal concreto, es necesario que para poder disfrutarlo y consumirlo, el consumidor esté presente para consumirlo.
- Inconsistencia: La calidad del evento, al depender de muchas variables aleatorias, varía de un acontecimiento a otro, ya sea por factores como el nivel de habilidad y compromiso de los deportistas, las condiciones en las que se encuentren, las condiciones meteorológicas, las lesiones...
- Rareza: hay eventos que no son muy frecuentes, lo que los convierte en un producto y una experiencia única.
- Inseparabilidad: El producto se crea y se consume de manera simultánea, lo cual hace que no sea posible separarlo ni del entorno, ni de los participantes.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

CAPÍTULO 2. ¿QUÉ ES EL MARKETING DEPORTIVO?

A lo largo del tiempo, el marketing ha evolucionado mucho debido a que ha experimentado grandes cambios, y cabe destacar que en uno de los ámbitos donde se puede percibir una gran e importante evolución, es en el ámbito deportivo, en el marketing de carácter deportivo. En la actualidad, este tipo de marketing ha cobrado un importante papel, convirtiéndose en un pilar fundamental de la estrategia global de marketing de muchas empresas, pues logra y proporciona de manera eficaz, captar la atención y llegar a una gran masa de gente, muy amplia y muy comprometida. (Shank & Lyberger, 2014)

Según Guillen et al. (2018), este tipo de marketing, el marketing deportivo puede ser definido como “el conjunto de estrategias dirigidas hacia la comercialización y distribución de productos, marcas y servicios, dentro del contexto deportivo”.

El marketing deportivo consiste la promoción de un producto, servicio o marca a través de deportes, atletas o acontecimientos. Se trata de una forma muy especializada de marketing centrada en la creación de una conexión fuerte entre la empresa y su público objetivo (los aficionados a ese deporte, deportista, equipo...) los cuales presentan una gran pasión, compromiso y apego emocional. (Shank & Lyberger, 2014)

Por lo tanto, podríamos definir el marketing deportivo, como el tipo de marketing centrado en la promoción de productos y servicios que se encuentran bajo el marco del mundo de los deportes de una manera directa o indirecta y se realiza a través del deporte, deportistas y acontecimientos deportivos. Además cabe destacar que se trata de una forma de marketing que se diferencia del resto puesto los vínculos empresa-audiencia deportiva son un pilar fundamental para lograr el éxito, ya que las emociones están muy presentes en el deporte.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

2.1 ANTECEDENTES DEL MARKETING DEPORTIVO

Podemos hablar de que las primeras manifestaciones de la existencia de una relación entre las empresas y el sector deportivo, tienen lugar en Estados Unidos (Madison Experience Marketing, 2018). Estas suceden en marzo de 1923, cuando Wilson Sporting Goods y Gene Sarazen (golfista nacido en Nueva York), empiezan una relación comercial. Este deportista sobresalía por sus grandes logros en su carrera deportiva. Además, otro hito del marketing deportivo, con el cual encontramos también su origen en esta misma década, lo encontramos en los combates de boxeo, los cuales eran patrocinados por las empresas que comercializaban tabaco.

En 1928, nos encontramos con uno de los convenios más duraderos de la historia en este ámbito, cuando el COI (Comité Olímpico Internacional) y la empresa Coca-Cola acordaron la publicidad y patrocinio que se llevaría a cabo en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam.

Fueron pasando los años y el deporte poco a poco se fue convirtiendo en un foco de entretenimiento y de espectáculo, el cual fue captando la atención y el interés de los medios de comunicación y de las empresas. Pero hasta los años setenta, el marketing deportivo no tenía un gran papel ni se había utilizado como tal el concepto de “sport marketing”. Fue entonces en el año 1978 cuando la revista Advertising Age utilizó el concepto de marketing deportivo para referirse a las estrategias que llevaban a cabo las empresas para llevar a cabo la comercialización y promoción de sus productos a través del deporte (Mullin, Hardy & Sutton, 2007). En esa década, debido a que los eventos deportivos comenzaron a ser televisados y que empezaron a nacer las grandes superestrellas deportivas como Pelé (fútbol), Nadia Comăneci (gimnasia artística) y Muhammad Ali (boxeo), los cuales pasaron a la historia y se convirtieron en ídolos y referentes en sus respectivos deportes. Debido a esto, el deporte se popularizó a nivel global y esto hizo que las empresas se dieran cuenta del gran potencial que tenía este sector, para a través de este poder

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

promocionar y dar visibilidad a los productos con los que comercializaban. Por lo tanto, el término de “marketing deportivo” comenzó con las grandes inversiones en patrocinios deportivos que se comenzaron a hacer en esta década. (Shank & Lyberger, 2014) En los años ochenta, tuvo lugar un nuevo boom dentro del mundo del marketing deportivo, pues empresas deportivas como por ejemplo Nike, Adidas o CocaCola, a través de deportistas, empezaron a promocionar los productos de sus marcas. Además en la década de 1980, se popularizaron eventos deportivos como los Juegos Olímpicos (los cuales CocaCola patrocinó el verano de 1984 en Los Ángeles) o la Copa Mundial de Fútbol. Nike por ejemplo, patrocinó a deportistas como Michael Jordan y equipos deportivos como el Liverpool FC. (Bouchet, & Schmittlein, 2003)

Figura 2.1.- Latas de CocaCola de la edición limitada fabricada para los JJOO de 1984 en Los Ángeles.

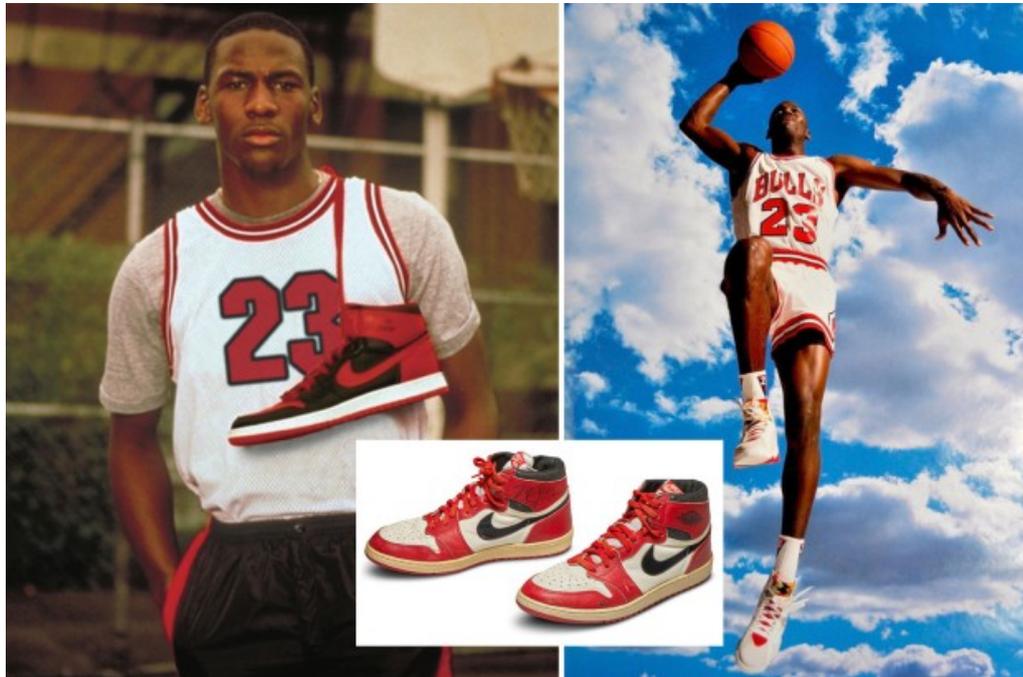


Fuente: Andreani (s.f)

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

Figura 2.2.- Anuncio de los años 80 cuando Nike comenzó a patrocinar a Michael Jordan.



Fuente: Boon (2022)

2.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING DEPORTIVO

La transformación que ha tenido lugar en la forma de investigar los mercados, el desarrollo que ha tenido el sector deportivo, la infrenable y constante innovación en las nuevas tecnologías y los cambios que han estado experimentando los consumidores y la manera de consumir, están estrechamente y directamente ligada con la evolución del marketing deportivo (Morera, 2017) Además, como señalan Martínez & López (2013), la evolución del marketing deportivo viene determinada principalmente por la capacidad de la generación del interés comercial de los consumidores y la innovación.

Para comenzar, en lo referido al nivel organizacional, el marketing ha pasado de estar en un principio enfocado hacia el producto, después a las ventas y ahora se encuentra enfocado en el mercado. Es decir, actualmente el enfoque

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

del marketing prioriza la creación y producción de ofertas de bienes y servicios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y uno de los medios de comercialización que ha resultado efectivo ha sido el deporte.

Por otra parte, los eventos deportivos han adoptado el papel de medio globalizado a través del cual es posible la comunicación entre empresas y consumidores. También nos encontramos con un fenómeno que genera el deporte, que es el movimiento de masas que provoca, motivados por el espíritu deportivo, la pasión por el deporte, sus equipos y deportistas, además de la vinculo y conexión sentimental que se genera. Esto provoca un mayor impacto e influencia en la toma de decisiones por parte de los consumidores ya que lo emocional gana frente a lo racional en el consumo. Esto supone desde el punto de vista económico y comercial, una oportunidad para las empresas y marcas, siendo una ventaja ya que los consumidores por esta predisposición psicológica se encuentran más receptivos (Braidot, 2013).

Además, hay que destacar que la posición que ha logrado el deporte, como una industria referente socialmente con un gran impacto sobre los consumidores se ha logrado gracias a la globalización y los avances tecnológicos que se han dado a lo largo de los últimos años. Esto ha hecho que la información que se recibe sobre las actividades y eventos deportivos haya aumentado, así como la cantidad y variedad de ofertas. Un claro ejemplo de este suceso, es que hoy en día es posible conectarse y ver una gran cantidad y variedad de emisiones de carácter deportivo a través de la televisión, radio o cualquier dispositivo móvil entre otros muchos medios, donde y cuando se quiera, tanto en directo como en diferido.

En las últimas décadas, la evolución del marketing deportivo se ha multiplicado exponencialmente, debido a las nuevas tecnologías y las redes sociales. Por ello, en la actualidad, este tipo de marketing, abarca un amplio abanico de actividades, como por ejemplo diversos tipos de patrocinio (como puede ser el de eventos o el de deportistas), marketing de contenidos, las

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

campañas que se llevan a cabo a través de las redes sociales... (Chadwick & Thwaites, 2005)

Dentro de la industria del deporte, el marketing de este se divide en dos principales ramas, las cuales son: (Mullin, 2014)

- El marketing de los productos deportivos. Denominado también marketing de productos o marketing de bienes y servicios relacionados con el deporte. Engloba la comercialización de bienes tangibles vinculados al mundo del deporte, tales como las equipaciones deportivas, ropa, material, mercancías...
- El marketing a través del deporte. Esta rama también se suele denominar marketing promocional o marketing a través de patrocinios y avales deportivos. Este incluye el uso del deporte como plataforma de marketing para promocionar productos y servicios que no son de carácter deportivo.

Cabe destacar que ambas ramas del marketing deportivo, se clasifican en función del tipo de producto o servicio con el cual se comercializa, pero ambas tienen en común el objetivo de sacar el mayor beneficio posible al gran alcance, seguimiento y popularidad que posee el deporte, para a través de este mediante diversas estrategias y tácticas de marketing, promocionar productos y servicios. (Mullin, 2014)

2.3 COMPONENTES DEL MARKETING DEPORTIVO

Hay que tener en cuenta que el marketing deportivo está formado por diversas partes las cuales son esenciales y están centradas en promocionar y comercializar eventos, atletas, equipos y todo aquel producto que pueda estar relacionado con los deportes. Por ello, para poder llegar a entender el marketing deportivo mejor, hay que analizar aquellas partes que lo componen.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

- EL PRODUCTO DEPORTIVO

El producto deportivo se trata de uno de los componentes claves del marketing deportivo, el cual puede ser definido como "cualquier oferta, tangible o intangible, relacionada con el deporte y capaz de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores deportivos. Esto incluye también las instalaciones físicas, el ambiente, el nivel de competición y la experiencia emocional " (Kotler, Rein & Shields, 2007, pp. 485-487). Esta definición destaca que el producto deportivo puede adoptar muchas formas, además de tratarse tanto de productos tangibles como ropa, material deportivo y equipamiento, como productos intangibles tales como pueden ser los eventos deportivos, los derechos de retransmisión y oportunidades de patrocinio.

De acuerdo con Masteralexis, Barr, & Hums (2017 pp. 53), el producto deportivo entendido como componente del marketing deportivo, ha de definirse como "la oferta intangible y tangible asociada al deporte, incluyendo todos aquellos bienes y servicios, además de experiencias y eventos que se diseñan y comercializan para la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores deportivos."

Los productos deportivos son imprescindibles dentro del marketing deportivo y también para que este tipo de marketing tenga éxito, pues son el medio a través el cual se establece una relación entre la marca, los deportistas y los aficionados y consumidores. Para que los productos deportivos se desarrollen y se gestionen bien, es necesario saber y entender las características del mercado deportivo, las cuales hacen que sea un mercado único, como por ejemplo la relevancia del nivel de fidelización de los seguidores del deporte, la importancia y el impacto de las redes sociales, las nuevas tecnologías y el papel que ocupan los medios de comunicación. (Pitts y Stotlar, 2013)

"Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf."

Robles García, Inés

- EL CONSUMIDOR DEPORTIVO

El consumidor deportivo es otro de los pilares fundamentales del marketing deportivo, pues la finalidad primordial del marketing deportivo es la de cubrir y satisfacer las necesidades de estos consumidores. Además, comprender a los consumidores es necesario para que las estrategias sean eficaces y obtengan buenos resultados.

Podemos definir el concepto de consumidores deportivos, a todos aquellos (ya sea de forma individual o de forma conjunta) que tienen relación con el deporte, que mediante el deseo y la necesidad, consumen bienes y servicios deportivos. El concepto abarca desde los propios deportistas (que serían los denominados participantes activos) hasta los aficionados y seguidores del mundo del deporte (que son los participantes pasivos).

Según Mullin, Hardy y Sutton (2014), los consumidores deportivos se pueden clasificar dependiendo de diversos factores, como por ejemplo los factores demográficos (sexo, edad o ingresos), los factores psicográficos (intereses, actitudes o motivaciones) o por ejemplo las características de su comportamiento (lealtad, participación activa). La segmentación de este modo de los consumidores deportivos, hace posible que los expertos en marketing puedan realizar y adaptar sus mensajes y ofertas de una manera más específica y eficaz para la mejora del marketing deportivo.

- EL MERCADO DEPORTIVO

Entender el mercado deportivo es otra de las ideas importantes necesarias para la eficacia y funcionamiento de las estrategias de marketing deportivo.

Podemos definirlo como el conjunto de participantes, tanto individuos como organizaciones, que participan en las actividades que tienen relación con el deporte y actividades afectadas por este. Este conjunto lo forman desde deportistas, entrenadores, equipo técnico, árbitros, jueces deportivos,

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

seguidores, equipos, organizaciones, patrocinadores, medios y resto de partes relacionadas con el mundo del deporte. El mercado deportivo comprende un gran abanico de actores que contribuyen y participan en la industria deportiva y en las actividades deportivas relacionadas.

Según Shilbury, Quick, Westerbeek y Funk (2014), el mercado deportivo, al igual que el consumidor deportivo, puede clasificarse según diversos factores, como pueden ser, los factores demográficos (sexo, edad o ingresos), los factores psicográficos (intereses, actitudes o motivaciones) y las características de comportamiento (nivel de participación, patrones de consumo). La segmentación de este modo de los consumidores deportivos, hace posible que los expertos en marketing puedan realizar y adaptar sus mensajes y ofertas de una manera más específica y eficaz para la mejora del marketing deportivo, centrando sus esfuerzos de marketing a grupos específicos.

- LA PROMOCIÓN DEPORTIVA

Este componente del marketing deportivo que es la promoción deportiva, lo podría definir como el empleo eficiente y estratégico, acompañado de las diversas técnicas existentes de comunicación y con la utilización de herramientas promocionales, con el objetivo de atraer al público objetivo e influir en la toma de decisiones de los consumidores frente a las ofertas deportivas.

También es posible definir el concepto como "el uso estratégico de herramientas promocionales y técnicas de comunicación para crear conciencia, generar interés y estimular el compromiso con productos, eventos u organizaciones deportivas" (Shilbury, Quick, Westerbeek y Funk, 2014, p. 114).

Este componente del marketing deportivo abarca múltiples actividades promoción, como puede ser el patrocinio, la venta personal, el marketing directo, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, las cuales tienen todas la finalidad de llegar al *target audience*, establecer conexiones y relaciones de marca-consumidor e influir de cierta manera en las actitudes,

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

comportamientos, predisposiciones, sensaciones y percepciones de los consumidores hacia las ofertas que las empresas pueden hacer con relación en el mundo del deporte. Además la finalidad de estas actividades estratégicas que puede llevar a cabo la empresa es la de aumentar y mejorar la visibilidad, éxito y popularidad de los deportistas, clubes y eventos además de lo mismo para la empresa, generando ingresos y mejorando los valores y la imagen de la marca.

2.4 LOS TIPOS DE MARKETING DEPORTIVO

El marketing deportivo está formado por diversos tipos y diversas estrategias que se utilizan para promocionar desde atletas, eventos deportivos, equipos, bienes y servicios relacionados con el mundo del deporte. Según los autores que se consulten se pueden encontrar distintos tipos de marketing deportivo, pero los principales tipos son cuatro, los que nos podemos encontrar:

- a. Marketing de eventos deportivos: Se trata de un marketing deportivo centrado en la promoción y en la visibilidad de los acontecimientos deportivos tales como campeonatos, competiciones, partidos, torneos. Aquí nos encontramos con la promoción a través del patrocinio, las relaciones públicas, la publicidad y la venta de entradas, todo con la finalidad de captar espectadores y crear un sentimiento, pasión y entusiasmo por dicho acontecimiento. (Mullin, Hardy & Sutton, 2014). Este tipo de marketing tiene dos objetivos principales que son, por un lado la promoción y la proporción del retorno de la inversión (ROI) de las marcas que han patrocinado e invertido en dicho evento y por otro lado, añadir valor e importancia al evento además de proporcionarle una mayor visibilidad ante los consumidores. (Escorihuela, 2022)
- b. Marketing de productos deportivos: Se trata de un marketing deportivo enfocado en promocionar y vender todos aquellos productos vinculados a la práctica deportiva, como por ejemplo la ropa, accesorios y equipación necesaria para la practica deportiva. Se utilizan estrategias de marca,

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

publicidad, patrocinios y distribución para atraer a los consumidores y crear una demanda de dichos artículos deportivos. (Shilbury, Quick, Westerbeek & Funk, 2014). De acuerdo con Kwon y Trail (2011), el marketing de productos deportivos puede resultar altamente beneficioso para las empresas que comercializan con dichos productos, ya que facilita el aumento de la visibilidad de la marca y colabora en la creación de fidelidad por parte de los consumidores hacia la marca.

- c. Marketing de servicios deportivos: Se trata de un marketing deportivo enfocado en promocionar y comercializar servicios de carácter deportivo, como por ejemplo pueden ser las clases de entrenamiento, eventos deportivos presenciados en vivo y en directo, el hacerse socio de por ejemplo un gimnasio o una piscina, los entrenamientos personales... Aquí, se utilizan estrategias de promoción, precios y distribución para llamar la atención y obtener la permanencia de los consumidores de estos servicios deportivos. (Mullin, Hardy & Sutton, 2014)
- d. Marketing de patrocinio deportivo: Se trata de un marketing deportivo enfocado en que las empresas apoyen de manera financiera (suministrándole fondos, de recursos o de servicios) a deportistas, equipos o actividades del mundo del deporte, con una compensación en forma de exposición pública de la marca a los seguidores del patrocinado; es decir, a cambio de beneficios promocionales como pueden ser, derechos de denominación, oportunidades de hospitalidad o la colocación de una manera visible del logotipo o lema de la marca patrocinadora. (Anichtchenko & Franch, 2017, pp 104) En este tipo de marketing deportivo, se llevan a cabo estrategias de selección de patrocinio, activación de este, además del análisis del retorno de la inversión para de esta forma maximizar de la mejor manera posible los resultados obtenidos, para ambas partes del acuerdo; es decir, tanto para los patrocinados como para los patrocinadores. Además, en este tipo de marketing deportivo, se aprovecha la visibilidad, popularidad e influencia

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

de los deportistas para generar una imagen positiva entre patrocinado y patrocinador y para promocionar sus productos. (Meenaghan, 2001)

Es necesario, indicar que estos tipos de marketing deportivo, no son excluyentes y es muy común que nos los encontremos combinados a la hora de la creación de campañas de marketing, complementándose los distintos tipos de marketing entre sí y completamente integradas.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

CAPÍTULO 3. ¿QUÉ ES EL PATROCINIO?

El patrocinio podría definirse como una estrategia publicitaria en la cual un marca, empresa u organización, denominado patrocinador, tiene el compromiso de financiar a un tercero, denominado patrocinado, quien a cambio ha de llevar presente los productos de la marca patrocinadora.

Según Roldán (2020) el patrocinio es el convenio o acuerdo existente entre dos (ya sean de carácter físico o jurídico) en la cual la parte denominada patrocinada recibe una contraprestación (ya sea monetaria o material) por parte de la denominada patrocinador, con el objetivo de que la primera de visibilidad al producto o marca de la parte patrocinadora.

El crecimiento de iniciativas de terceros en una sociedad evolucionada se distingue por el patrocinio de una marca, que desempeña un papel fundamental en dicho desarrollo. Una marca que lleva a cabo un patrocinio es la cual contribuye a la realización de una actividad determinada o, al menos, garantiza que la iniciativa se desarrolle en un entorno más favorable y con una mayor probabilidad de éxito. Patrocinador y patrocinado se benefician de este logro en todas sus formas y del valor percibido que pueda aportar entre los distintos grupos de interés. (Ochoa, 2022)

El origen del patrocinio se remonta a la época del Renacimiento, con los mecenazgos. Cuando monarcas, religiosos y otras figuras significativas de la sociedad apoyaron con dinero y recursos la obra de grandes pintores, escultores, arquitectos, compositores... como Miguel Ángel, Rafael, Leonardo Da Vinci o, Velázquez, quienes estuvieron bajo el mecenazgo de figuras como la Familia Médici o los papas Julio II y León X (Martínez, 2021)

Los principios básicos que nos encontramos dentro de esta estrategia publicitaria que es el patrocinio, son principalmente ocho (Ochoa, 2022), los cuales son:

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

- Patrocinador y patrocinado han de ser compatibles, sus valores, su imagen, la personalidad.. han de tener puntos comunes y complicidad, pues es necesaria la compatibilidad entre ellos para llevar a cabo el patrocinio.
- Ha de darse una correcta correspondencia entre el público objetivo del patrocinador y el patrocinado.
- La influencia y reconocimiento. En otras palabras, el interés general del público y de los medios de comunicación hacia dicho patrocinio.
- El alcance y el área geográfica donde se va a llevar a cabo el patrocinio.
- El periodo de duración del patrocinio, además del presupuesto económico del que se dispone para llevar a cabo dicha actividad.
- La rentabilidad de explotación, además del potencial del patrocinio, tanto a nivel comercial como de manera corporativa.
- La cantidad de competidores de la misma actividad o similar que hay en el mercado y sus estrategias, intereses y repercusión, y la posición que se ocupa frente a ellos en el mercado.
- El riesgo existente (ya sea implícitamente o explícitamente) de llevar a cabo el patrocinio.

Cabe señalar que nuestro país tiene una limitada normativa aplicable en el ámbito del patrocinio. En la Ley General de Publicidad (Ley 34/1998, de 11 de noviembre) se encuentra ubicada una definición de dicho concepto. Y por otro lado, en la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 13/2022, de 7 de julio) encontramos un artículo que afirma el derecho de los servicios de comunicación audiovisual para que sus programas sean patrocinados, excepto los informativos de actualidad. (Roldán, 2020)

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

3.1 OBJETIVOS DEL PATROCINIO

El patrocinio se trata de un delicado tipo de publicidad en el cual la marca pretende que los consumidores la asocien y vinculen con una determinada asociación, persona o actividad la cual comparte y representa las cualidades, valores e imagen de la empresa, de manera que llame la atención de los clientes y les acabe atrayendo. Por lo general , los eventos patrocinados, o personas patrocinadas no se encuentran dentro de la cartera de actividades o negocios de la empresa (Roldán, 2020).

El patrocinio ha demostrado su eficacia para alcanzar una amplia gama de objetivos. A lo largo de los años, este ha evolucionado hasta convertirse en una herramienta poderosa de la comunicación. En esta ocasión, nos centraremos en los objetivos del patrocinio que las empresas y organizaciones buscan alcanzar mediante este método. (Popular, s.f)

Los objetivos principales por los cuales se ciñe el patrocinio, es por un lado, el de construir una imagen de marca sólida, pues es importante ya que es la imagen que dará al público, por lo que habrá que mostrar los valores de la marca. Otros objetivos principales de esta estrategia publicitaria son los de atraer clientes, la fidelización de dichos consumidores, incrementar las ventas y el de lograr una mayor visibilidad de la marca. (Muñiz, 2014)

Otros objetivos ligados que nos encontramos son:

- La aceptación social
- La cobertura en los medios de comunicación
- La revaluación del producto
- La motivación en ventas
- El posicionamiento de marca, que también es una herramienta eficaz del marketing y promoción.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

3.2 ¿EN QUÉ SE DIFERENCIA LA PUBLICIDAD Y EL PATROCINIO?

A menudo se confunden los términos de publicidad y patrocinio, pero tienen diversas características que los diferencian entre ellos. Ciertamente es que ambos tienen como objetivo y finalidad la de potenciar la imagen de marca y atraer a los clientes para que consuman sus bienes y servicios generando así beneficios a la empresa, pero no funcionan de la misma forma para lograr dichos objetivos, usan medios y técnicas distintas. (Wonderlegal, 2022)

La principal diferencia entre el patrimonio y la publicidad es que este primero no es una técnica invasiva puesto que es el resultado de la práctica natural y normal de la actividad de la empresa como puede ser un campeonato deportivo o en una gala benéfica. En cambio, la publicidad sí que se trata de una técnica invasiva puesto que se muestra de una manera abrupta ya sea mediante anuncios en internet mientras ves un vídeo en YouTube o a través de famosos que lo publicitan en sus cuentas personales en las redes. (Comunicare, 2022) El hecho de que el patrocinio se asocie con personajes queridos y reconocidos a través de una actividad natural, hace posible otra de las características que lo diferencian de la publicidad, que es la facilidad para integrarse. La publicidad, no tiene una integración tan sencilla ya que el intento de venta se hace de una forma totalmente directa, por lo que, por lo general genera más rechazo hacia esta por parte del consumidor. (Wonderlegal, 2022) Cabe destacar que el patrocinio se pone en práctica de una manera más sutil y se percibe como una manera beneficiosa por parte de los consumidores, mientras que en el caso de la publicidad, se percibe como una manera más ruda, agresiva y egoísta de intentar llegar a los consumidores. (Cornwell & Maignan, 1998)

Otra de las diferencias existentes, es que dentro del patrocinio nos encontramos con que los consumidores tienen en cuenta la historia y trayectoria de los patrocinados y la marca que dicho patrocinio tiene. De esta forma es como se logra en un periodo medio-largo, que la imagen de marca y sus valores se vean fusionados con los del patrocinado, generando una percepción positiva de

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

la empresa, además de generar un aumento del valor de la marca asociándose de esta manera. En cambio, la publicidad no presenta este recorrido o trayectoria y tampoco añade valor a la marca. (Comunicare, 2022)

Para finalizar, la última diferencia que encontramos es la del factor tiempo, pues el patrocinio requiere una visión a largo plazo para poder alcanzar los objetivos establecidos, ya que para incentivar y cautivar a los consumidores es necesario una exhibición constante y continuada de la marca durante un periodo de tiempo para que se vea asociada la marca con el patrocinado y los consumidores se vean motivados a consumir, a diferencia de en el caso de la publicidad, donde no es necesario un largo periodo para conseguir los objetivos ya que se trata de una forma que lo consigue de manera más inmediata. (Wonderlegal, 2022)

Por lo tanto, podría concluir este apartado sobre las diferencias del patrocinio y la publicidad, indicando que se tratan de dos estrategias distintas pero a la vez similares, ambas con la misma finalidad que es la de atraer consumidores y mejorar la imagen de la marca. A la hora de elegir que estrategia llevar a cabo, en la empresa deberían antes analizar los objetivos que se pretenden lograr y alcanzar con éxito a través de una estrategia de marketing y establecer la duración del proyecto, pues si se desean resultados a largo plazo o de una forma más sutil, eligiendo así el patrocinio o con resultados más inmediatos o de una manera más agresiva o llevando entonces a cabo campañas publicitarias.

3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PATROCINIO

A la hora de llevar a cabo un patrocinio, hay que tener a través de esta estrategia publicitaria, se pueden lograr grandes beneficios y obtener los objetivos deseados, pero también supone tener que asumir grandes riesgos que pueden llegar a no ser rentables. Por ello, hay que saber las ventajas y desventajas que trae consigo llevar a cabo un patrocinio. (Fémina, 2012)

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

3.3.1 VENTAJAS

El patrocinio, presenta una serie de ventajas para la empresa, las cuales son las siguientes:

- Creación de un inmediato vínculo de la empresa con el patrocinado: formar y crear una imagen deseada para la empresa puede llegar a ser un proceso muy extendido en el tiempo. Pero en cambio, cuando una figura reconocida y popular presenta un bien o servicio de una empresa, realizando las cualidades de esta, se crea un vínculo inmediato, con un proceso bastante mas corto ya que tiene lugar en el mismo momento de la recepción de la información. (Redacción E3, 2022) Además, la imagen de la marca se ve reforzada y se le añade valor a la empresa al verse positivamente vinculada con dicha celebridad u evento reconocido. (Roldán, 2020).
- Estrategia publicitaria que no molesta: se trata de una forma de hacer publicidad de la marca que esta bien vista por parte de los consumidores, ya que no molesta a diferencia por ejemplo de los spots publicitarios de la televisión ni es percibido como una manera más de SPAM. (Roldán, 2020)
- Gran influencia, impacto y alcance: la globalización de los últimos años, junto con los grandes avances tecnológicos (destacando el Internet, los teléfonos móviles y las redes sociales), han hecho posible que se tenga acceso desde cualquier parte del mundo a cualquier tipo de información y se pueda contactar con cualquier persona sin importar donde se encuentre. De esta forma se puede mandar cualquier mensaje a cualquier parte del mundo sin importar a cuantas personas se le manda dicho mensaje y donde se localizan. (Redacción E3, 2022) También, cabe destacar que gracias a la globalización y del patrocinio, podemos encontrarnos con nuevos canales de difusión para los bienes y servicios de la empresa. (Roldán, 2020)

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

- Mutuo beneficio: consiste en una relación acordada en la cual ambas partes, patrocinador y patrocinado salen beneficiados de dicha relación. (Roldán, 2020)

3.3.2 DESVENTAJAS

De tal manera, también nos podemos encontrar con una serie de posibles dificultades o riesgos dentro del patrocinio los cuales hay que hacer frente. Estos son entre otros:

- Dificultad de financiación: en el caso de las empresas de pequeño tamaño, igual un patrocinio es un medio bastante costoso por lo cual puede acarrear problemas de financiación. (Roldán, 2020) Además hay que tener en cuenta, que cuanto más famoso sea el patrocinado, el patrocinio deberá de tener un mayor presupuesto destinado para el patrocinio, por lo que hay que mirar bien las cuentas y saber si los beneficios que se van a lograr como resultado de dicha vinculación, van a superar la inversión realizada con dicho personaje. (Redacción E3, 2022)
- El patrocinio de un personaje puede generar diversas opiniones: la percepción que puede tener cada personas sobre el resto de personas puede ser muy distinta y diversa. Además, esto se radicaliza mucho más cuando se trata de personas famosas, por lo que las diferencias de opiniones sobre la imagen que perciben de estas aumentan. Este comportamiento hace que se genere un nuevo riesgo, ya que puede darse el caso de consumidores que si que comparten los valores de la empresa pero a causa del patrocinio realizado por la empresa, consideren que no los comparten por la imagen que perciben y la opinión que tienen del patrocinado. Por lo que les puede llevar a no consumir ni ser clientes de la marca como reacción al patrocinio. También se puede dar el caso contrario, que personas que no sean consumidores de la marca, que no

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

tengan los mismos valores que la empresa pero que tengan una buena percepción del patrocinado, acaben siendo atraídos gracias al patrocinio realizado. (Redacción E3, 2022)

- La imagen depende de una actividad o persona ajena a la labor normal de la empresa: se puede dar el caso, llegado a un momento, en el cual el patrocinado, aquella persona o evento al cual la marca se ha vinculado, deje de dar la imagen deseada para la promoción y difusión de la marca, ya sea por actitudes inadecuadas, comportamientos fuera de lo habitual, acontecimientos negativos o malas decisiones tomadas por la celebridad. Por ello, esto supone un riesgo, ya que dejas la imagen de la marca de la empresa bajo la responsabilidad de una tercera persona. (Redacción E3, 2022)

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

CAPÍTULO 4. EL PATROCINIO DEPORTIVO

El patrocinio deportivo, se trata de la acción por parte de las marcas y empresas de realizar aportaciones hacia uno o diversos deportistas, clubes, asociaciones deportivas o eventos, con la finalidad de que los valores de dicho deporte, deportista, club... (patrocinado) sean asociados a los valores de la empresa aportadora o patrocinadora. (Molina, 2019, pp 11)

En otras palabras, como indican Gwinner & Swanson (2003), dentro del marketing deportivo, el patrocinio es uno de los principales pilares ya que consiste en el apoyo financiero por parte de una empresa hacia un deporte, a cambio de una publicidad y exposición de la marca. Resulta una práctica muy beneficiosa para la entidad ya que genera ingresos, hace que la visibilidad, popularidad y relaciones de la marca se vean reforzadas y aumenten, además de generar lealtad por la marca.

El mercado del patrocinio deportivo incluye los ingresos obtenidos por las entidades mediante el patrocinio monetario para la exposición de la marca, la colocación de productos, la publicidad y el merchandising. (ReportLinker, 2023)

4.1 OBJETIVOS DEL PATROCINIO DEPORTIVO

Además de los objetivos del patrocinio señalados anteriormente, en el patrocinio deportivo podemos enumerar algún objetivo más como por ejemplo: (Unisport, 2019)

- Finalidad de asociar la marca con los valores positivos del deporte como pueden ser la competitividad, la importancia del sentimiento de equipo y el trabajo realizado en equipo, el sacrificio, superación y perseverancia que acarrea el deporte... y muchos más valores positivos que tiene el deporte. Esta asociación con estos valores generan un vinculo mas emotivo entre empresa-consumidor, fortaleciendo así la imagen de marca.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

- Generar la participación y fidelidad de los consumidores con la marca (engagement). El resultado de la asociación de la empresa con un deportista u equipo deportivo querido por los consumidores, como por ejemplo es el caso del tenista español Carlos Alcaraz con la empresa Nike, crea esa conexión empresa-consumidor de la que ya he hablado, y fomenta la fidelización a la marca. Además, la interacción de la marca con los seguidores deportivos a través de encuestas en las redes, concursos, sorteos... generan repercusión y dan más visibilidad a la marca.
- Conciencia social: el patrocinio deportivo sirve para concienciar de la responsabilidad social ya que puede apoyar proyectos, programas y causas de la comunidad local de carácter deportivo. Por lo que, invirtiendo en deporte local se ayuda a que la comunidad se mantenga activa, saludable y progrese.

4.2 EL PATROCINIO DEPORTIVO EN LA ACTUALIDAD

Según el Informe sobre el Mercado Mundial del Patrocinio Deportivo 2023 (Sport Sponsorship Global Market Report 2023), los principales patrocinadores a nivel mundial en cuanto a patrocinio deportivo son grandes empresas como por ejemplo: Nike Inc. , Adidas, The Coca-Cola Company, Red Bull, Intel, Samsung, Qatar Airlines, Rolex S.A., Nissan Motor Co. Ltd...

En este informe del mercado de patrocinio deportivo, las regiones que se han cubierto, han sido: Europa (tanto la parte Occidental como la parte Oriental), América (del Norte y del Sur), Asia-Pacífico, Oriente Medio y África.

En este informe, se indica que la previsión dentro del mundo del patrocinio deportivo es la de un aumento de la inversión del 6,1% (TCAC, Tasa de Crecimiento Anual Compuesto); es decir, que se pase de los 60.090 millones de dólares (55.097 millones de euros) en inversión del pasado 2022 a una inversión en 2023 de 63.740 millones de dólares (58.444 millones de euros). Señalar que para el 2027, hay una previsión de que las inversiones en le ámbito del patrocinio

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

deportivo alcance ya los 79.420 millones de dólares (72.820 millones de euros). Ciertamente, que esta inversión habría sido mayor si no hubiese estallado el conflicto bélico entre Ucrania y Rusia, ya que este ha traído consigo una crisis económica en la cual el encarecimiento de las materias primas y de los suministros eléctrico, del petróleo y del gas, además de provocar sanciones económicas en diversos países. Todo esto ha generado un aumento e inflación de los precios tanto de bienes y servicios. (The Business Research Company, 2023)

Norteamérica fue la gran región en el mercado del patrocinio deportivo en el año 2022, mientras que el pronóstico que se espera en este periodo es que la zona del Pacífico Oriental, será la zona que tendrá un mayor y más rápido crecimiento.

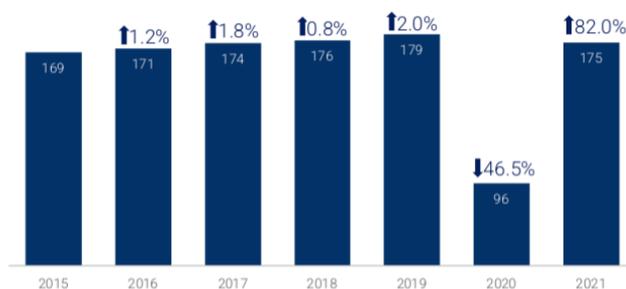
Además se prevé que habrá un gran aumento y crecimiento de los eventos deportivos en esta época pospandemia del COVID-19, lo que traerá consigo un crecimiento también de los patrocinios deportivos y su mercado, como lleva pasando estos últimos años por diversas razones como la reanudación de los eventos tras el parón por el COVID-19, el aumento de la popularidad del deporte, la globalización y las nuevas tecnologías. (The Business Research Company, 2023)

En 2020, en cuanto a asistencia a eventos deportivos por parte de turistas en EEUU se registraron 96 millones, y en el 2021 aumentaron hasta 175 millones de viajeros, corroborando la idea de que el crecimiento de eventos deportivos se está dando en los últimos años y esto impulsará el crecimiento del mercado del patrocinio deportivo. (Tourism Economics, 2021)

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

Gráfico 4.1.- niveles de viajeros deportivos y crecimiento anual. (millones de viajeros y variación porcentual interanual)



Fuente: Sport ETA, Longwoods International, U.S. Travel Association, NBA, NCAA, NFL, NHL, MLB, MLS. Tourism Economics

En lo referido al ámbito europeo, como se indica en el informe Sponsorship Market Overview 2023, realizado por Nielsen Sports y la ESA (European Sponsorship Association), se hace un gran incapié en que por segundo año consecutivo, el patrocinio deportivo dentro de Europa está presentando una gran evolución y un gran crecimiento. Cabe destacar que dentro del ranking europeo, España se ubica en el primer puesto con un incremento del 14%, como el país que ha tenido un mayor crecimiento en cuanto al patrocinio, pese a las consecuencias que ha traído consigo la pandemia del COVID-19. En el 2022 se han vuelto a celebrar grandes y pequeños eventos deportivos, permitiéndose de nuevo la asistencia a estos, y se han alcanzado cifras récord, pese a que aun no se han alcanzado las cifras que había antes de la pandemia, se ha producido un incremento del 4,3% respecto al 2021.

El auge que está teniendo lugar en el patrocinio en el panorama deportivo español, se debe sobretodo por: (Nielsen, 2023)

- Tras la ilegalización del patrocinio de apuestas en el año 2021, se ha logrado la normalización y estabilización del mercado.
- El papel del deporte femenino se ha visto enormemente respaldado y se han incrementado el número de deportistas femeninas embajadoras de alguna marca.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

- Los principales clubes de La Liga han tenido un gran crecimiento comercial, a través de grandes patrocinios como por ejemplo el de Spotify con el FC Barcelona.

También hay que tener en cuenta que en el pasado año 2022, en Europa han tenido lugar diversos eventos deportivos de gran calibre y popularidad como puede ser los Juegos de la Commonwealth de 2022 celebrados en Birmingham, todos los Campeonatos de alcance europeo, la Eurocopa Femenina de la UEFA en Inglaterra, el Tour de Francia o el mundial de Gimnasia Artística o de baloncesto femenino ambos celebrados en territorio europeo. (Ruiz, 2022)

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

CAPÍTULO 5. DEPORTES ACUÁTICOS

Uno de los objetivos del trabajo es obtener un mayor conocimiento sobre los patrocinadores deportivos y en especial dentro del mundo del surf, así como el funcionamiento de este, y su historia, por lo tanto es necesario antes de analizar el marketing y patrocinio deportivo, comprender la categoría en la cual se encuentra el deporte que se va a analizar, que es el surf. Por ello, se va a llevar a cabo un a pequeña introducción a los deporte acuáticos y algunas de sus características mas destacables dentro del sector del deporte.

Los deportes llevados a cabo en el medio acuático llevan existiendo desde muchos años atrás, pero en los últimos años se han ido popularizando más y más y han comenzado a ser más practicados por la sociedad actual, en parte como resultado de la globalización, los avances tecnológicos y la mayor facilidad de acceso a instalaciones para la practica de los deportes acuáticos. Los deportes acuáticos se refieren a las actividades físicas y deportivas que se realizan en el agua, ya sea en cuerpos de agua naturales como océanos, lagos, ríos, o en instalaciones artificiales como piscinas. Dentro de esta categoría deportiva, en el medio acuático, existe una gran variedad de deportes los cuales se pueden dividir en subcategorías según en que instalaciones se llevan a cabo, es decir, deportes de piscina y de aguas abiertas. (Naútica y Deportes Tenerife, 2019)

Algunos de los denominados deportes acuáticos son la natación (tanto en piscina como en aguas abiertas) , la natación sincronizada, la natación con aletas, los saltos, el surf, el windsurf, el waterpolo, el esquí acuático, el rugby subacuático, el socorrismo deportivo, el kayak, el piragüismo, el buceo... y una gran variedad más de deportes acuáticos. Pero únicamente solo hay cinco de ellos que están regulados mundialmente a nivel competitivo y profesional. La institución reguladora es la Federación Internacional de Natación (FINA) y los deportes regulados por esta son la natación (tanto de aguas abiertas como de piscina), la natación sincronizada (o también denominada ahora natación

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

artística), los saltos y el waterpolo. Todos estos deportes, junto con el surf, el remo, la vela y el triatlón, son deportes olímpicos. (Comité Olímpico Internacional, 2023)

Como se ha señalado antes, la industria deportiva es un sector deportivo está en pleno auge y está estrechamente ligado con el turismo. Dentro del deporte, los deportes acuáticos puede que no sean los más famosos a nivel profesional en nuestro país, pero son un enorme pilar de la industria ya que en toda la costa de la península se practican deportes tales como el surf, windsurf, buceo, paddlesurf... además de que es posible practicar la natación, piragüismo, kayak y otra gran cantidad de deportes acuáticos en toda España, los cuales mueven muchos turistas (tanto nacionales como internacionales) a lo largo del año. Además del turismo, en lo referido a fabricación y producción de material, ropa, equipos y accesorios, desde bañadores y neoprenos a tablas, tubos aletas, canoas.. para llevar a cabo la práctica de los deportes acuáticos, existe una gran influencia económica.

También la celebración de eventos deportivos acuáticos como pueden ser las competiciones de natación, competiciones de surf, regatas... generan y mueven una gran cantidad de dinero mediante las entradas, merchandasing, los patrocinios, las retransmisiones en los distintos medios como la radio, retransmisiones online o en la televisión.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

CAPÍTULO 6. EL SURF

El surf se trata de un deporte acuático el cual se puede practicar de manera lúdica como pasatiempo hasta de manera profesional, en grupo o de manera individual. Técnicamente definiendo esta actividad, según la Real Academia Española (2022) se trata de “un deporte náutico consistente en mantenerse en equilibrio encima de una tabla especial que se desplaza sobre la cresta de las olas”. El equilibrio en este deporte es clave ya que hay que mantenerse de pie encima de una tabla mientras se esta subido a lo largo de una ola, a la vez que se realizan diversas maniobras durante el recorrido y durante el mayor tiempo posible. (Moorsurf, s.f)

6.1 HISTORIA DEL SURF

Los orígenes del surf se dan en la Antigua Polinesia, donde comenzaron a remar sobre el mar con tablas fabricadas con maderas de gran calidad, con el fin de pescar y mantener su economía, pero posteriormente se empezó a usar de manera recreativa. Los indígenas hawaianos hicieron del surf una forma de vida y lo adoptaron en su cultura hasta el punto de rezar a los dioses pidiéndoles protección y fuerza para las sesiones de surf, pero con la aparición de los conquistadores, quienes impusieron sus costumbres, se ceso la práctica de esta actividad. (Red Bull, 2020)

De el surf antiguo, surgió la práctica moderna del surf que no fue hasta el S.XX, cuando resurgió la practica de este deporte. En las dos primeras décadas gracias al hawaiano Duke Kahanamoku, esta práctica empezó a conocerse ya que causó gran impacto y expectación. En los siguientes años el surf se expandió por las costas californianas y australianas donde surgieron los primeros campeonatos de surf y donde se tomaron las primeras fotos de este deporte, las cuales llegaron a periódicos y revistas de todo el mundo. California, Hawai y Australia se volvieron los focos de la cultura surfista. Entre las décadas de los 50

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

y los 60 se comenzó a probar e investigar en la fabricación de nuevas tablas, con mejores materiales y nuevas tecnologías (como la fibra de vidrio y la espuma de poliuretano), además de cambiando e innovando con el tamaño de las tablas, haciéndolas mas cortas y de menor grosor. Aquí el surf se populariza aún más gracias a las canciones del grupo musical Beach Boys entre otros. En 1970, esta práctica deportiva llegó a Europa y surgen los trajes de neopreno junto con la creación de las principales marcas de ropa deportiva del mundo del surf: Rip Curl, Quiksilver, Billabong y O'Neill (siendo las tres primeras de origen australiano y la última de origen estadounidense). El surf siguió creciendo y ganando popularidad, pero fue a raíz de la aparición del internet donde se difundió y la visibilidad y popularidad del surf se disparó, globalizándose, surgiendo grandes y nuevos eventos deportivos, mejoras en su práctica, equipamientos, tablas, ropa, instructores... (SurfCanarias, s.f)

En cuanto a la historia del surf en nuestro país, cabe señalar que en la década de los 60 surgió de una manera espontánea la práctica del surf en diversos puntos de España, encontrándose los principales en el norte del país, Cádiz y Canarias. De ahí comenzaron a surgir las primeras escuelas, comenzando así una economía promovida por la práctica del surf. (SurfCanarias, s.f)

6.2 LOS GRANDES PATROCINIOS EN EL SURF

En el mundo de los surfistas existen una gran cantidad de patrocinadores, pero sin duda hay cinco grandes empresas, las cuales están muy vinculadas a este deporte y destacan dentro de él, ya que patrocinan a los mejores surfistas del mundo y hacen grandes inversiones para estar pendientes en los eventos que tienen lugar en el mundo del surf. Estas marcas son:

- Rip Curl: esta famosa marca de origen australiano dedicada a la producción y venta de ropa y accesorios de surf es uno de los principales patrocinadores de este deporte, pues han patrocinado grandes eventos

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

como el Rip Curl Pro Bells Beach y de importantes surfistas como por ejemplo el australiano Mick Fanning. (Rip Curl, 2023)

- Quiksilver: Quiksilver al igual que Rip Curl tiene origen australiano y se dedica a la producción de ropa y accesorios relacionados con el mundo del surf. Se trata de una marca que ha evolucionado y que ha sabido expandirse convirtiéndose en una marca conocida en todo el mundo, de ropa y accesorios de deportes de acción, como el snowboard, skate y esquí, además del surf que es donde tiene sus orígenes. Con patrocinios de eventos como el Quiksilver Pro y a grandes surfistas como el norteamericano Kanoa Igarashi. (Quiksilver, 2023)
- Billabong: otra de las grandes marcas australianas de ropa y accesorios de surf más importantes y líderes en el mercado. Al igual que las anteriores marcas es patrocinador de grandes eventos, en este caso del Billabong Pipe Masters que tiene lugar en Hawái. (Billabong, 2023)
- O'Neill: se trata de una empresa estadounidense famosa en el mundo del surf sobretodo por la fabricación de neoprenos, la cual como las anteriores patrocina eventos relacionados con el surf y a surfistas. (O'Neill, 2023)
- Red Bull: de esta empresa fabricante y distribuidora de bebidas energéticas hablaremos en el siguiente punto del trabajo, pero destacar que se trata de uno de los mayores referentes de patrocinio en los deportes extremos, entre ellos en el surf, gracias a sus estrategias únicas de marketing.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

CAPÍTULO 7. LA EMPRESA REDBULL

Uno de los principales objetivos del trabajo es estudiar las estrategias de marketing llevadas a cabo por la empresa Red Bull Energy y comprender su papel como patrocinadores en los deportes extremos, destacando su labor en el surf. Por lo tanto, es necesario que introduzca a la empresa para después poder proceder con las estrategias que lleva a cabo la marca, las cuales le han posicionado en lo más alto. Además, gracias a la encuesta realizada, he podido analizar y sacar conclusiones sobre la marca en cuestión.

7.1 HISTORIA DE LA EMPRESA REDBULL

La empresa Red Bull surgió del trabajo de Dietrich Mateschitz durante 1984 y 1987, donde estuvo trabajando para la creación de la fórmula de la bebida inspirada en una bebida tailandesa que en sus viajes por negocios le aportaban la energía para afrontar tales viajes. Además trabajó en su diseño, en el marketing de la empresa y su posicionamiento. Su primer lanzamiento tuvo lugar el 1 de abril de 1987 en Austria, surgiendo así un nuevo concepto de bebidas, las hoy famosas bebidas energéticas. (Red Bull, 2023)

Red Bull es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de latas de estas bebidas energéticas, caracterizándose por una fórmula 'secreta y única que cuenta con ingredientes como la cafeína, la taurina y diversas vitaminas, que combinados logran ese aporte de energía mejorando así el rendimiento tanto mental como físico.

La empresa que se encuentra bajo el famoso slogan de “*RED BULL TE DA AALAS*” ha ido creciendo año a año durante más de tres décadas, ha conseguido cerrar el ejercicio del año 2022 con una cifra de 15.779 empleados (repartidos entre 175 países), y vendiendo un total de 11582 mil millones de latas de su bebida en 2022, suponiendo esto un aumento del 18,1% comparándolo con el ejercicio anterior. Esto, hablando en cantidades monetarias, en vez de en

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

latas de producto, la empresa se posiciona con un volumen de ventas de 9684 mil millones de euros, frente los 7816 mil millones de euros del 2021, suponiendo esto un aumento del 23,9%. De esta manera, viendo que tanto el volumen de ventas, como los ingresos y como el beneficio operativo han aumentado, se puede afirmar que la empresa está en los mejores momentos de su historia. Esto se debe a que la empresa tiene ventas excepcionales en prácticamente todos los mercados en los que está presente, además de que la gestión de la empresa es extraordinarias. (Red Bull, 2023)

Además, ha logrado posicionarse como líder mundial, gracias a sus patrocinios con el deporte extremo y su grandiosa estrategia de marketing (de la cual se hablará a continuación).

7.2 EL ÉXITO DE REDBULL

La famosa empresa Red Bull debe su fama al gran compromiso que tiene en el ámbito del patrocinio deportivo, además de que presenta un enfoque único dentro de los eventos de carácter deportivo. Esto se debe a que las estrategias de marketing que llevan a cabo se centran en crear una identidad de marca vinculada intensamente con los deportes de alto rendimiento y extremos (tanto que la marca se ha convertido en un sinónimo de los deportes extremos en todo el mundo), además de crear una relación emocional. A continuación, se analizarán las estrategias principales dentro del marketing y patrocinio deportivo que lleva a cabo la empresa Red Bull (Red Bull, 2023):

- Deportistas como embajadores de la marca: Muchos deportistas destacables de los diversos deportes extremos, son patrocinados por la marca Red Bull, siendo representantes de la empresa en los diversos eventos deportivos, pero además son también embajadores de Red Bull, apoyando la imagen y los valores de esta en su día a día. Patrocinio de eventos y equipos: Como ya he indicado, la empresa Red Bull patrocina a diversos deportistas, equipos y eventos de una gran variedad de

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

deportes y disciplinas, pero además ha adquirido los derechos de nombre e imagen para poder competir, como es el caso por ejemplo de la escudería Red Bull en Fórmula 1.

- Celebración de eventos propios de la marca: Una de las principales características de la empresa Red Bull, por lo cual destacan en el patrocinio deportivo, es que celebran una gran cantidad y diversa de eventos deportivos únicos los cuales son claras plataformas de promoción y marketing de la marca. A través de estas se dan a conocer y consiguen diversos beneficios, y a su vez brindan la oportunidad de vivir experiencias únicas e inolvidables tanto a los deportistas que participan, como a los espectadores que acuden y los telespectadores que lo siguen. Algunos eventos que organiza Red Bull son: Red Bull Cliff Diving, Red Bull Dance Your Style, Red Bull Megaloop, Red Bull Roof Ride...
- Asociación de marca: Se trata de la estrategia más destacable de la empresa ya que ha conseguido asociarse a distintos deportes y eventos deportivos (sobretudo cabe destacar los deportes extremos como el surf, la Fórmula 1, BMX, snowboard, saltos acuáticos...), mediante los cuales han logrado que su imagen de marca se vea potenciada y altamente asociada y vinculada con la adrenalina, el riesgo, la emoción, retos y superación.
- Marketing experiencial: Como he indicado, Red Bull celebra diversos eventos deportivos que brindan a los consumidores la oportunidad de interactuar de una manera directa con la empresa y con los deportistas; es decir, la marca sigue un marketing enfocado y basado en la experiencia, se trata de un marketing experiencial. Por ejemplo, el caso del evento "Red Bull Paper Wings" el cual es un evento que se lleva a cabo en varias fases (local, regional, nacional e internacional) donde los competidores han de hacer aviones de papel mediante distintas técnicas y diseños y hacerlos volar. El objetivo de esta competición es conseguir el vuelo mas largo y exacto con aviones de papel hechos a mano.

"Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf."

Robles García, Inés

- Contenido de gran calidad: las inversiones que ha realizado Red Bull en la creación de videos, documentales y directos (contenido de multimedia en general) ha sido muy elevada. Además han sido capaces de plasmar la esencia de los deportes extremos perfectamente, captando la adrenalina, la emoción, el espíritu, la dificultad, el riesgo ... haciendo posible que se comparta a través de los medios y plataformas digitales, amplificando y expandiendo la popularidad y visibilidad tanto de ellos como patrocinadores como de los deportistas, equipos, eventos y deportes patrocinados.

Las estrategias únicas en el mundo de marketing, promoción y patrocinio de la empresa, han posicionado a la marca Red Bull como un referente en el mundo de los deportes extremos y han logrado crear una fuerte conexión de carácter emocional con los consumidores, y a través de esto han logrado propulsar los valores, imagen, proyectos y productos que ofrece la empresa de bebida energética.

Es necesario destacar la fuerte presencia y actividad de la marca Red Bull en las redes sociales, puesto que se trata del medio más importante a día de hoy para llegar al público objetivo. Existe una cuenta principal de la marca, donde tienen 17,8M seguidores y donde publican acontecimientos deportivos alrededor del mundo. (Véase Figura 7.1) Por otro lado, la empresa cuenta con cuentas dirigidas a cada uno de los países donde la empresa Red Bull Energetic opera. (Véase algún ejemplo en Figura 7.2) En el caso de España, la cuenta tiene un total de 289k (véase Figura 7.3) y se trata de una cuenta activa diariamente, a través de la cual los consumidores pueden enterarse de las últimas noticias del deporte extremo de nuestro país a la vez que interactúan con la marca a través de su contenido interactivo.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

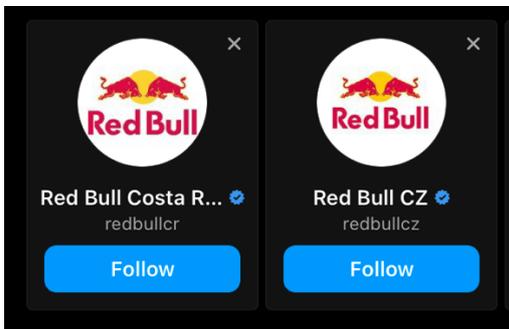
Robles García, Inés

Figura 7.1.- Cuenta oficial de la marca Red Bull en Instagram



Fuente: @redbull via Instagram (2023)

Figura 7.2.- Cuentas oficiales de la marca Red Bull en Instagram de países como Costa Rica y la República Checa



Fuente: Instagram (2023)

Figura 7.3.- Cuenta oficial de la marca Red Bull España en Instagram



Fuente: @redbullesp via Instagram (2023)

7.3 EVENTOS PATROCINADOS POR RED BULL

Una de las estrategias de patrocinio deportivo más usadas por la marca Red Bull es la del “Naming Rights”. Esta estrategia consiste en la compra de los

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

derechos sobre el nombre de eventos deportivos, equipos, competiciones, actividades deportivas... haciendo que este contenga el nombre de la marca dentro del propio nombre del evento, competición, equipo.. En esta estrategia, la empresa Red Bull se ha convertido en una de las empresas potenciales, pues diversos eventos deportivos tienen el nombre de esta, a parte de la escudería de Fórmula 1 llamada Red Bull Racing y el Red Bull Slazburg como equipo de fútbol (siendo estos propiedad de la marca). Algunos de los eventos a destacar de la empresa Red Bull son (Red Bull, 2023):

- Red Bull Cliff Diving World Series (saltos)
- Red Bull Ride My Wave (surf)
- Red Bull Rockets Award (windsurf)
- Red Bull Wind Riders (kitesurfing)

Además, aunque los eventos no estén bajo el nombre de la marca, nos encontramos con otras competiciones deportivas que están patrocinadas por la empresa Red Bull, tales como (Red Bull, 2023):

- Los Grandes Premios de la Fórmula 1
- World RX de Noruega (rallycross)
- Rally en distintos países como Estonia y Cerdeña
- Nazaré Tow Surfing Challenge (surf)

7.4 LA PRESENCIA DE REDBULL DENTRO DEL MUNDO DEL SURF

Como hemos podido ver en los apartados anteriores, la marca Red Bull está comprometida y vinculada a los deportes de riesgo, y entre ellos el surf.

La empresa de bebidas energética a través de sus patrocinios dentro del surf y con todo el apoyo que le proporciona, ha hecho posible la evolución y promoción del surf como deporte extremo, facilitando plataformas a los surfistas para que demuestren al mundo sus destrezas y capacidades dentro de esta disciplina, además de proporcionar así un fácil acceso a este deporte y a estas

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

emocionantes competiciones llenas de adrenalina, para todos los aficionados al surf.

Algunas de las competiciones y eventos que están patrocinadas por Red Bull son:

- Red Bull Cape Fear: Se trata de una competición que tiene lugar en Australia, en Cape Fear (Sídney) donde los surfistas han de surfear en olas colosales y sobretodo peligrosas, siendo este uno de los principales eventos que se dan de olas gigantes, captando y atrayendo a surfistas y aficionados de todo el mundo.
- Red Bull Big Waves Awards: Se trata de una competición dividida en tres categorías: Ride of the Year (la ola gigante mejor surfada), Biggest Tow (la más grande en town-in) y la Biggest Paddle (la más grande remada), todas ellas en categorías masculinas y también femeninas. Esta competición reparte entre las categorías un premio de 350.000 dólares, pero su peculiaridad es que no solo premia a los surfistas, sino que también premia a los fotógrafos y filmers que han captado toda la esencia de la competición con sus cámaras y videocámaras.
- Red Bulls Rivals: es un campeonato en el cual dos equipos (de distintas regiones o países) son rivales y han de enfrentarse para ganar la batalla de surf. Dentro del campeonato hay diversas categorías y tiene lugar en diversas localizaciones del mundo. Por ejemplo nos encontramos aquí el Red Bulls Rivals Universitario que tuvo lugar en Canarias donde se enfrentaron Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife.
- Red Bull Minor Threat: Este evento está hecho para las jóvenes promesas del panorama del surf en todo el mundo, donde se les ofrece la oportunidad a estos adolescentes la ayuda y la posibilidad de competir y surfear en las mejores localidades posibles para practicar surf, por todo el mundo. Además, quienes les instruyen son surfistas profesionales los

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

cuales son sus ídolos, por lo que esta experiencia para ellos es única y especial en todos los sentidos.

- Red Bull Unleashed: se trata del último formato surgido en evento del mundo del surf ya que no tiene lugar en el mar ni en el océano, sino en piscinas generadoras de olas artificiales. Al tratarse de un evento nuevo, innovador y poco conocido, la edición celebrada en Gales ha atraído a muchos seguidores y participantes de este deporte.

Pero Red Bull, como hemos señalado, no solo patrocina eventos, sino que también patrocina deportistas. Dentro del surf, la marca Red Bull patrocina esta temporada a 35 surfistas de diversas nacionalidades, desde brasileños, australianos, estadounidenses, irlandeses, alemanes... En el caso de España, Red Bull cuenta con dos patrocinados de nacionalidad española: Natxo González y Laura Coviella.

Antes de hablar de estos dos deportistas de nuestro país, hay que saber y tener en cuenta que es lo que exige Red Bull para que un surfista pueda optar a ser un surfista de Red Bull. Obviamente exige que se sea un surfista de competición, activo y bueno, pero además tiene como requisitos que sea una persona con actitud, ambiciosa y metas, con los objetivos deportivos claros y que marque la diferencia con el resto de los surfistas de alguna manera. Como cualquier contrato de patrocinio, hay que cumplir con la asistencia a una serie de eventos en los cuales hay que dejarse ver y conocer, por lo que el patrocinado ha de ser una persona predispuesta a formar parte de todos eventos. También la presencia en las redes sociales es muy importante para la empresa Red Bull a la hora de seleccionar a sus deportistas patrocinados por lo cual es muy importante en esta disciplina el disponer de un buen fotógrafo y filmer para poder mostrar el talento surfeando con contenido de calidad, además es que la imagen y estilo de la persona (free surfer, soul surfer, radical...).

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

7.4.1 SURFISTAS ESPAÑOLES PATROCINADOS POR RED BULL

Conseguir el patrocinio de una de las mayores marcas referentes en cuanto al patrocinio deportivo en el mundo no es algo sencillo, y aún menos dentro de un deporte donde el tener un buen patrocinador es clave para poder dar a conocer tu talento y desempeñar tu profesión en las mejores condiciones, como es en el caso del surf. Pero en nuestro país, en España, tenemos el privilegio de tener grandes deportistas dentro del mundo del surf, y dos de ellos están patrocinados por Red Bull. (Red Bull, 2023)

Este es el caso de los destacados surfista Laura Coviella y Natxo González. Gracias a su destacado desempeño y dedicación por el deporte lograron firmar los acuerdos de patrocinio con la marca Red Bull. Ambos presentan unas habilidades excepcionales surfeando las olas, además de compartir ambos una gran pasión por el deporte y sobretodo por las grandes olas ya que son surfistas de olas grandes ambos, esto fue percibido por la marca y captó su atención.

A diferencia de la mayoría de los grandes surfistas, Laura comenzó en una edad tardía a surfear y nadie de su familia era surfista, lo que hace que el que haya llegado tan lejos y su historia, llaman aún mas la atención de Red Bull. (San Martín, 2023) En el caso de Natxo, se trata del primer surfista español en acceder a la élite del surf mundial de olas grandes, lo que claramente le diferenció del resto de surfistas, dándole así la oportunidad de ser uno de los patrocinados de la marca Red Bull. (Red Bull, 2023)

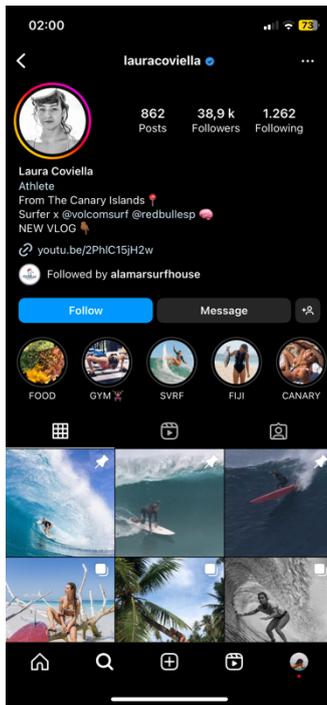
Como se ha indicado en varias ocasiones en el trabajo, a día de hoy, la actividad en las redes sociales es primordial en el marketing y patrocinio deportivo y las marcas por lo general, y como es en el caso de Red Bull, dan mucha importancia a los perfiles de sus patrocinados en plataformas como Instagram. Como podemos observar, Laura Coviella (@lauracoviella) en Instagram y Natxo González (@natxogonzalez1), son figuras con unos perfiles potentes dedicados al surf en esta red social como cuentas personales,

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

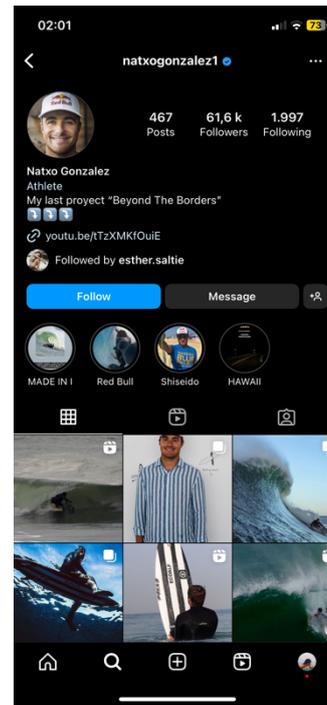
recogiendo unas cifras de seguidores que alcanzan los 38,9k y 61,6k respectivamente. (Véase en la Figura 7.4 y en la Figura 7.5)

Figura 7.4.- Perfil de Instagram de Laura Coviello



Fuente: @lauracoviello via Instagram (2023)

Figura 7.5.- Perfil de Instagram de Natxo González



Fuente: @natxogonzalez1 via Instagram (2023)

El patrocinio de la marca Red Bull a estos deportistas no solo ha supuesto un gran respaldo financiero para sus carreras deportivas, sino que les ha abierto acceso a mejores entrenamientos y de alto rendimiento, a grandes competiciones internacionales, una mayor visibilidad en el mundo del surf tanto a nivel nacional como internacional y la posibilidad de cumplir sus sueños de surfistas. Además de la posibilidad de participar en grandes proyectos.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

CAPÍTULO 8. ENCUESTA DEL TRABAJO

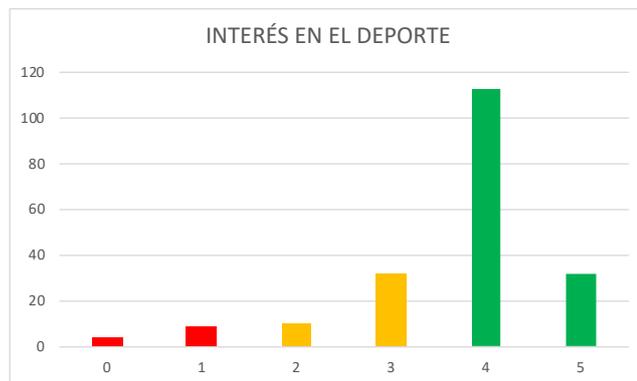
Para este trabajo, se ha realizado un estudio sobre el interés y conocimiento de los consumidores en cuanto al deporte, al patrocinio deportivo, la marca Red Bull y al surf.

Con los objetivos de comprender el contexto del deporte en la sociedad actual en España, analizar el conocimiento por parte de la población española acerca del patrocinio deportivo y de analizar el impacto de las estrategias de marketing llevadas a cabo por la empresa Red Bull Energy y también el referido a los patrocinios que realiza en el surf, se ha llevado a cabo una encuesta en la cual se tratan cuestiones como el interés mostrado por parte de los consumidores hacia el deporte, su conocimiento sobre el patrocinio, los medios efectivos usados en el patrocinio, temas referidos a la marca Red Bull y este deporte...

La encuesta la completaron con éxito 200 personas en edades comprendidas en el rango de 18 y 65 años, tanto hombres como mujeres, de todas partes del territorio español y en su mayoría trabajadores y/o estudiantes.

En el inicio, se tratan temas y cuestiones que tienen que ver con el deporte en general y el patrocinio deportivo.

Gráfico 8.1.- Interés que presentan los consumidores sobre el deporte.



Fuente: Elaboración propia.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

En la primera pregunta, la referida al interés por parte del consumidor sobre el deporte, se obtuvieron resultados muy positivos ya que en una escala del 0 al 5 (donde 0 implicaba que no había interés alguno en el deporte y el 5 un interés absoluto), el 73% indicaron entre 4-5 de interés hacia el deporte, lo que supone que de las 200 personas encuestadas 145 muestran un gran interés por el deporte. (véase el Gráfico 8.1) Estos datos obtenidos nos muestran que, como indiqué al principio del trabajo, el deporte despierta un gran interés y es un pilar fundamental en la vida de la sociedad moderna en la cual vivimos, lo que ha hecho que la industria del deporte sea un gran sector de explotación para las empresas, y que abarca un amplio y diverso público.

Gráfico 8.2.- Porcentaje de consumidores que saben en que consiste el patrocinio deportivo.



Fuente: Elaboración propia.

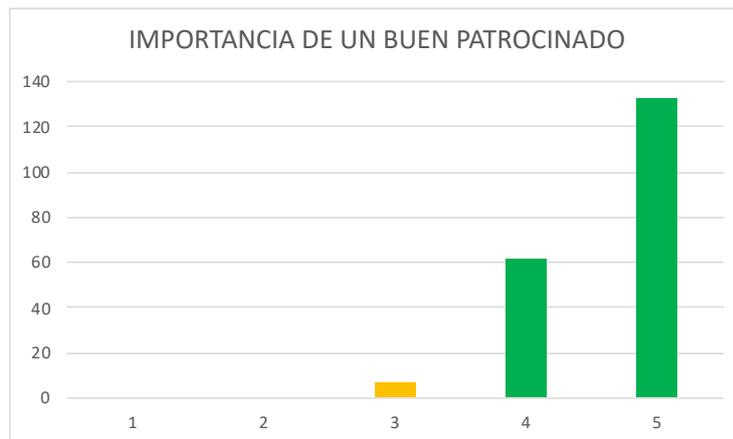
Para saber sobre la percepción de los consumidores en lo referido al patrocinio deportivo, primero se les preguntó que si sabían en que consistía dicha actividad, donde el 77% indicó que afirmaba saber en que consistía el patrocinio

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

deportivo, un 15% dijo que más o menos sabía lo que era y solo un 8% indicó que no sabía en que consistía una acción de patrocinio deportivo. Por lo que podemos afirmar que se trata de una estrategia con la que los consumidores están bastante familiarizandos por lo general. (véase el Gráfico 8.2)

Gráfico 8.3.- Importancia que le atribuyen los consumidores a la elección de un buen patrocinado.



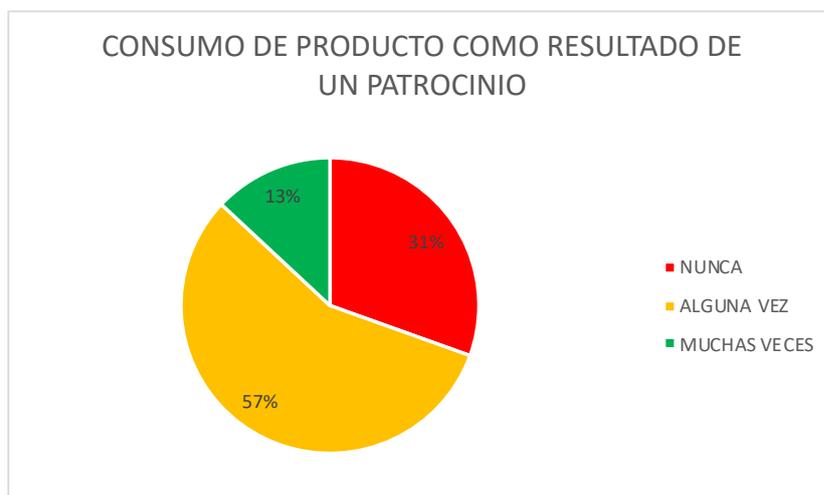
Fuente: Elaboración propia.

El 96,6% de las personas que realizaron la encuesta indicaron que consideran sumamente importante realizar una buena elección a la hora de elegir a quien o que evento patrocinar, pues la imagen y los valores de la marca van a verse reflejados en dicho patrocinio. (véase el Gráfico 8.3)

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

Gráfico 8.4.- Porcentaje de consumidores que han comprado algún producto como resultado de un patrocinio.



Fuente: Elaboración propia.

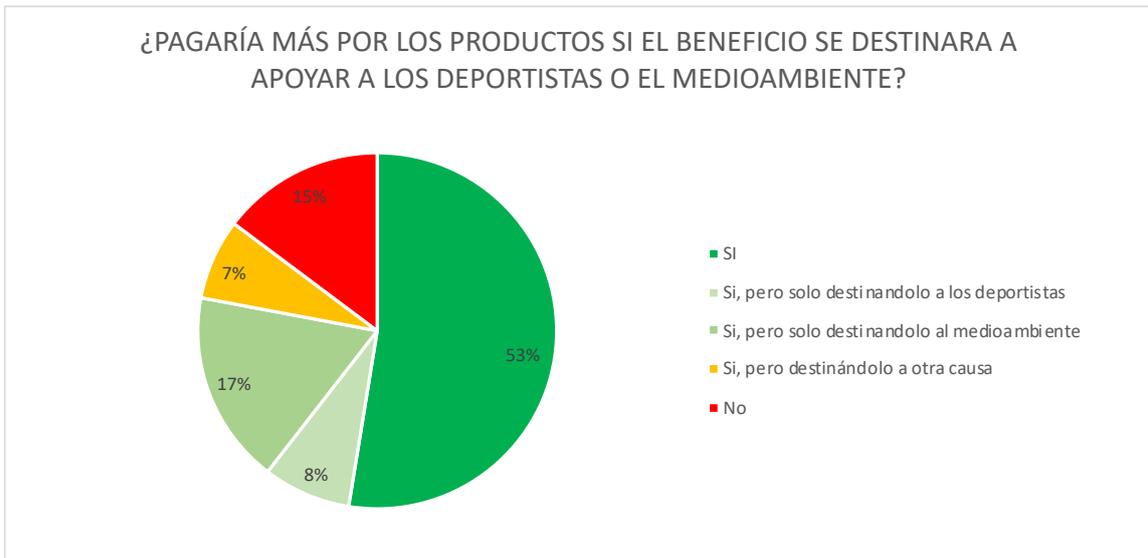
Como se ha indicado a lo largo de este trabajo, uno de los principales objetivos del patrocinio es el de atraer a los consumidores y aumentar su número de ventas. Por ello, en la encuesta se preguntó si alguna vez habían consumido algún producto o servicio, a raíz de haber apreciado un patrocinio. Como resultado se obtuvo que un 69,50% afirmó haber consumido al menos una vez algún producto tras haber visto algún patrocinio. (véase el Gráfico 8.4)

Podemos entonces afirmar viendo los resultados obtenidos en la encuesta realizada de las preguntas acerca del patrocinio (Gráfico 8.2, 8.3, 8.4) que se trata de una estrategia de marketing popular y familiar entre la sociedad actual, que influye en la toma de decisiones de los consumidores, la cual es una manera eficaz de conseguir los objetivos propuestos siempre y cuando se haga una buena elección de patrocinio y se lleve a cabo de una forma correcta.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

Gráfico 8.5.- Opinión acerca de pagar más por los productos si el beneficio se destinara a apoyar a los deportistas o el medioambiente.



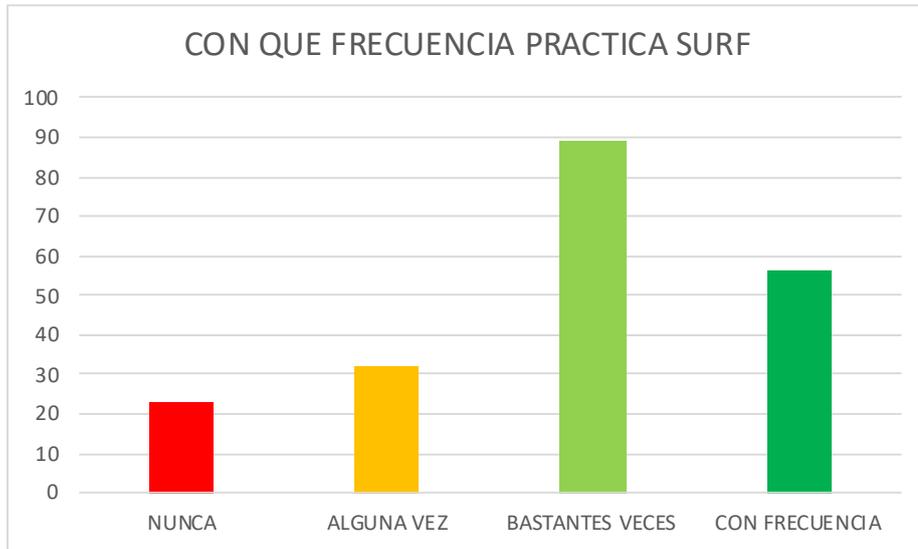
Fuente: Elaboración propia.

Para las empresas, la imagen es muy importante, y que a través de un patrocinio apoyen y ayuden a proyectos y labores sociales, culturales y medioambientales es una estrategia que refuerza positivamente la imagen de la marca y hace que la percepción y predisposición de los consumidores hacia ella y sus productos se posicionen de una manera más efectiva. Como podemos apreciar en el Gráfico 8.5. únicamente el 14,7% no pagaría más por un producto tras saber que los beneficios irían destinados a apoyar a deportistas o para invertirlos en proyectos medioambientales. Esto, demuestra que la sociedad en la cual vivimos está más receptiva a consumir, aunque tenga que pagar algo más si se destina parte del beneficio a causas sociales, culturales o medioambientales, lo cual genera a su vez una mejora de la imagen de la marca ya que demuestra su apoyo y preocupación hacia este tipo de labores.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

Gráfico 8.6.- Frecuencia con la cual los consumidores practican surf



Fuente: Elaboración propia.

En la encuesta realizada, con el objetivo de conocer la popularidad de la práctica del surf, puesto que se trata del deporte objeto del trabajo, se les pregunto a los consumidores cuantas veces había hecho surf a lo largo de su vida, dando como resultado que únicamente 23 de los encuestados nunca habían practicado surf. (véase el Gráfico 8.6)

Con dichos resultados, se puede apreciar que se trata de un deporte conocido dentro de nuestro país, pues poca es la población que no lo ha probado esta práctica alguna vez.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

Gráfico 8.7.- Porcentaje de consumidores que saben acerca de la importancia del patrocinio en el mundo del surf



Fuente: Elaboración propia.

Pese a no tratarse de un deporte tan popular como puede llegar a ser el baloncesto, el fútbol o el tenis; gracias a las nuevas tecnologías y a los grandes patrocinios que están surgiendo en estas últimas décadas, el surf está tomando un papel importante ya sea de manera recreativa o de manera profesional. Esta expansión de esta práctica náutica ha hecho que la gente sepa de la importancia que tiene el patrocinio deportivo y sobretodo en deportes no masificados como los nombrados anteriormente. Esto se ve reflejado en que unicamente el 13% de los individuos encuestados no sabían acerca de la importancia del patrocinio dentro del surf. (véase el Gráfico 8.7)

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

Gráfico 8.8.- Popularidad de marcas relacionadas con el mundo del surf según los consumidores.



Fuente: Elaboración propia.

En la encuesta realizada, con el objetivo de conocer la visibilidad de las principales marcas dentro del surf, se preguntó a los consumidores si reconocían alguna de las marcas patrocinadoras del deporte náutico que es el surf, y los resultados mostraron que las marcas más famosas coinciden con las grandes patrocinadoras del surf; es decir, Quiksilver, Rip Curl, Billabong y O'Neill. Además nos encontramos con otras marcas como Vans y Hurley, que no tienen tanto alcance ni visibilidad como las anteriormente mencionadas, pero son también famosas a nivel mundial. (véase el Gráfico 8.8) Podemos por lo tanto, por los resultados obtenidos, que pese a tratarse de marcas que no son de origen español, son conocidas por los españoles, demostrando así la visibilidad, alcance y efectividad de los patrocinios realizados por estas marcas.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

En la encuesta, se les facilitó la siguiente imagen:

Figura 8.1.- Logo de Red Bull.



Fuente: Maybach (2021)

Gráfico 8.9.- Porcentaje de consumidores que reconocieron la marca Red Bull.



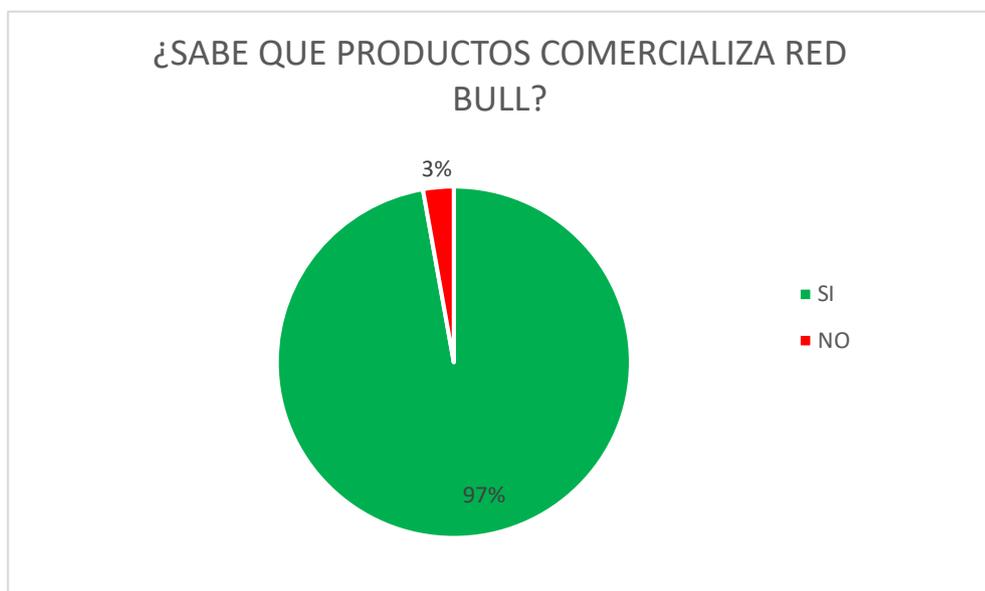
Fuente: Elaboración propia.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

Y se les preguntó a los consumidores que si eran capaces de reconocer la marca, a lo que el 98% de ellos; es decir, 196 de ellos sabían de que empresa se trataba, el 2% (4 individuos) afirmaron que les sonaba de algo la marca, y la opción de desconocimiento total sobre que marca se trataba no fue marcada por ninguno. Esto es un claro indicador de que las estrategias de marketing de la empresa Red Bull han hecho que la empresa sea una marca presente en la sociedad actual. (véase el Gráfico 8.9)

Gráfico 8.10.- Porcentaje de consumidores conocedores de los productos de la marca Red Bull



Fuente: Elaboración propia.

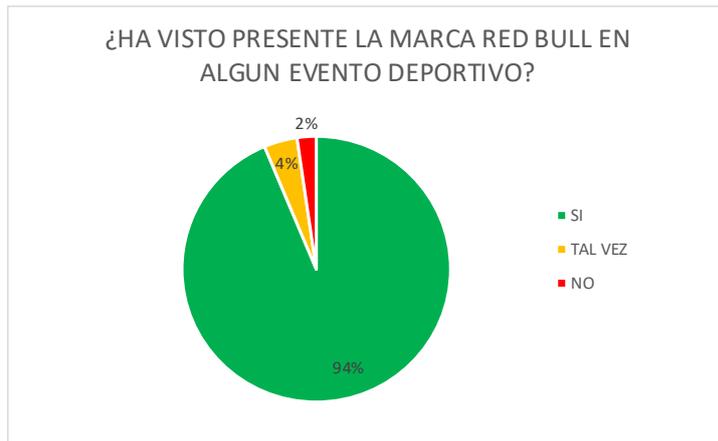
Puesto que se puede dar el caso de que se conozca la marca pero no se sepa a que se dedica, también se preguntó a los encuestados que si eran conocedores de los productos que comercializaba la marca, donde el 97% indicaron que si sabían que Red Bull es una empresa que produce y comercializa bebidas energéticas. (véase el Gráfico 8.10) Las exitosas estrategias de marketing de la marca, a través de fuertes campañas publicitarias, el famoso

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

slogan de la marca (“Red Bull te da alas”) y los potentes patrocinios realizados, han logrado que a parte de ser una marca conocida, se sepa a que se dedica.

Gráfico 8.11.- Porcentaje de consumidores que vieron eventos deportivos patrocinados por la marca Red Bull.



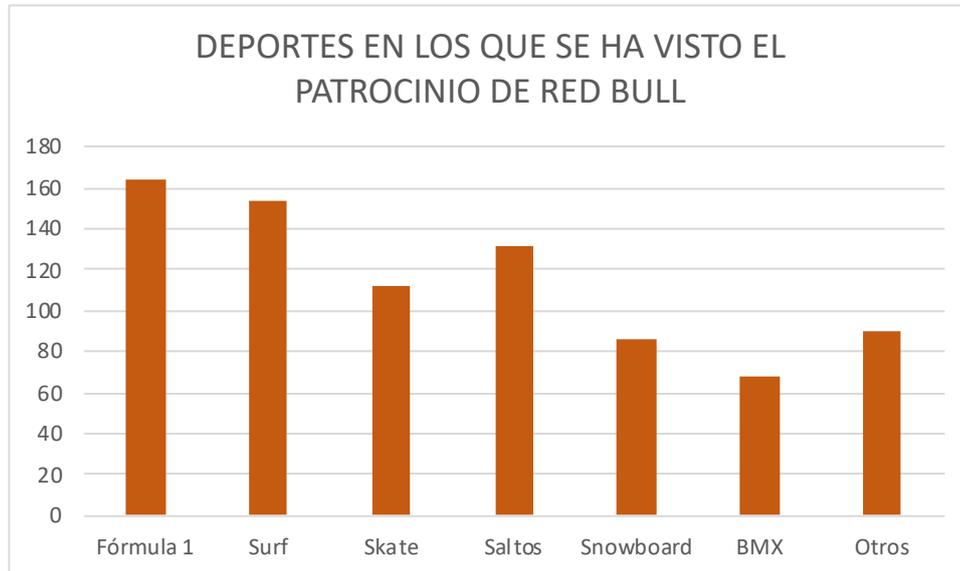
Fuente: Elaboración propia.

Otra cuestión que se preguntó en la encuesta fue que si el consumidor había visto alguna vez la marca Red Bull patrocinando algún evento deportivo, donde únicamente el 2% de los consumidores no habían visto nunca la presencia de la marca en un evento deportivo, frente al 94% de los encuestados que si que eran conscientes de haber visto el logo o la marca directamente patrocinando un evento deportivo. (véase el Gráfico 8.11) Aquí se puede apreciar que la presencia de la marca en eventos deportivos es muy potente, demostrando así que se trata de una empresa líder. Esto se debe a que la marca ha sabido gestionar de una manera correcta sus patrocinios, estando presente en una amplia variedad de deportes extremos y en eventos importantes de estos, en periodos largos y continuados de tiempo, haciendo que los aficionados, del deporte extremo que sea, hayan visto presente a la marca alguna vez como patrocinador.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

Gráfico 8.12.- Deportes en los que se ha visto la presencia de Red Bull como patrocinador



Fuente: Elaboración propia.

Tras preguntar acerca de si había visto el logo o la presencia de la marca Red Bull en algún evento deportivo, se pidió que a quienes habían afirmado haber visto presencia de la marca indicaran en que eventos sobre que deportes habían sido. Cabe destacar que el 82% y el 77% habían visto patrocinios de la marca en Fórmula 1 y en el surf, respectivamente. Seguidos de eventos de saltos con un 66%. (véase el Gráfico 8.12). Lo que tienen en común todas las opciones votadas (tanto en las que se les daba a elegir como en el apartado otros, que eran ellos quienes debían indicar que deporte), es que se tratan de deportes extremos. Esto nos muestra que la labor que esta llevando la marca Red Bull, efectivamente la está llevando dentro de la categoría de deportes extremos y los consumidores lo reconocen.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

Gráfico 8.13.- Factores del deportista a tener en cuenta a la hora de elegir patrocinarlo.



Fuente: Elaboración propia.

Después de haber expuesto las variables más importantes para la marca Red Bull, podemos compararlo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada, pudiendo apreciar que la gran mayoría de los consumidores encuestados coinciden con la marca en varios de los factores decisores a la hora de apostar por un deportista y patrocinarlo. Un 70,6% indicaron que la presencia en las redes sociales, el contenido que publican y la repercusión que tienen en las redes tales como Instagram o twitter, son factores decisivos además de muy importantes. También cabe destacar que el 65% de los encuestados opinan que los valores positivos que refleja el deportista son necesarios de analizar a la hora de realizar un patrocinio. Otros factores que indicaron a tener en cuenta fueron: analizar los ingresos que puede generar el patrocinio (32,8%), si el deportista ya tiene algún compromiso medioambiental o social (24,9%) y los valores negativos que reflejan el deportista (16,9%). (véase el Gráfico 8.13)

Estos resultados, reafirman la importancia que tiene el patrocinado dentro del patrocinio, además de la imagen que esta parte muestra y la manera en que la muestra, pues de ellos va a depender en gran parte la imagen de la marca.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

Gráfico 8.14.- Medios más efectivos para la promoción de un producto según los consumidores.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al medio de comunicación que los encuestados consideraban más efectivo a la hora de promocionar eventos o productos relacionados con el deporte, sin duda el resultado que se llevó el puesto de los medios más exitoso fueron las redes sociales, las cuales fueron indicadas por un 93,2% de los consumidores, seguido de la televisión con un 75,7% y después otros como YouTube, la radio y el periódico pero con porcentajes que no llegan ni al 25%. (véase el Gráfico 8.14)

Con estos resultados obtenidos en la encuesta, se puede apreciar el papel fundamental que cumplen hoy en día las redes sociales, pues para la gran mayoría se trata del medio más efectivo para llegar a los consumidores, pues cualquier persona puede tener acceso en cualquier momento de la información a través de las redes sociales. También es cierto, que la televisión pese a haberse visto amenazada por la aparición de grandes plataformas como puede ser Netflix o Amazon Prime, sigue teniendo un gran peso en la sociedad y también se trata de un medio muy efectivo para llegar a los consumidores.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

CONCLUSIONES

La industria del deporte es un sector que está en auge y está a la orden del día en la vida de la sociedad actual. Ha pasado de ser la mera práctica de esta actividad, a ser un muy buen estilo de vida, pasatiempo y pasión de la gran mayoría de la población mundial. Por ello, es un sector con mucho futuro y cada vez más gracias a los nuevos avances y tecnologías que están surgiendo.

El marketing deportivo se ha convertido en uno de los mejores aliados de las empresas, además de uno de sus pilares, pues es crucial para la promoción y la comercialización, de tanto eventos deportivos como de las propias marcas y sus productos o servicios. Además, el marketing deportivo es un tipo de marketing especial ya que consigue establecer un vínculo emocional con los aficionados y deportistas que el resto de tipos de marketing no lo consiguen, consiguiendo así grandes ventajas y beneficios comerciales (tanto para las empresas que patrocinan como para los eventos, deportistas, equipos o deporte que es patrocinado). Esto se debe a que los eventos deportivos y el deporte en general, mueve masas y de manera globalizada, por lo que la visualización y el alcance que se puede llegar a alcanzar realizando una buena estrategia de marketing es inmensa. Además se trata de un público ya segmentado, por lo que se es aún más atractivo para las empresas. El patrocinio, a diferencia de la publicidad, es una forma sutil de llegar a los consumidores por lo que no se genera rechazo inmediato por parte de los consumidores al percibir un patrocinio. En lo referido a la imagen de la marca, al asociarse con el deporte, se adquieren los valores que este reflejan y se muestra comprometido con causas sociales y culturales.

Por otro lado, el marketing deportivo y el patrocinio deportivo supone una fuente de financiación para los deportistas, eventos, equipos... por lo que salen enormemente beneficiados asociándose con marcas patrocinadoras. Ciertamente es que también hay que tener en cuenta por parte tanto del patrocinador como del patrocinado, de los riesgos que este acuerdo entre ellos supone. Pero podemos

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

afirmar, que pese a ser un método costoso, se trata de una opción muy acertada y que si se lleva a cabo bien, es un método exitoso de marketing deportivo, solo hay que ver que las inversiones en este sector y en patrocinios deportivos no hacen más que aumentar con el paso de los años.

Dentro de los deportes acuáticos nos podemos encontrar con grandes acuerdos de patrocinios a grandes estrellas acuáticas y sin duda es un pilar fundamental para el progreso y evolución de estos deportes.

En el caso de la marca Red Bull, nos encontramos con unas excepcionales estrategias de marketing, las cuales han logrado que esta empresa de bebidas energéticas se posicione como líder además de haberse convertido en el sinónimo de deportes extremos, ya que los patrocinios e inversiones que realiza en el deporte, los realiza en diversos deportes de la categoría de deportes extremos. Dentro de estos deportes nos encontramos con el surf, deporte que gracias en gran parte a la marca Red Bull, ha logrado que a través de las plataformas digitales y a través de grandísimos eventos deportivos (financiados en su mayoría por Red Bull) haya crecido y haya llegado a todos los rincones del mundo. Además Red Bull ha demostrado la eficacia y rentabilidad de llevar a cabo proyectos de patrocinio, aunque los efectos del patrocinio no sea tarea fácil.

Los objetivos por los cuales se llevó a cabo la iniciativa de este estudio y trabajo, han sido alcanzados con éxito en su totalidad, pues he comprendido en que consiste tanto el marketing deportivo como el patrocinio deportivo (así como sus características, tipos, importancia...). Además he podido analizar la evolución del deporte y de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, viendo así la importancia de estos últimos en la difusión y crecimiento de la industria deportiva. Por otro lado, gracias a la encuesta en su gran mayoría, he comprendido el papel del deporte y de los patrocinios en España. También cabe destacar la comprensión del funcionamiento del patrocinio en el mundo del surf y la importancia de este. Y por último, el estudio realizado sobre el fenómeno

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

que es el marketing llevado a cabo por la empresa internacional Red Bull Energy, sus patrocinios y sobretodo en el ámbito de la practica deportiva del surf.

Para finalizar, me gustaría destacar sobre el caso práctico que la empresa Red Bull tiene un gran futuro por delante, ya que se trata de una empresa pionera e innovadora dentro del patrocinio, pues la tendencia de futuro desde hace varios años es la del aumento de la inversión en patrocinios deportivos, y se prevé que siga siendo así y cada vez mayor. La decisión de asociarse con el mundo del deporte, que es un mundo que esta en expansión, va a hacer que siga creciendo esta empresa, generando mayores beneficios, asociaciones con esperemos que en un futuro una mayor cantidad de deportistas de otras disciplinas nuevas como puede ser el mundo de la hípica o el buceo deportivo y potenciando su imagen de marca además de llegar a nuevos públicos del deporte.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

BIBLIOGRAFIA

- Anichtchenko, C.D., & Franch, E.B. (2017). El patrocinio en la era del "branded content". (pp 103-105) Pensar la publicidad. Ed. Complutense. Recuperado el 1 de julio de 2023 de: <https://t1p.de/pa7sr>
- Andreani, D. (2023). 1984 CC 32cl Olympic LA '84 Set (6 cans) [Fotografía]. Recuperado el 9 de junio de 2023 de: <https://www.ad-informatica.com/davideandreani/serie/spain.htm>
- Baade, R. A. (2013). The Economic Impact of Sports: A Concise Review of Twenty Years of Research. *Southern Economic Journal*, 79(4), 705-717.
- Beltrán Guitiérrez, S. (2019). El patrocinio deportivo: el sector de la bicicleta en España y los beneficios del uso de la bicicleta en la UE [Trabajo Fin de Grado, Universidad de León]. Recuperado el 15 de abril de 2023 de: <https://t1p.de/fjvbu>
- Boon, J. (2022). In 1984 Nike and Michael Jordan began their partnership. [Fotografía]. Recuperado el 9 de junio de 2023 de: <https://www.the-sun.com/sport/854583/nike-air-jordan-nba-billionaire/>
- Bouchet, D., & Schmittlein, D. (2003). The Emergence of Sports Marketing: The Evolution of an Intellectual Structure. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 87-100.
- Braidot, N. (2013). Cap 8 Neuromarketing en acción ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? (pp 205-207) Buenos Aires, Argentina, Granica.
- Chadwick, S., y Thwaites, D. (2005). The Future of Sports Sponsorship: A View from the Frontline. *International Journal of Advertising*, 24(3), 357-376.
- Comité Olímpico Internacional. (2023) Deportes. Recuperado el 27 de junio de 2023, de Comité Olímpico Internacional de: <https://olympics.com/es/deportes/>

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

- Comunicare. (2022). Diferencia entre publicidad y patrocinio. Recuperado el 24 de junio de 2023 de: https://www.comunicare.es/diferencia-entre-patrocinio-y-publicidad/#Diferencias_entre_patrocinio_y_publicidad
- Constantinescu, M. (2011). The Specifics of the Sport Product and Their Implications within the Marketing Activity. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(2), 71-76. Recuperado el 15 de abril de 2023 de: <https://t1p.de/dg7xu>
- Cornwell, T. B., y Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21. Recuperado el 24 de junio de 2023 de: <https://t1p.de/xu9xg>
- Coviella, L. (2023). @lauracoviella via Instagram. [Fotografía]. Recuperado el 2 de julio de 2023 de: <https://www.instagram.com/lauracoviella/>
- Escorihuela, A. (2022). Marketing deportivo o publicidad deportiva: qué es, tipos y ejemplos. Recuperado el 20 de junio de 2023, de Inboundcycle: <https://t1p.de/4m3hq>
- Eurostat. (s. f.). Sport Methodology. Recuperado el 10 de abril del 2023 de: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/sport/methodology>
- Femenía, S. (2012). La Gestión del Patrocinio Múltiple en el Ámbito Deportivo: Perspectiva Relacional y/ de Red [Tesis Doctoral, Universidad Cardenal Herrera-CEU]. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/5431>
- Funk, D. C., & James, J. D. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Funk, D. (2016). Cap 14 Sports marketing: Creating long-term value. (pp 337-358) Routledge.
- González, N. (2023). @natxogonzalez1 via Instagram. [Fotografía]. Recuperado el 2 de julio de 2023 de: <https://www.instagram.com/natxogonzalez1/>

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

-
- Guillen, L., Martínez, L. & Montano, F. (2018) La responsabilidad social en el marketing deportivo. Cienfuegos, Cuba. Universidad y Sociedad. Recuperado el 28 de mayo de 2023 de: <https://t1p.de/m422x>
- Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Kotler, P., Rein, I., & Shields, B. (2007). Marketing sports. In P. Kotler & K. L. Keller (Eds.), *Marketing management* (12th ed., pp. 485-487). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kwon, H. H., & Trail, G. T. (2011). Sports merchandise consumption: The role of team identification, fan identity, and sport involvement. *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), 22-31.
- Lera López, F., y Suárez Fernández, M. J. (2019). Práctica deportiva y políticas públicas en el deporte en España. *Deporte y economía*, 159, 226-240. Recuperado el 15 de abril de 2023 de: <https://t1p.de/3wh3s>
- Ley 13/2022, de 7 de julio. General de Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, 163, de 8 de Julio de 2022. Recuperado el 26 de junio de 2023 de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre. General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, 274, de 15 de noviembre de 1988 . Recuperado el 26 de junio de 2023 de: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Madison Marketing Experience. (2018). Cómo ha evolucionado el marketing deportivo. Recuperado el 19 de Junio de 2023 de <https://madisonmk.com/como-ha-evolucionado-el-marketing-deportivo/>
- Marketing Insider Review. (2023). España es el país en el que más ha crecido el mercado del patrocinio deportivo, según un informe de Nielsen Sports. Recuperado el 28 de junio de 2023 de: <https://t1p.de/36ki0>
- MarketingNews. (2023) El patrocinio deportivo en España se incrementa un 14%. Recuperado el 30 de junio de 2023 de: <https://t1p.de/ak4fu>

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

- Martínez, A. (2021). Definición de Mecenazgos. Recuperado el 27 de junio de 2023 de: <https://conceptodefinicion.de/mecenazgos/>
- Martínez, G. & López, R. (2013) Evolución del marketing deportivo En Félix F. (Ed.), Bases de marketing deportivo para profesionales de la cultura física. (pp. 43-46). SICCO, S.A. de C.V.
- Masteralexis, L. P., Barr, C. A., & Hums, M. A. (2017). Cap 3 Principles and Practice of Sport Management. (pp. 53) Jones & Bartlett Learning.
- Maybach, V. (2021) Logotipo de Red Bull. [Fotografía]. Recuperado el 10 de junio de 2023 de: <https://turbologo.com/es/blog/red-bull-logo/>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). Anuario de Estadísticas Deportivas 2022 [PDF]. Recuperado el 15 de abril de 2023 de <https://t1p.de/9bopa>
- Molina, G. (2019) Patrocinio Deportivo. El plan de éxito para lograr asociaciones rentables en la era de la tecnología. Sevilla, España, Ed. Deportiva Wanceulen. Recuperado el 3 de junio de 2023 de: <https://t1p.de/242x3>
- Moorsurf. (s.f). ¿Qué es el surf y qué tipos de surf existen? Recuperado el 27 de junio de 2023 de: <https://moorsurfeskola.com/tipos-de-surf/>
- Morera, S. (2017) Marketing deportivo 2.0: La transformación digital del deporte. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. Recuperado el 15 de mayo de 2023 de: <https://zaguan.unizar.es/record/64926>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). Cap 1 Sport marketing (4ª ed. pp 1-26). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Muñiz, R. (2014) Marketing en el S.XXI (5ª ed. Cap 9.14). CEF. Recuperado el 24 de junio de 2023 de: <https://www.marketing-xxi.com/patrocinio-y-mecenazgo-116.htm>
- Náutica y Deportes Tenerife. (2019) Deportes acuáticos. Recuperado el 29 de junio de 2023, de: <https://www.nauticaydeportes.com/noticias/deportes-nauticos/>

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

- Nielsen Sports & ESA. (2023) Sponsorship Market Overview 2023.
- Ochoa, I (2022). Patrocinio de marca: origen, principios y medición. Recuperado el 26 de junio de 2023 de: <https://branward.com/branderstand/patrocinio-de-marca-origen-principios-y-medicion/>
- Ozanian, M. (2021). The Business of Sports: It's Not Just a Game. Forbes. Recuperado el 17 de abril de 2023 de: <https://t1p.de/yitur>
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2013). Cap 9 Fundamentals of sport marketing (pp 177-205). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Popular. (s.f). El patrocinio: una manera creativa para dar a conocer u empresa. Recuperado el 24 de junio de 2023 de: <https://t1p.de/2doy9>
- Quiksilver. (2023) Kanoa Igarashi. Recuperado el 28 de junio de 2023 de: <https://quiksilver.es/surf/team/kanoa-igarashi.html>
- Real Academia Española. (2022) Surf. Recuperado el 27 de junio de 2023 de: <https://dle.rae.es/surf>
- Redacción E3. (2022). Ventajas e inconvenientes del patrocinio. Recuperado el 27 de junio de 2023, de Economía 3: <https://economia3.com/ventajas-e-inconvenientes-del-patrocinio/>
- Red Bull. (2020) Historia del surfing: todo lo que debes saber. Recuperado el 29 de junio de 2023: <https://www.redbull.com/es-es/surf-historia-todo-lo-que-debes-saber>
- Red Bull. (2023). Atletas, Laura Coviella. Recuperado el 29 de junio de 2023, de Red Bull: <https://www.redbull.com/es-es/athlete/laura-coviella>
- Red Bull. (2023). Atletas, Natxo González. Recuperado el 29 de junio de 2023, de Red Bull: <https://www.redbull.com/es-es/athlete/natxo-gonzalez>
- Red Bull. (2023) Datos de la compañía. Recuperado el 29 de junio de 2023, de Red Bull: <https://www.redbull.com/es-es/energydrink/empresa>
- Red Bull. (2023) Events. Recuperado el 27 de junio de 2023 de: <https://t1p.de/1cez5>

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

- Red Bull. (2023) Surf. Recuperado el 27 de junio de 2023 de: <https://www.redbull.com/es-es/tags/surfing>
- Red Bull (2023). @redbull en instagram [Fotografía]. Recuperado el 2 de julio de 2023 de: <https://www.instagram.com/redbull/>
- Red Bull (2023). @redbullesp en instagram [Fotografía]. Recuperado el 2 de julio de 2023 de: <https://www.instagram.com/redbullesp/>
- ReportLinker. (2023) Sport Sponsorship Global Market Report 2023. Recuperado el 24 de junio de 2023 de: <https://t1p.de/1ea4u>
- Rip Curl. (2023) Mick Fanning. Recuperado el 28 de junio de 2023 de: <https://www.ripcurl.eu/es/team/surf-team/mick-fanning.html>
- Rodríguez, D. (2013). La Industria del Deporte: Características y Evolución. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 71-81.
- Roldán, P. (2020). Patrocinio. Recuperado el 24 de junio de 2023 de: <https://economipedia.com/definiciones/patrocinio.html>
- Ruíz, C. (2022) Los 10 eventos deportivos que no te puedes perder en 2022. Recuperado el 28 de junio de 2023 de La Vanguardia de: <https://t1p.de/t87kv>
- Sánchez, J., & Pérez, J. (2015). The marketing of sports events: A study of the perceptions of Spanish spectators. *Sport Management Review*, 18(2), 268-283.
- San Martín, J. (2023) Conoce a Laura Coviella, portento de las olas grandes. Recuperado el 29 de junio de 2023, de Red Bull de: <https://www.redbull.com/es-es/laura-coviella-portrait-surf-olas-grandes>
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). Cap 1 Sport Marketing: A Strategic Perspective. (pp 3-30) Routledge.
- Shilbury, D., Quick, S., Westerbeek, H., & Funk, D. (2014). *Strategic Sport Marketing* (4th ed. pp 114). Allen & Unwin.

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés

- SurfCanarias. (s.f) Historia del surf – Orígenes y evolución. Recuperado el 28 de junio de 2023 de <https://www.surfcanarias.com/es/historia-del-surf-origenes-y-evolucion/>
- The Business Research Company. (2023). Sport Sponsorship Global Market Report 2023. Recuperado el 25 de junio de 2023 de: https://www.reportlinker.com/p06466636/Sports-Sponsorship-Global-Market-Report.html?utm_source=GNW
- Tourism Economics. (2021) Sports Tourism: State of the Industry Report 2021. Recuperado el 25 de junio de 2023 de: https://www.sportstravelmagazine.com/wp-content/uploads/2022/05/Sports-ETA-SOTI_4.22.22.pdf
- Unisport. (2019) ¿Qué es el patrocinio deportivo? Su potencial en marketing. Recuperado el 24 de junio de 2023 de: <https://t1p.de/q40ij>
- Wonderlegal. (2022) ¿Cual es la diferencia entre patrocinio y publicidad? Recuperado el 24 de junio de 2023 de: <https://www.wonder.legal/es/guide/cual-es-diferencia-entre-patrocinio-publicidad>

“Marketing y patrocinio deportivo. El caso Red Bull en el mundo del surf.”

Robles García, Inés