

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DEL MARKETING DEPORTIVO”

PABLO GONZÁLEZ BENITO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID**

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023-24

TRABAJO FIN DE GRADO

**“EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DEL MARKETING
DEPORTIVO”**

Trabajo presentado por: Pablo González Benito

Tutor: José Ignacio Pérez Garzón

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 8 de Febrero de 2024

INDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	7
1.1	Agradecimientos.....	8
2	MARCO TEORICO.....	9
2.1	Definición de marketing.....	9
2.2	Marketing deportivo: definición y conceptos claves.....	11
2.3	Evolución del marketing deportivo.....	12
2.4	Importancia del marketing en el deporte.....	16
3	ESTRATEGIAS MARKETING DEPORTIVO.....	17
3.1	Patrocinio deportivo.....	19
3.2	Eventos deportivos.....	20
3.3	Marketing Digital en el Deporte.....	22
3.4	Licesing y Merchandising en el deporte.....	27
3.4.1	Tipos de ofertas de licencias deportivas.....	28
3.4.2	Problemas legales con las licesing deportivas.....	29
3.4.3	Licesing que han tenido éxito en el deporte.....	30
3.4.4	Merchandising.....	31
4	CASOS DE ÉXITO EN EL MARKETING DEPORTIVO.....	33
4.1	Red Bull.....	33
4.2	Michael Jordan.....	40
5	EL IMPACTO DEL MARKETING DEPORTIVO.....	45
5.1	Impacto en la sociedad.....	45
5.2	Beneficios para equipos y deportistas.....	46
5.3	Beneficios para marcas y empresas.....	47
6	TENDENCIAS ACTUALES Y FUTURAS EN EL MARKETING DEPORTIVO.....	48

6.1	Over the top (OTT):	48
6.2	El uso de la IA:.....	49
6.3	La Realidad Aumentada:.....	49
6.4	Mayor equidad de género.	50
7	ENCUESTA	51
7.1	¿Cuánto le interesa a usted el deporte en su vida?	52
7.2	¿Sabes en que consiste el Marketing deportivo?	53
7.3	¿Sabrías nombrar un patrocinio deportivo?	54
7.4	¿Has comprado alguna vez un producto o servicio como consecuencia de un patrocinio deportivo?	55
7.5	¿Cuáles de las siguientes Marcas las relacionas con un deporte?	56
7.6	¿Consideras que la presencia de patrocinadores afecta positiva o negativamente tu experiencia al ver eventos deportivos?.....	57
7.7	¿Qué canales de comunicación prefieres para recibir información sobre productos o servicios relacionados con el marketing deportivo?.....	58
7.8	¿Cómo valoras la inclusión de tecnologías emergentes, como realidad virtual o inteligencia artificial, en las estrategias de marketing deportivo?	59
7.9	¿Qué factores consideras más influyentes al elegir, seguir o apoyar a una marca deportiva en redes sociales?	60
7.10	¿Cuál es tu percepción sobre la representación de género en el marketing deportivo? ¿Crees que hay una equidad suficiente en la promoción de atletas masculinos y femeninos? 61	
8	CONCLUSIONES.	62
9	BIBLIOGRAFÍA	63

Índice de Imágenes

Ilustración 1: Promoción de Wilson con Gene Sarazen	13
Ilustración 2: Merchandasing J.J.O.O. 1926 y Coca-Cola.....	13
Ilustración 3: Anuncio de Coca-Cola J.J.O.O. 1936 Berlín.....	14
Ilustración 4: Jesse Owen Con ropa deportiva Adidas durante los J.J.O.O de 1936 de Berlín.....	14
Ilustración 5: Bush Park.....	15
Ilustración 6: Michael Jordan en la promoción de las MJ1	15
Ilustración 7: Tabla de Patrocinadores.....	18
Ilustración 8: Jude Bellingham anuncio de Adidas por su premio GoldenBoy.....	20
Ilustración 9: Balón de la Euroleague de Baloncesto.	21
Ilustración 10: Marinero mientras regata de la Volvo Ocean Race.	21
Ilustración 11:Herbalife Nutrition 3x3 series Zaragoza open.....	22
Ilustración 12: El director comercial de RB Leipzig, Matthias Reichwald, junto al director de Marketing Internacional y Jefe de Patrocinios de 888sport,	23
Ilustración 13: Canal de YouTube de Carlos Sainz Jr	25
Ilustración 14:Gorra New Era, Boston Red Sox y Chicago Bulls	29
Ilustración 15: Merchandising Real Madrid.....	32
Ilustración 16:Felix Baumgartner antes de hacer el salto.....	34
Ilustración 17:Red Bull Rampage.....	34
Ilustración 18: Max Verstappen a bordo del RB19	36
Ilustración 19:Escudo equipos de Futbol	37
Ilustración 20: Carlos Sainz, Alejandro Galán y Marc Márquez.	38
Ilustración 21:Red Bull Cliff Diving	39
Ilustración 22:Red Bull Air Race World Series.....	39
Ilustración 23:Zion Williams, Jayson Tatum y Luka Doncic.....	43

Ilustración 24: Anuncios de Michael Jordan 44

Índice de Gráficos.

Gráficos 1: 52

Gráficos 2 53

Gráficos 3 54

Gráficos 4 55

Gráficos 5 56

Gráficos 6 57

Gráficos 7 58

Gráficos 8 59

Gráficos 9 60

Gráficos 10 61

1 INTRODUCCIÓN.

En la actualidad el mundo del deporte ha sufrido una gran transformación gratificante en los últimos años. Mas allá que un pasatiempo que atrae a millones de personas en diferentes partes del mundo y en muchas diferentes modalidades, el deporte se ha convertido en un fenómeno global que abarca diferentes aspectos tanto culturales como económicos y sociales. Entendiendo dicha evolución y el crecimiento de las redes sociales y el apego que tiene la sociedad a internet podríamos destacar que el marketing deportivo se ha erigido como un componente prioritario de entender y aprovechar el máximo rendimiento a dicha evolución.

En este Trabajo de Fin de Grado, abarcaremos principalmente dicho término, Marketing Deportivo. A lo largo de este trabajo, podremos explorar como el mundo del deporte ha pasado de ser meramente una actividad puramente física y de competitividad y ha ido dando cada vez más importancia al marketing, convirtiéndose en un motor de entretenimiento y de negocio. En él también analizaremos como determinados deportistas, clubes deportivos/equipos y organizaciones deportivas han ido modificando y adaptando sus enfoques para poder satisfacer a todos sus seguidores y aficionados debido al cambio que ha surgido en las demandas en el mercado global, convirtiéndose en algo mucho más complejo que en sus inicios.

El Marketing deportivo, no ha dejado de crecer y progresar en las últimas décadas y por ello se ha convertido en un campo dinámico y que no para de evolucionar año a año, donde muchas veces las estrategias tradicionales se mezclan con las nuevas técnicas innovadoras, conectando de una manera exitosa y por ello poder aprovechar todas las oportunidades que les da el mercado. En este TFG nos centramos en poder explorar los diferentes tipos de herramientas y estrategias que se utilizan en la actualidad por las entidades deportivas o las marcas para poder atraer patrocinadores y aumentar la lealtad de sus aficionados y por ende generar ingresos, y lo compararemos con cómo se realizaban dichas actividades en el pasado.

1.1 Agradecimientos.

La Realización de este TFG no hubiese sido posible sin la ayuda de determinadas personas que no solo me han ayudado y animado a la Realización de este, sino que han estado presentes en toda mi carrera.

Lo primero de todo agradecer a mi familia, que han estado apoyándome durante toda mi vida, indicándome el camino que debería tomar y acompañándome en la toma de decisiones buscando siempre lo mejor para mí, siempre con el esfuerzo y la educación como valores principales.

Por otra parte, quiero agradecer a mis amigos más cercanos, quienes han estado ahí cuando lo he necesitado y me han hecho disfrutar de pequeños momentos y de estos cuatro años de carrera, también me han aconsejado en este trabajo.

También quiero mencionar al baloncesto deporte que me ha acompañado durante toda mi vida, que me ha hecho madurar, ser disciplinado, y me ha ayudado a ser capaz de organizar mis tareas y obligaciones para conseguir compaginar la vida académica y deportiva sin tener que dejar nada de lado, siendo mi primera incursión en el ámbito laboral, como entrenador y organizador de actividades deportivas.

Por último, pero no menos importante, agradecer a mi tutor Ignacio Pérez, por su esfuerzo y dedicación durante este trabajo, también por su ayuda y compromiso desde el primer momento.

2 MARCO TEORICO

2.1 Definición de marketing

Primero nos gustaría empezar dicho apartado comentando un poco la historia del origen del término Marketing para introducir el trabajo de manera correcta. Como hemos podido descubrir, la primera vez que fue utilizado el término “Marketing” fue a principio del siglo XX en los Estados Unidos, más concretamente, en la Universidad de Michigan. Durante estos años es cuando se escribió el primer artículo sobre el término “Marketing”, que se llamaba, “Some problems in market distribution”. Dicho artículo fue publicado en el año 1912 por el empresario y editor estadounidense Arch Wilkinson Shaw. En dicho artículo se trata un estudio sistemático de la distribución del mercado, teniendo énfasis en la producción y dando mucha importancia a que debería haber una mejor organización del mercado.

Además de todo lo anterior, en el año 1937 la A.M.A. (American Marketing Association) empezó a impulsar un estudio de mercado y su comportamiento y por esta misma época también apareció el concepto de la diferenciación, con ello me refiero a que las empresas empezaron a ofrecer productos diferenciados a partir de sus características como puede ser su color, su calidad, la forma en la que se empaca el producto, el diseño, etcétera. De esta forma, das opción a la elección de los consumidores, que son ellos los que eligen a partir de sus gustos y preferencias del momento de la compra.

Una vez explicada la historia del origen del marketing, me gustaría dar una definición de dicho término, así como analizar también las diferentes definiciones que durante la historia se han ido dando desde diversos puntos de vista.

Podíamos empezar por la definición que se dio en 1985 por la A.M.A, la cual mencioné con anterioridad, en la que dice: “el marketing es el proceso de planificación y ejecución de concepción, de fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

Mas tarde el economista estadounidense Phillip Kotler en el año 1992 decidido a dar otro punto de vista dio dicha definición al término: “el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, ofreciendo, creando e intercambiando productos, ideas, creencias con valor para

otros". En dicha definición se pueden recoger dos aspectos básicos, que son la Necesidad y el Deseo. Debemos tener muy claro las diferencias entre la necesidad y el deseo, que son las siguientes:

La necesidad no se puede crear y son limitadas.

Los deseos al contrario sí que se pueden crear y son múltiples y diversos.

En conclusión; el mercado y las compañías nos ofrecen un gran abanico de productos para poder cubrir las mismas necesidades debido a que como hemos dicho con anterioridad las necesidades son limitadas. Para analizar la relación que puede existir entre el incremento del deseo y el desarrollo económico de una sociedad, vamos a utilizar una pirámide de Maslow.

Gráficos 1



Fuente: Elaboración propia.

Para extraer los rasgos más característicos del concepto Marketing desde un punto de vista de la organización, también nos gustaría plasmar en este trabajo la definición que realizó Phillip Kotler en el año 1995: "el marketing se trata de una orientación (dimensión estratégica, de análisis o comprensión del mercado) y en adaptarse para ofrecer (dimensiones operativas, de acción o de actuación sobre el mercado) las satisfacciones deseadas por el mercado mejor y más eficiente que la competencia".

A partir de esta definición podemos ver o entender la naturaleza tridimensional del marketing que consta de 3 partes (filosofía, dimensión estratégica, dimensión operativa). Si definiéramos estas 3 partes sería de la siguiente forma:

- Filosofía: con ello nos referimos a nivel corporativo de la empresa.

- Dimensión estratégica: en ella el marketing tiene una serie de herramientas o métodos para analizar el mercado los consumidores y los usuarios. En esta dimensión del marketing su objetivo es guiar a las empresas hacia las oportunidades económicas que más llamen su atención y para ello adaptar sus recursos y que sean potencialmente rentables.

- Dimensión operativa: esta sería la dimensión que se encarga de la acción en el que la empresa utilizará el marketing como medio para conquistar mercados y captar clientes con instrumentos que tomen decisiones de producto, precio, distribución y comunicación.

2.2 Marketing deportivo: definición y conceptos claves.

Como comentamos con anterioridad, el marketing deportivo es el tipo de marketing o uno de los tipos de marketing que en la actualidad están creciendo a un ritmo sorprendente en los últimos años, debido al éxito y la eficacia que está demostrando dentro de las empresas que lo utilizan.

Esto se puede explicar a que en el deporte existe una gran necesidad de marketing, con esto me refiero a que es un sector en el que las empresas se introducen para darse a conocer o afianzarse debido a que tiene una gran visibilidad. Con esto, las marcas o las empresas intentan sacar el máximo rendimiento a la pasión que sienten muchos seguidores por su jugador o equipo favorito y que por solo ver relacionado una marca con ellos se interesaran más en esa marca que en otra de la competencia, debido al afán o el amor que tienen a determinado jugado/atleta o a determinado equipo.

Llegado el momento y comentado lo anterior, nos gustaría definir el concepto expuesto como: Una subcategoría del marketing por la que las empresas asocian su imagen de marca con un atleta, equipo o evento deportivo para ganar prestigio y visibilidad entre el público. Dicho tipo de marketing tiene una pequeña peculiaridad comparado con los otros tipos y es que los consumidores crean un vínculo emocional con la marca que utilizan, intentando que dichos consumidores se sientan identificados y orgullosos de la marca que están utilizando.

Al final tenemos que entender que los aficionados son los mejores embajadores que puede tener una marca (Brand ambassadors), para explicar esto vamos a poner un ejemplo, un seguidor de un equipo que lleva viendo toda su vida a este equipo va a seguir a este equipo cuando este en buen momento deportivo y comprará su camiseta, bufanda, chándal, etcétera. Y cuando dicho club este en mal momento este aficionado va a seguir apoyándolo e invirtiendo su dinero en su merchandising, porque al final dicho aficionado tiene un vínculo emocional con este equipo y por ello esto es una ventaja enorme para el marketing deportivo. Con esto, se llega a conseguir un rápido posicionamiento de marca a causa de este vínculo.

Podemos destacar que el Marketing deportivo se puede exponer en diversas plataformas:

- Físicamente en carteles en los establecimientos deportivos, tiendas, vallas publicitarias, etc.
- Redes sociales mediante anuncios o colaboraciones con deportistas o influencers que representen la imagen de la empresa.
- Medios de comunicación tradicionales: (Televisión, Radio, Periódico).

2.3 Evolución del marketing deportivo

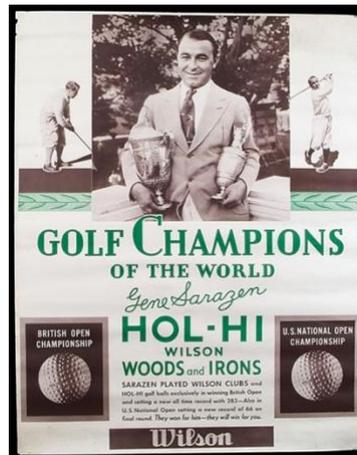
La relación entre el deporte y el marketing lleva con nosotros desde hace muchos años, podemos observar que los anuncios de compañías o marcas llevan apareciendo en los recintos deportivos, eventos, ciudades desde hace muchos años con una continua evolución en la creatividad. Vamos a hacer un repaso del Marketing deportivo desde principios del siglo XX hasta nuestros días para ver cómo ha sido su evolución durante este periodo de tiempo.

- Principios del Siglo XX.

En esta época surgieron las primeras promociones de producto que se relacionan con el deporte. Surgió en los años 20 en los Estados Unidos, donde empezó a ser más habitual oír diferentes anuncios durante los partidos de baloncesto, fútbol americano, baseball en las retransmisiones de la radio.

Para destacar alguna acción publicitaria y ponerla como ejemplo, encontramos el patrocinio que cerró la famosa empresa americana Wilson Sporting Goods, empresa especializada en productos deportivos, al golfista Gene Sarazen en el año 1923.

Ilustración 1: Promoción de Wilson con Gene Sarazen



Via: Robertedwardauctions.com

También podríamos destacar los casos de Coca-Cola y Adidas que patrocinaron los Juegos Olímpicos, el primero los Juegos Olímpicos de Ámsterdam de 1928 siendo uno de los contratos de patrocinio deportivo más antiguos de la historia del marketing. No hemos podido encontrar una imagen promocional de Coca-Cola en dichos juegos, pero sí que hemos encontrado fotos de Merchandising de dicho patrocinio.

Ilustración 2: Merchandising J.J.O.O. 1926 y Coca-Cola



Via: Todocoleccion

Y, en segundo lugar, la famosa empresa alemana Adidas, se encargó de promocionar y entregar ropa de su marca a algún deportista durante los juegos olímpicos de Berlín en 1936. La marca americana Coca-Cola siguió patrocinando hasta la actualidad el mayor evento deportivo y como ejemplo otro anuncio de dichos juegos olímpicos.

Ilustración 3: Anuncio de Coca-Cola J.J.O.O. 1936 Berlín



Via: Blogs.elespectador.com

Ilustración 4: Jesse Owen Con ropa deportiva Adidas durante los J.J.O.O de 1936 de Berlín.



Via: las2orillas.com

- Segunda mitad del Siglo XX.

Con la llegada de la televisión a partir de los años 50, se empezaron a introducir nuevas formas de promocionar las marcas y de crecer dentro de dicho mercado. En esta época, se empezó a integrar la publicidad en las retransmisiones deportivas y una de las grandes novedades que hasta dicho momento no había ocurrido y que cambiaría el mercado publicitario dentro del deporte fue, los primeros patrocinios dentro de los estadios. Por destacar un ejemplo en el año 1954, se cambió el nombre al estadio de baseball en Misuri, Estados Unidos, a Bush Park debido a que la empresa de bebidas alcohólicas Anheuser Busch había comprado los derechos del nombre del estadio.

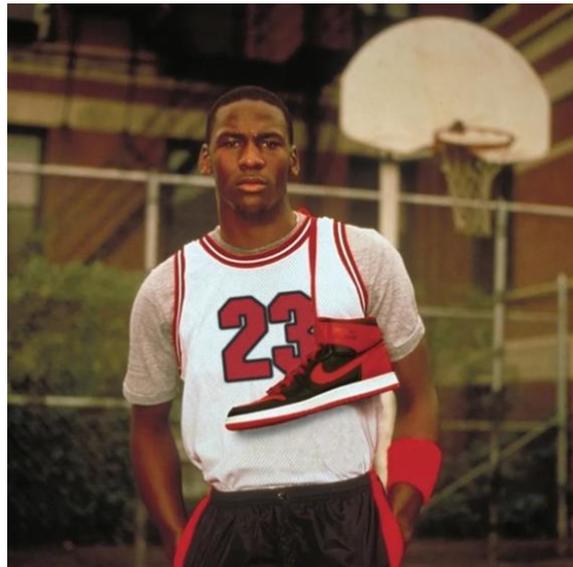
Ilustración 5: Busch Stadium



Vía: MLB.com

Más tarde durante los años 80, se empiezan a instalar las pantallas patrocinadas en los estadios, un elemento que cambió todo y que hoy en día lo vemos en todos los eventos deportivos. En esta época empezaron a aumentar los patrocinios a grandes imágenes del deporte. Uno de los ejemplos más destacados, por no decir el patrocinio más importante de la historia del deporte, fue el que cerró la empresa americana Nike, con el joven deportista Michael Jordan en 1984, que le crearon una nueva línea de ropa dentro de la marca llamada Air Jordan. Luego con posterioridad hablaremos más detalladamente de este caso.

Ilustración 6: Michael Jordan en la promoción de las MJ1



Vía: Marca.com

- **En la actualidad.**

Hoy en día los especialistas en marketing de las empresas deben estar en continua creación de ideas y de actos promocionales debido a que necesitan conectar con nuevos públicos constantemente gracias a internet y todas las redes sociales que hay en la actualidad. Ya no vale con el patrocinio a estrellas de cada deporte, instalar anuncio o acciones publicitarias en los estadios y eventos deportivos o en los medios de comunicación.

En la actualidad las marcas también deben invertir en unas nuevas fuentes de clientes que son todos los creadores de contenido en redes sociales, desde una influencer que sube fotos y videos a sus redes sociales, hasta el que hace directos en sus cuentas de streaming, debido a que ahora los jóvenes consumen más ese tipo de contenido que los medios de comunicación tradicionales.

2.4 Importancia del marketing en el deporte

El marketing juega un papel fundamental en el mundo del deporte por varias razones clave:

Generación de ingresos: En el ámbito deportivo, el marketing facilita la generación de ingresos a través de la venta de entradas, patrocinios, acuerdos comerciales, merchandising, derechos de transmisión, entre otros. Estos ingresos son esenciales para la sostenibilidad económica de equipos, ligas, eventos y atletas.

Atracción de patrocinadores: Un marketing efectivo aumenta la visibilidad de equipos, deportistas y eventos, lo que resulta atractivo para los patrocinadores. Las marcas buscan asociarse con deportes y atletas exitosos para ampliar su exposición y llegar a su audiencia objetivo.

Promoción de eventos: El marketing deportivo se emplea para promover eventos como campeonatos, torneos o competiciones, atrayendo espectadores y aficionados. Esto no solo beneficia a los organizadores en términos de asistencia, sino que también genera interés y emoción en torno al evento.

Construcción de la marca: Los equipos, atletas y ligas utilizan estrategias de marketing para construir y fortalecer sus marcas. Esto no solo resulta en un aumento de seguidores y fanáticos, sino que también puede influir en las percepciones y la lealtad de la audiencia.

Impacto social y comunitario: El marketing deportivo puede ser una herramienta poderosa para inspirar a las personas, promover valores positivos y fomentar la actividad física. Los deportistas suelen convertirse en modelos a seguir, ejerciendo influencia en la sociedad y las comunidades.

Alcance de audiencias a nivel mundial: Los eventos deportivos suelen atraer a una gran audiencia a nivel global. El marketing posibilita llegar a una amplia variedad de espectadores en distintas partes del mundo, lo que brinda oportunidades para ampliar la base de seguidores y aumentar la exposición global de los deportes, equipos y atletas.

En resumen, el marketing en el ámbito deportivo resulta fundamental para incrementar la visibilidad, generar ingresos, construir marcas sólidas, promover valores positivos y conectar con audiencias a nivel mundial, contribuyendo significativamente al éxito y la relevancia del mundo deportivo.

3 ESTRATEGIAS MARKETING DEPORTIVO

El marketing deportivo desempeña una variedad de técnicas y estrategias para promocionar y establecer vínculos con su público objetivo, los cuales serán detallados a continuación.

Patrocinios: Las estrategias de patrocinio deportivo son una de las técnicas más populares y efectivas en el ámbito del marketing. Consisten en que una marca patrocine a un equipo deportivo o a un atleta, lo que le brinda una gran visibilidad y la asociación con una imagen positiva.

Este enfoque puede ser una excelente manera de aumentar el reconocimiento de la marca y desarrollar relaciones positivas con los seguidores del deporte.

El 26 de enero 2023, se presentó el Barómetro de Patrocinio Deportivo, realizado por SPSG consulting, donde el director de comunicación mencionó que se estima que un

35% de las marcas patrocinadoras planean aumentar su inversión en derechos de patrocinio en 2023.

Entre las marcas con mayor notoriedad como patrocinadores en el deporte español se encuentran: Banco Santander, Movistar, Coca-Cola, Sony, Red Bull, Nike, Adidas, entre otras. Si nos centramos específicamente en los patrocinadores de fútbol, el gráfico inferior muestra las principales marcas.

Ilustración 7: Tabla de Patrocinadores



Fuente: <https://www.sortlist.es/blog/tendencias-y-estrategias-del-marketing-deportivo/>

Eventos deportivos: Otro método popular es el marketing deportivo, que implica la promoción de productos o marcas durante eventos deportivos importantes. Esto puede incluir publicidad en los estadios, patrocinio de eventos y la promoción de productos a través de atletas y equipos patrocinados. Este enfoque es efectivo debido a la gran afluencia de personas a eventos deportivos y la extensa cobertura mediática que reciben.

Atletas patrocinados: La estrategia de marketing deportivo más utilizada es el patrocinio de atletas populares, quienes prestan su imagen y presencia para promocionar productos. Estos atletas, vistos como modelos a seguir, cuentan con una amplia base de seguidores y fanáticos, convirtiéndolos en una plataforma ideal para la promoción de productos, especialmente a través de redes sociales como TikTok, Instagram y YouTube.

Marketing en Línea: Esta técnica es cada vez más crucial en el ámbito del marketing deportivo, ya que conlleva beneficios tanto para las agencias como para las entidades deportivas. Consiste en la promoción de productos deportivos, equipos, eventos y marcas deportivas a través de plataformas en línea, como redes sociales, sitios web, blogs y aplicaciones móviles.

El marketing en línea en el ámbito del marketing deportivo permite a las marcas llegar a una audiencia global y en tiempo real, así como interactuar y conectar de manera más efectiva con su público objetivo. Además, los costos de implementación son más bajos que los de otras técnicas de marketing deportivo tradicionales.

Las Redes Sociales: Las redes sociales son herramientas fundamentales para el marketing en línea en el ámbito deportivo. Una efectiva gestión de la marca deportiva hace uso de plataformas para promover productos, eventos, noticias y más, así como para establecer relaciones con su público objetivo. Además, las redes sociales permiten a las marcas recopilar retroalimentación y datos valiosos de su audiencia

3.1 Patrocinio deportivo

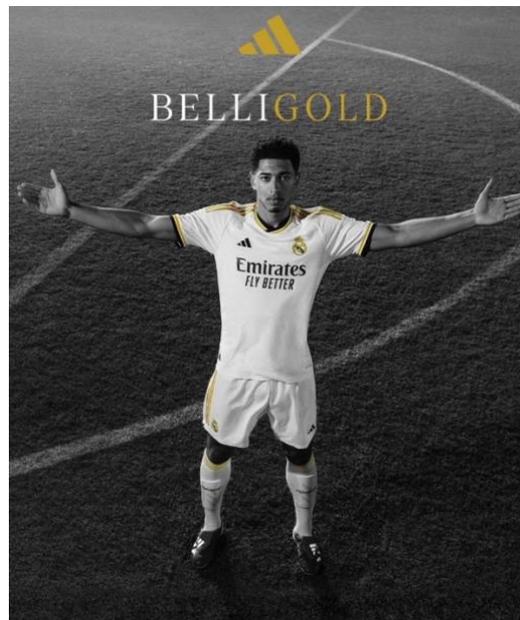
Como hemos comentado con anterioridad en el apartado anterior, es el apoyo que ofrece una determinada empresa a un deportista, evento o equipo con el objetivo de fusionar su marca y los valores e imagen que transmite.

Antes de profundizar en dicho termino nos gustaría comentar los siguientes términos: Patrocinador y Sport property.

La entidad patrocinadora se configura como una compañía, independientemente de su tamaño, que brinda recursos o respaldo a una disciplina deportiva, evento o equipo. En este sentido, opta por asociarse con los valores e imagen que proyectan los deportistas respaldados. Los patrocinadores ofrecen recursos a las entidades deportivas a cambio de beneficios derivados de la publicidad.

Por otra parte, sport property es lo que definiríamos como el patrocinado. Son todos los eventos, deportes, equipos o deportistas a los cuales las empresas les confían su apoyo, sobre todo económicamente.

Ilustración 8: Jude Bellingham anuncio de Adidas por su premio GoldenBoy.



Via Twitter: Adidas.

Con esta foto, nos gustaría diferenciar los dos conceptos que hemos desarrollado con anterioridad, aquí vemos el Sport property sería el famoso futbolista inglés del Real Madrid, Jude Bellingham. Y el patrocinador sería la marca de ropa deportiva alemana Adidas.

3.2 Eventos deportivos.

Como hemos comentado con anterioridad, los eventos deportivos son unos de los centros de negocios más importantes que hay ahora mismo en la actualidad.

Un acontecimiento deportivo se define como cualquier celebración cuidadosamente planificada y organizada que tiene lugar en el ámbito de los deportes. De este modo, un evento deportivo puede abarcar desde un partido de fútbol hasta los Juegos Olímpicos o incluso unas colonias deportivas a nivel local. Como se aprecia, este sector abarca una amplia variedad de eventos, sin restricciones en cuanto a tipo o modalidad, siempre y cuando guarden relación con el ámbito deportivo.

Cada vez, las marcas intentan más meterse en la organización de dichos eventos, por la visibilidad que se les dan.

Nos gustaría comentar varios eventos deportivos, en el que se puede ver la organización o la presencia de marcas en la organización de dichos eventos:

Ilustración 9: Balón de la Euroleague de Baloncesto.



Via: Euroleaguebasketball.net

En este caso podemos observar un patrocinio a la mayor competición europea de baloncesto de la aerolínea de origen turco, Turkish Airlines. Desde 2010 la Euroliga y la aerolínea nombrada con anterioridad, Turkish Airlines, llegaron a un acuerdo de patrocinio por el que la liga y también la final four, llevarían el nombre de la marca.

Ilustración 10: Marinero mientras regata de la Volvo Ocean Race.



Via: volvogroup.com

La Volvo Ocean Race se distingue como el evento deportivo profesional más extenso a nivel mundial. Esta competición de veleros, conocida por su exigencia, tenía

lugar cada tres años y representaba el desafío de navegación más arduo alrededor del mundo, siendo la prueba definitiva para cualquier equipo en el ámbito del deporte profesional. En 2019 la marca de vehículos Volvo dejó de patrocinar dicho evento, y pasó llamarse Atlant Ocean Racing.

Ilustración 11: Herbalife Nutrition 3x3 series Zaragoza open.



Via: 3x3series.com

El circuito Herbalife 3x3 Series representa la competición oficial de baloncesto 3x3 establecida por la Federación Española de Baloncesto, y tiene validez para la clasificación en el Ranking FIBA.

Desde el año 2019, el circuito se celebra en su totalidad e incluye diversas sedes abiertas (Open), donde cualquier persona puede inscribirse para participar, junto con un Máster Final al que asisten los mejores equipos de la competición. Este evento final determina los campeones tanto en la categoría masculina como femenina.

3.3 Marketing Digital en el Deporte

En la actualidad, las compañías que destinan recursos a la industria deportiva aprovechan la visibilidad proporcionada por los sitios web y plataformas de redes sociales para la promoción de sus productos. Dada la considerable audiencia que los deportistas o clubes mantienen en sus perfiles, una publicación en estos canales puede generar un impacto superior al obtenido mediante anuncios en los medios de comunicación convencionales.

Por este motivo, en los últimos años ha experimentado un aumento significativo la inversión de las marcas en estrategias de marketing digital en el ámbito deportivo. El propósito subyacente es fortalecer la imagen corporativa y, concomitantemente, incrementar las ventas mediante la asociación con disciplinas deportivas prominentes como el fútbol, baloncesto o tenis.

Empresas pertenecientes a diversos sectores, como apuestas, tecnología, finanzas, alimentos o comunicaciones, han adoptado el marketing digital en el deporte como un medio para elevar su visibilidad a través de la vinculación con jugadores, clubes y eventos deportivos. Un ejemplo ilustrativo es 888casino, que desempeñó el papel de patrocinador principal en el Gran Premio de Portugal de MotoGP, además de ser patrocinador de varios clubes, entre ellos el RB Leipzig alemán.

Ilustración 12: El director comercial de RB Leipzig, Matthias Reichwald, junto al director de Marketing Internacional y Jefe de Patrocinios de 888sport,



Via: yogonet.com

En la actualidad, las marcas se enfrentan al desafío de concebir diversas estrategias destinadas a captar la atención de los consumidores. La premisa subyacente es lograr que el contenido se propague de manera viral, obteniendo una notable cantidad de interacciones, tales como "likes" y comentarios, en las plataformas de redes sociales.

A través de una estrategia de marketing digital deportiva efectiva, las marcas pueden cosechar considerables beneficios, ya que los clubes disponen de diversos canales para interactuar con sus seguidores, generando así una notoria visibilidad e impacto

Adicionalmente, al abordar el ámbito deportivo, se presenta la oportunidad de alcanzar una audiencia significativa debido a la amplitud del público, que abarca aficionados de diversas nacionalidades y edades. Este aspecto se revela como fundamental para las marcas, dado que les proporciona una plataforma para conectar con una audiencia diversa y extensa.

Además, más del 50% de las estrategias de marketing se llevan a cabo en entornos digitales debido a la modernización de la sociedad. Esta tendencia se evidencia en la proliferación de anuncios presentes en plataformas como YouTube, Instagram, servicios de streaming, así como en las publicaciones realizadas por clubes o jugadores en sus perfiles de redes sociales.

Después de comentar todo lo anterior, nos gustaría hacer referencia a las 4 tendencias que encontramos en la actualidad en el apartado del marketing digital en referencia al deporte

- **Los deportistas se preocupan en crear sus propios contenidos:**

Continuamente, emergen nuevas tecnologías que disuelven la barrera existente entre atletas y aficionados. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e incluso TikTok destacan como aplicaciones de moda que facilitan un elevado nivel de interacción. Este fenómeno no solo posibilita mejores oportunidades comerciales, sino que también permite establecer una conexión más estrecha entre el público y los deportistas, siendo este último aspecto esencial.

La actual tendencia de permitir que los deportistas desarrollen y compartan su propia narrativa se ha consolidado como una de las formas más efectivas para promover y ejecutar estrategias de marketing. La atención masiva que reciben cada video, tuit o mensaje publicado por un deportista refuerza la importancia de esta conexión. En este contexto, la producción de camisetas con logotipos, isotipos o cualquier elemento distintivo de las marcas se convierte en una estrategia valiosa, ya que la visibilidad que se obtiene al ser portadas por atletas relevantes es considerable.

Por poner un ejemplo de esto, el piloto español de Formula 1, Carlos Sainz posee un canal de YouTube donde sube pequeños videos blogs donde explica diversos momentos de su vida, algunos relacionados con su profesión, otros como sus preparaciones físicas para estar preparado en las carreras o mínimamente, lo que hace durante sus vacaciones.

Con esto consigue que sus seguidores le conozcan mejor y crea dentro de lo que cabe una imagen de marca”

Ilustración 13: Canal de YouTube de Carlos Sainz Jr



**MY POLE & PODIUM AT MONZA
WITH THE TIFOSI by CARLOS...**

Via: Youtube.com

- **La Realidad Aumentada**

Una tendencia que ha experimentado un notable auge en la actualidad es la Realidad Virtual (RV) y la Realidad Aumentada (RA). Mantener el compromiso y la cercanía con los fanáticos constituye a menudo un desafío considerable.

La incorporación de la RA y RV a la estrategia de marketing digital deportivo posibilitará mantener a los seguidores en continua conexión con los clubes, marcas y deportistas. Además, brindará la oportunidad de acceder a contenidos y datos exclusivos, incluyendo material detrás de cámaras de reconocido interés.

Numerosas empresas ya están adoptando la realidad virtual y aumentada como herramientas fundamentales para fomentar la participación. La inmersión que proporciona esta tecnología ofrece a los fanáticos una experiencia más completa y satisface la creciente necesidad de involucrarse de manera más profunda con los deportes y sus protagonistas.

- **Marketing a Tiempo Real.**

En efecto, una de las estrategias más efectivas en el ámbito del marketing digital deportivo es mantenerse al día con los temas más relevantes. En plataformas como X, se generan tendencias en momentos específicos del día que indudablemente no deben pasar desapercibidas.

La capacidad de adaptar el contenido en redes sociales a los momentos de viralidad de videos, figuras destacadas en el deporte o temas específicos es crucial. No obstante, es esencial ejercer precaución, ya que existen tendencias delicadas que no deben ser abordadas con humor o como un medio de promoción.

El manejo adecuado de los temas del momento puede resultar en una significativa notoriedad para marcas, clubes deportivos, entre otros. Un ejemplo elocuente de marketing en tiempo real es el exitoso acuerdo entre Sky Sports y Twitter, donde el canal comparte instantáneas de partidos de la Premier League.

- **Sportainment**

Esta tendencia, aunque no novedosa, indudablemente demuestra ser efectiva. La fusión entre deporte y entretenimiento ha sido una combinación ganadora a lo largo del tiempo; basta con observar el éxito del Super Bowl para comprender cómo estos dos elementos se entrelazan de manera armoniosa, actuando como piezas complementarias de un rompecabezas exitoso.

Una de las ventajas del Sportainment es que también puede ser aprovechado en las redes sociales. Integrar las nuevas tecnologías con este concepto genera una combinación efectiva, permitiendo llegar a toda la audiencia, tanto aquellos que están presenciando el entrenamiento en vivo como aquellos que lo disfrutan desde la comodidad de sus hogares.

Por otro lado, los avances tecnológicos posibilitan que este tipo de entretenimiento no esté limitado necesariamente a eventos de la magnitud del Super Bowl. Es factible crear una tendencia viral en Twitter, llevar a cabo transmisiones en vivo e incluso realizar actividades conjuntas con los fanáticos a través de las redes sociales. Las opciones son prácticamente ilimitadas, permitiendo la aplicación de diversas estrategias según las necesidades y objetivos específicos.

3.4 Licesing y Merchandising en el deporte.

Uno de los segmentos con mayor oportunidad de ingresar al mercado de recursos para marcas deportivas es el Licesing o licencias y el Merchandising.

Licesing: es la gestión y operación de una marca a través de productos, servicios y promociones que deben gestionarse desde una perspectiva comercial, de marketing y publicitaria. Comunicación.

Merchandising: Es un área de actividad de una empresa. Licencias relacionadas con el desarrollo de productos.

Aquí hay algunas ideas detalladas sobre las tarifas de Licesing deportivas:

1. El importe de las regalías deportivas varía de un equipo a otro y depende de la popularidad del equipo, su marca y su alcance en el mercado. Por ejemplo, los costos de licencia para los Yankees de Nueva York, un equipo popular y exitoso, serán más altos que los de un equipo con una marca menos conocida y menor alcance en el mercado.

2. Los derechos de autor deportivos no se limitan a la ropa. Esto también incluye artículos deportivos, videojuegos y otros productos que utilizan la propiedad intelectual de un equipo. Por ejemplo, EA Sports paga al equipo de la NFL una tarifa de licencia para utilizar el logotipo del equipo y los nombres de los jugadores en la serie de videojuegos NFL, Madden.

3. Las regalías de los equipos deportivos no son sólo una forma para que los equipos deportivos ganen dinero, sino también una forma para que los equipos deportivos controlen su marca y reputación. Los equipos deportivos protegen mucho su propiedad intelectual y hacen todo lo posible para garantizar que sus logotipos y marcas comerciales se utilicen correctamente. La NFL, por ejemplo, tiene un acuerdo de licesing estricto que rige el uso de su logotipo y marca.

4. Los derechos de licesing no los pagan únicamente los fabricantes y minoristas. Los equipos deportivos también pagan regalías por utilizar la propiedad intelectual de otras empresas. Por ejemplo, una banda puede tener que pagar una tarifa de licencia para utilizar música propiedad de un sello discográfico en un juego o evento.

5. La industria de licencias deportivas constituye una parte importante de la industria del deporte y se estima que vale miles de millones de dólares. Las regalías pagadas por fabricantes y minoristas son una importante fuente de ingresos para los equipos deportivos, ya que ayudan a financiar sus operaciones, los salarios de los jugadores y otros gastos. Las regalías deportivas son una parte integral de la industria del deporte y comprenderlas es crucial tanto para los equipos deportivos como para las empresas que buscan sacar provecho del mercado. Estas comisiones no sólo proporcionan importantes ingresos a los equipos deportivos, sino que también sirven como una forma de controlar su marca y reputación. La industria de licesing deportivas es un mercado grande y complejo. Por eso, para tener éxito en este ámbito, es importante entenderlo bien.

Los acuerdos de licesing deportiva son una parte importante de la industria del deporte y permiten a los equipos y ligas deportivas generar ingresos a partir de las ventas de mercancías, indumentaria y otros productos. Este tipo de acuerdo de licencia es un acuerdo entre un equipo o liga deportiva y un tercero. Fabricante o distribuidor del juego, que tiene derecho a utilizar el nombre, el logotipo y otra propiedad intelectual del equipo o liga. Existen diferentes tipos de acuerdos de licencia deportiva, cada uno con sus propias ventajas y desventajas. Las empresas que celebran acuerdos de licencia suelen buscar formas de aumentar el conocimiento de la marca, aumentar las ventas y diferenciarse de la competencia. Mientras tanto, los equipos y ligas deportivas buscan formas de generar ingresos adicionales, crear una base de seguidores y aumentar la visibilidad de su marca.

3.4.1 Tipos de ofertas de licencias deportivas

Acuerdos de licesing exclusivos: Un acuerdo de licesing exclusivo es un acuerdo en el que un solo fabricante o distribuidor recibe el derecho exclusivo de utilizar el equipo o la propiedad intelectual de la Liga. Este tipo de acuerdos suelen ser los más rentables para ambas partes porque el fabricante o distribuidor puede crear una línea de productos única que ninguna otra empresa ofrece, y el equipo deportivo o la liga se beneficia de una mayor visibilidad de la marca y de los ingresos del equipo. Uno ejemplo de este tipo de licencia sería la famosa marca americana de Gorras New era, que inicio sus andadas con la licencia de los equipos de la liga de Beisbol MLB (Major League Baseball) y en la actualidad posee la licencia también de otras ligas como la NBA o equipos de futbol europeos.

Ilustración 14: Gorra New Era, Boston Red Sox y Chicago Bulls



Via:NewEracop.ue

Acuerdos de licesing no exclusivos: un acuerdo de licencia no exclusivo es un acuerdo en el que varios fabricantes o distribuidores tienen derecho a utilizar la propiedad intelectual de un equipo o liga. Este tipo de acuerdo de licencia generalmente es menos rentable para ambas partes porque el equipo o liga deportiva no puede negociar las altas tarifas asociadas con los contratos exclusivos. Sin embargo, los acuerdos de licencia no exclusivos pueden ofrecer a los fabricantes y minoristas una mayor flexibilidad porque no están sujetos a restricciones a una sola línea de productos.

Acuerdos de licesing conjunta: Un acuerdo de licencia conjunta es un acuerdo en el que dos o más equipos o ligas deportivas trabajan juntos para desarrollar una única línea de productos. Este tipo de acuerdo de licencia puede beneficiar a ambas partes, ya que les permite aunar sus recursos y crear una línea de productos más completa. Por ejemplo, la Liga Nacional de Fútbol Americano (NFL) y la Asociación Nacional de Baloncesto (NBA) han colaborado en varios productos. Productos de marca compartida con los logos de ambos campeonatos.

3.4.2 Problemas legales con las licesing deportivas.

Uno de los problemas legales más habituales asociados a la concesión de licesing deportivas es la infracción de derechos de marca. Si una empresa utiliza el logotipo o el nombre de un equipo deportivo sin permiso, podría estar sujeta a un proceso penal. Por ejemplo, la NHL demandó a la empresa en 2019 por el uso no autorizado de logotipos y

diseños de equipos deportivos en mercancías. La NHL argumentó que este uso no autorizado causó confusión entre los consumidores y violó las marcas registradas de la liga.

3.4.3 Licesing que han tenido éxito en el deporte

Los acuerdos de licencia deportiva han sido un factor clave en el crecimiento y expansión de la industria del deporte a lo largo de los años. Ofrecen a equipos deportivos, ligas y jugadores la oportunidad de monetizar su marca y propiedad intelectual, al tiempo que permiten a las empresas capitalizar la popularidad y la lealtad de los aficionados al deporte. En esta sección, echamos un vistazo a algunos de los acuerdos de licencias deportivas más exitosos de los últimos años y examinamos qué los hace destacar.

1. Nike y la NFL: Nike ha sido el proveedor oficial de indumentaria de la NFL desde 2012 y está valorada en 1,1 Mil millones de dólares en cinco años. La asociación resultó ser un gran éxito para ambas partes: Nike se benefició de la visibilidad y el prestigio de la marca NFL, y la liga se benefició de la experiencia en diseño y marketing de Nike. El acuerdo también permitió a Nike ampliar su oferta de productos más allá de la ropa deportiva tradicional, ya que la compañía ahora produce una gama de productos de estilo de vida inspirados en la NFL, como zapatillas y accesorios.

2. EA Sports y FIFA: La serie de videojuegos FIFA es uno de los juegos deportivos más exitosos de la historia y un factor clave de su éxito ha sido su asociación con EA Sports. Las dos compañías han estado trabajando juntas desde 1993 y cada nueva edición del juego incluye equipos, estadios y otro contenido actualizado con licencia de la FIFA. La asociación fue mutuamente beneficiosa: EA Sports se benefició del reconocimiento y atractivo global de la marca FIFA, mientras que FIFA pudo ampliar su alcance y llegar a audiencias más jóvenes a través de los juegos.

3. Major League Baseball y New Era: New Era es el proveedor oficial de gorras de Major League Baseball a través de una asociación que existe desde 1993. El acuerdo otorga a New Era derechos exclusivos para fabricar y vender gorras de béisbol con la marca MLB, y la compañía producirá millones de gorras de béisbol toques por año. La asociación fue un éxito para ambas partes y allanó el camino para una nueva era que beneficiará la visibilidad y popularidad de la marca MLB, mientras que la liga disfruta de los

beneficios de la experiencia en diseño y fabricación de la compañía. Estos exitosos acuerdos de licencia deportiva demuestran el potencial de los equipos, ligas y jugadores deportivos para generar ingresos significativos a través de acuerdos de licencia. Al asociarse con empresas con experiencia en áreas como diseño, marketing y fabricación, las empresas deportivas pueden aprovechar su marca y propiedad intelectual para crear nuevas fuentes de ingresos y ampliar su alcance.

3.4.4 Merchandising.

Este tipo de técnicas son muy valoradas por consumidores y seguidores de marcas porque están ligadas a un estilo de vida saludable y a la práctica de actividad física, que todos practicamos en mayor o menor medida.

El objetivo es, por un lado, llegar a su grupo objetivo que aún no le conoce y, por otro lado, vincular aún más estrechamente a sus clientes. Esto lo podemos lograr a través de diversas actividades, dependiendo de los intereses de su grupo objetivo o del presupuesto del que disponga.

Siguiendo con lo anterior, existen diversos fines por los cuales el merchandising, y en este caso el merchandising deportivo, son actividades muy valiosas para fortalecer tu marca. Antes de pensar en utilizar una técnica de marketing, primero debes identificar al cliente objetivo y conocer sus gustos e intereses. Una vez completado este paso, debemos analizar los objetivos que quiero alcanzar con esta acción:

1. Fortalecer la marca para fidelizar a nuestro público objetivo y ampliar nuestra imagen para atraer a un público más amplio y diferenciarnos de la competencia.

2. Asociar nuestra imagen a una marca que comparte nuestros valores (sociales, culturales o demográficos), lo que nos permite fidelizar a nuestros clientes y llegar a otros nuevos.

3. Objetivos comerciales encaminados a captar nuevos clientes, incrementar las ventas, lanzar un nuevo producto o línea de negocio.

4. Estrechas relaciones con personas y empresas de este entorno, que permitan el acceso a este ámbito y garanticen las relaciones futuras.

Al final como hemos comentado al principio de este apartado, el merchandising es todo producto que se ha acordado dentro de los Licesing o licencias deportivas, como pueden ser las gorras o unos simples bolígrafos.

En la actualidad la mayoría de los clubes deportivos, por no decir todos, y los futbolistas tienen su propio merchandising.

Podíamos poner algún ejemplo de dichos productos. Si entramos directamente en la página web de un club de futbol como es el Real Madrid, podemos llegar a la tienda y poder ver que no solo se comercializa las equipaciones de cada jugador si no que podemos encontrar una gran cartera de productos, que son desde lo más normal como puede ser un balón de futbol o equipamiento deportivo a puzzles, joyería o productos de hogar.

Ilustración 15: Merchandising Real Madrid



Via: Shop.realmadrid.com

4 CASOS DE ÉXITO EN EL MARKETING DEPORTIVO

A lo largo de este apartado, nos gustaría exponer y analizar unos cuantos casos de éxito del marketing deportivos.

Nos gustaría iniciar con una de las marcas que más ha triunfado tanto en el deporte como en el marketing deportivo que es RED BULL.

4.1 Red Bull

Red Bull es una bebida energética comercializada por la empresa austriaca Red Bull GmbH.¹ Fue creada en los años 80 por el austriaco Dietrich Mateschitz a partir de una fórmula de una bebida tailandesa.

Se vendió la primera lata en su país de origen, Austria, y marcó no sólo la introducción de un producto completamente nuevo, sino también el nacimiento de la categoría de bebidas energéticas. La marca está presente en más de 100 países y es la bebida energética más vendida en el mundo con más de 6.000.000.000 de latas vendidas.

Red Bull ha logrado un éxito notable en el ámbito del marketing deportivo, utilizando estrategias innovadoras y disruptivas. Aquí mostramos los principales elementos que han contribuido al éxito del marketing deportivo de Red Bull:

Asociación con deportes extremos: Red Bull se ha posicionado como una marca asociada a la adrenalina y la acción extrema al patrocinar y organizar eventos deportivos como Red Bull Stratos (salto desde la estratosfera), que fue una misión al borde del espacio liderada por un grupo de científicos, la marca de bebidas energéticas Red Bull, el coronel retirado de la USAF Joseph Kittinger y el paracaidista austriaco Felix Baumgartner.

Como parte de la misión, Baumgartner planeó escalar hasta la cumbre y volar en un globo lleno de helio a una altitud de aproximadamente 36.576 metros (120.000 pies) en la estratosfera sobre Roswell, Nuevo México, EE. UU., antes de descender y luego lanzarse en paracaídas hasta el terreno Jump.

Ilustración 16: Felix Baumgartner antes de hacer el salto



Via: RedBull.com

y Red Bull Rampage (competición de freeride en bicicleta de montaña).

Ilustración 17: Red Bull Rampage



Via: Redbull.com

Patrocinio a Equipos y atletas: La marca ha invertido considerablemente en patrocinios de equipos y atletas destacados en deportes como la Fórmula 1, el fútbol, el surf, el snowboard y más. Esta asociación crea una fuerte conexión emocional con la audiencia y refuerza la imagen de la marca.

Esto es uno de los puntos más fuertes de dicha marca. Todos conocemos que Red Bull Racing es un equipo de Fórmula 1 respaldado por el fabricante de bebidas energéticas Red Bull.

La relación de Red Bull con la Fórmula 1 se remonta a 2005, cuando la compañía austriaca adquirió la escudería Jaguar Racing y cambió su nombre a Red Bull Racing. Desde entonces, Red Bull Racing ha sido una fuerza importante en la Fórmula 1 y ha logrado un éxito significativo en forma de victorias y campeonatos. Se centran especialmente en el desarrollo de jóvenes talentos a través de su programa Young Driver y ofrecen a los aspirantes a pilotos la oportunidad de ingresar al mundo de la Fórmula 1.

Desde el año de su creación, el equipo de Fórmula 1 de Red Bull ha ganado 7 veces el campeonato de pilotos, con varias hegemonías.

El piloto alemán, Sebastián Vettel, ganó cuatro campeonatos seguidos, de 2010 a 2013 y en la actualidad, el joven piloto holandés Max Verstappen lleva 3 victorias del campeonato del mundo de fórmula 1, con una superioridad abismal al resto de competidores gracias a la máquina creada por la marca.

Además, Red Bull también ha sido pionero en estrategias y tácticas innovadoras en las carreras y en el diseño de sus coches, distinguiéndose por su enfoque creativo y ambicioso. La colaboración con el fabricante de motores Renault en los primeros años de su participación en la Fórmula 1 también fue fundamental para su éxito.

En los últimos años, es la escudería que domina dicha categoría del automovilismo.

Ilustración 18: Max Verstappen a bordo del RB19



Via: Redbull.com

Esta marca también posee cuatro equipos de fútbol de los que nos gustaría hacer una breve explicación de como la marca empezó a invertir en este deporte.

El primer paso se dio en Austria. De allí se extendió a Estados Unidos, Brasil y finalmente Alemania. En 2021, los equipos de Red Bull celebrarán su 16º aniversario en campos de todo el mundo. Una historia que apenas comienza. A continuación, veremos en unas líneas cómo se creó cada uno de los cuatro toros. Cabe destacar que todos los equipos que pertenecen a la empresa compiten en la primera categoría de sus respectivos países.

Para hablar del Red Bull Salzburg hay que mirar hacia atrás algunas décadas. El equipo del que surgieron los Toros es el SV Austria Salzburg, fundado en 1933. Antes de que el club se convirtiera en Red Bull Salzburg en 2005, tenía otros cuatro nombres. Actualmente es el tercer campeón de la liga austriaca con 14 títulos, pero desde 2014 ningún otro equipo se ha proclamado campeón nacional. En 2006, Red Bull Salzburg innovó poniendo a la cabeza del equipo a dos leyendas del fútbol, el alemán Lotthar Matthäus y el italiano Giovanni Trapattoni.

El segundo equipo más antiguo son los New York Red Bulls. Todo empezó con MetroStars, fundada en 1994 y una de las pioneras de la Major League Soccer.

Los dos Bulls aterrizaron en Nueva York en 2006, el club trajo a Henry procedente del Barcelona, donde fue el mayor fichaje. El mejor resultado del equipo en la MLS fue el segundo puesto en 2008.

Red Bull Brasil inició operaciones en noviembre de 2007. Dos años después tuvo lugar la primera celebración: el título de cuarta división en São Paulo. Fue el inicio de una cruzada que culminaría en 2014 con el segundo puesto en el estado A2 y un acceso sin precedentes a la élite. El año 2015 tuvo un calendario muy ocupado. En marzo de 2019, Red Bull formó una alianza con Bragantino.

En su primera aparición como Red Bull Bragantino se proclamó campeón de la Serie B y regresó a la élite brasileña después de 22 años. A partir de 2021 el equipo participará en la Copa Sudamericana.

Alemania:

El ascenso a la cima comenzó en 2009, cuando el SSV Markranstädt se convirtió en el RB Leipzig. En tres temporadas se consiguieron dos títulos de la quinta y cuarta liga alemana. En 2014 se produjo el paso de la tercera a la segunda liga. La guinda del pastel llegó en la temporada 2015/2016 con el subcampeonato de la 2.^a Bundesliga y el ascenso a la élite. El RB Leipzig consiguió inmediatamente el subcampeonato de la primera liga y se clasificó así para la Liga de Campeones.

Ya establecido en la Bundesliga, el RB Leipzig también está demostrando fuerza en la Liga de Campeones: en 2019/2020 el equipo alcanzó las semifinales del torneo.

Ilustración 19: Escudo equipos de Fútbol



Via: UEFA.com

Dejando atrás el patrocinio de equipos deportivos, nos gustaría destacar también que uno de sus puntos fuertes es el patrocinio a grandes atletas del deporte como

comentamos con anterioridad. Por no extrapolar siempre a ejemplos fuera del panorama español y teniendo la ventaja de que muchos deportistas españoles están patrocinados por dicha marca nos gustaría destacar varios como son:

Ilustración 20: Carlos Sainz, Alejandro Galán y Marc Márquez.



Via: Redbull.com

De izquierda a derecha, nos encontramos con Carlos Sainz que es uno de los mejores pilotos de Rallye de la historia que a sus sesenta y un años ha conseguido levantar su cuarto Dakar este año.

Alejandro Galán, uno de los mejores jugadores de pádel del mundo que junto a su pareja fueron los primeros jugadores de pádel patrocinados por Red Bull y hasta este año han sido la pareja número uno del mundo.

Y por último Marc Márquez, el piloto de motos español que ha sido 8 veces campeón del mundo.

Contenido de Marca: Red Bull se ha destacado por la creación de contenido de alta calidad y entretenimiento relacionado con el deporte. Esto incluye series de documentales, videos y transmisiones en vivo que amplifican la experiencia del deporte y atraen a una audiencia más amplia.

Dicho contenido lo exponen y lo cuelgan en una televisión que han creado la misma empresa que es Red Bull TV.

Eventos Propios: La marca organiza sus propios eventos deportivos únicos, como Red Bull Air Race

Ilustración 21: Red Bull Cliff Diving



Via: RedBull.com

Red Bull Cliff Diving. Lanzada en 2009 es un evento internacional anual de competiciones de saltos a gran altura en el que un número limitado de participantes o saltadores saltan desde una plataforma a una altura de entre 21 y 27 metros. La esencia del acantilado se puede resumir en una caída libre a gran altura combinada con increíbles acrobacias. Las competiciones se llevan a cabo en un número limitado de lugares en todo el mundo.

La Red Bull Air Race World Series es un campeonato de aviación que combina la competición de velocidad con las acrobacias aéreas entre aviones deportivos.

Ilustración 22: Red Bull Air Race World Series



Via: Redbull.com

Estos eventos exclusivos no solo generan interés mediático, sino que también refuerzan la marca como sinónimo de innovación y emoción.

Marketing Experimental: Red Bull ha utilizado el marketing experiencial para involucrar a los consumidores de manera directa. Organiza eventos en los que los participantes pueden experimentar la marca en un contexto emocionante y único.

Presencia en Redes Sociales: La marca ha sabido capitalizar las plataformas de redes sociales para amplificar su mensaje y llegar a un público más amplio. La interacción activa en plataformas como Instagram, YouTube y Twitter ha contribuido significativamente a su éxito en el marketing digital

Imagen de Estilo de vida: Red Bull no se limita a la promoción de bebidas energéticas, sino que ha construido una imagen de estilo de vida asociada con la energía, la aventura y el rendimiento. Esto ha ampliado su atractivo más allá de un simple producto.

En resumen, el éxito del marketing deportivo de Red Bull se basa en la combinación de patrocinios estratégicos, eventos innovadores, creación de contenido cautivador y la construcción de una marca que encarna un estilo de vida emocionante y enérgico.

4.2 Michael Jordan.

En el vasto panorama del deporte mundial, sólo unos pocos nombres brillan con tal estatura y brillantez como Michael Jordan. Considerado por muchos como el mejor jugador de baloncesto de todos los tiempos, Jordan ha trascendido las fronteras del deporte para convertirse en un ícono global, un símbolo de excelencia deportiva y una inspiración para generaciones. Sus destacadas habilidades en la cancha, junto con una ética de trabajo inquebrantable y un liderazgo visionario, han creado una leyenda que trasciende los récords estadísticos y los campeonatos ganados. El objetivo de este trabajo es explorar y analizar la influencia trascendental de Michael Jordan en el ámbito del baloncesto y su impacto duradero en la cultura deportiva y la sociedad en general. Desde su época con los Chicago Bulls hasta su incursión en los negocios y el legado que construyó, el estudio de Michael Jordan ofrece una visión única para comprender cómo un atleta que alcanzó una grandeza extraordinaria y dejó una marca indeleble en la historia del deporte.

Como comentamos anteriormente, Michael Jordan fue el deportista que cambió todo lo que está relacionado con el patrocinio deportivo.

Se relacionó con muchas marcas, pero nos gustaría empezar por la relación más exitosa y conocida, Nike.

Michael Jordan y Nike cambiaron la historia del marketing deportivo. La unión de dos colosos cambiaría por completo la historia del deporte. En septiembre de 1984, el entonces joven y prometedor Michael Jordan firmó un contrato de exclusividad con la marca Nike que le convertiría en un icono mundial.

Durante estos años, Nike era una empresa consolidada en el mercado de zapatillas estadounidenses, pero aún no había dado el salto global que daría más tarde. Jordan, por su parte, era un jugador prometedor que venía de Carolina del Norte y acababa de mudarse a los Chicago Bulls.

El propietario de Nike, Phil Knight, estaba tratando de ganar participación de mercado frente a su entonces competidor, Reebok. Y para ello contrató a un jugador de baloncesto.

Por supuesto, Jordan no era más que un jugador con mucho potencial. Pero era un riesgo que Nike estaba decidido a correr. Knight le ofreció todo: dos coches, un contrato millonario y, sobre todo, unas zapatillas diseñadas especialmente para él.

Nunca, hasta septiembre de 1984, una empresa de ropa deportiva había hecho esto: personalizar un producto para hacerlo único. Pero con Jordan, Nike estaba dispuesta.

Finalmente, Jordan dijo que sí. Serían 5 años de exclusividad. Pero Nike no estaba dispuesto a regalar su dinero. El contrato, el primero que firmaron, estipulaba tres objetivos para el basquetbolista, uno de los cuales debía alcanzar: debía ganar el premio de "Novato del Año", debía convertirse en All-Star, debía anotar una media de 20 puntos por partido. Si no se logra ninguno de los tres objetivos en los próximos tres años, la empresa podría rescindir el acuerdo.

Unos meses más tarde nació algo que se convertiría en un producto incomparable: las "Air Jordan". Zapatillas Nike diseñadas específicamente para Jordan

Al final de su año de novato, tras ganar el premio al Novato del Año, Jordan ya había ganado 126 millones de dólares, superando todas las expectativas y convirtiéndose en el zapato más comprado de la historia en una sola temporada. Presentado en abril, el Air Jordan I se convirtió a la vez en una pieza de colección y en un elemento básico para

todos los fanáticos del baloncesto. La diferencia entre las zapatillas de Jordan y el resto de las zapatillas eran los colores: el rojo diseñado por, como la camiseta de Chicago, el negro y el blanco. Las regulaciones de la NBA prohibían a un jugador usar zapatos que no fueran blancos, pero Nike prometió pagar la multa de 5.000 dólares por cada partido como parte de la mejor campaña de marketing posible.

Las Air Jordan 1 se convirtieron en las zapatillas más populares de la moda urbana, especialmente de la tendencia streetwear. Aunque su popularidad siempre ha perdurado, lo cierto es que en los últimos años incluso ha crecido gracias a colaboraciones sorprendentes con otras marcas o artistas.

Por ejemplo:

Las Air Jordan 1 x Off-White con un diseño deconstruido, casi como un boceto. Un logo Swoosh diferente, las letras "AIR" en la entresuela, el texto escrito en el lateral o los nuevos materiales son solo algunos de sus detalles.

Otro diseño atrevido viene de la mano de Travis Scott, quien eligió un tono marrón café como color principal. En el talón encontramos el logo del artista y el Swoosh invertido.

También es importante mencionar los Air Jordan 1 de Dior, uno de los pares más lujosos de la actualidad. La silueta sigue siendo prácticamente la misma, pero con colores como el gris y el blanco, "Air Jordan" también ha sido sustituido por "Air Dior" y el logo se ha repetido en el Nike Swoosh.

Ahora la marca Air Jordan, propiedad de Nike y el propio Michael, se encarga en patrocinar a otros deportistas como son Luka Doncic, Jayson Tatum o Zion Williamson, fabricándoles sus zapatillas personalizadas o equipos de fútbol como es el Paris Saint Germain.

Ilustración 23: Zion Williams, Jayson Tatum y Luka Doncic



Via: Twitter.com

Esta exitosa relación e historia se ha contado en libros y serie como la realizada por Netflix “Last Dance” o la película producida y dirigida por el famoso actor estadounidense Ben Affleck, “Air” que fue estrenada en 2023.

Michael no solo formó parte de anuncios de la empresa Nike como todos podemos entender, también fue patrocinado por la famosa empresa de comida rápida Mc Donald en la que, realizó un anuncio icónico con el también jugador de la NBA, Larry Bird.

También fue patrocinado por la empresa de bebidas energéticas Gatorade con el famoso eslogan “BE LIKE MIKE”.

Ilustración 24: Anuncios de Michael Jordan



Via: BasketUniverso.com

También cabe destacar el papel de Michael en la gran pantalla. En 1996 Jordan participó como protagonista junto al famoso dibujo animado Bugs Bunny en la película Space Jam.

La película fue un éxito de taquilla; Recaudó más de 80 millones de dólares sólo en Estados Unidos y 250 millones de dólares en todo el mundo, lo que la convierte en la película de baloncesto más taquillera de la historia.¹

Ya después de su retirada como deportista profesional Jordan se ha dedicado al patrocinio, uno de los ejemplos es que, en 2010, compró una parte mayoritaria de los Charlotte Hornets, equipo de la NBA, por un valor de 275 millones De Dolares. En 2023 vendió una parte mayoritaria de dichas acciones dejando de ser presidente de la entidad por una cantidad de 3000 Millones De dólares.

En septiembre de 2020, Michael anuncio la compra de un equipo automovilístico para la participación en la NASCAR, famosa competición norteamericana de automovilismo. Con esta inversión se creó el equipo 23XI Racing, heredando así el famoso número con el que competía su propietario.

5 EL IMPACTO DEL MARKETING DEPORTIVO

5.1 Impacto en la sociedad.

El marketing deportivo ha evolucionado para convertirse en una parte esencial de la actual industria del deporte, concentrándose en la promoción de eventos, equipos, atletas y marcas asociadas. A medida que la popularidad de los deportes crece a nivel mundial, el marketing deportivo emerge como una herramienta influyente para alcanzar a las masas y ejercer impacto en la sociedad y la economía global.

A continuación, se detallan algunas maneras en las que el marketing ejerce un efecto significativo en esta industria:

Mayor visibilidad deportiva: El marketing deportivo desempeña un papel clave en la ampliación de la visibilidad de diversos deportes globalmente. Estrategias de marketing efectivas permiten la promoción y accesibilidad de eventos deportivos a una audiencia mundial. Esto no solo incrementa el interés en deportes menos conocidos, sino que también sirve como plataforma para descubrir nuevos talentos y atletas emergentes.

Generación de Ingresos: Se ha demostrado que el marketing deportivo constituye una fuente lucrativa de ingresos para equipos, atletas y patrocinadores. Ingresos considerables se generan a través de la venta de entradas, patrocinios, merchandising y derechos de transmisión, impulsando la economía de la industria deportiva. Además, el marketing digital ha creado nuevas oportunidades para monetizar contenido deportivo en plataformas como redes sociales y servicios de transmisión en línea.

Construcción de identidad de Marca: El marketing deportivo se erige como una herramienta eficaz para construir y fortalecer la identidad de una marca. Al asociarse con atletas o equipos reconocidos, las marcas capitalizan la pasión y lealtad de los fanáticos, estableciendo así una conexión emocional con sus productos o servicios. Este tipo de asociación también contribuye a mejorar la percepción de la marca y diferenciarla de la competencia.

Impacto Social: El marketing deportivo no solo influye en la industria, sino que también tiene un impacto significativo en la sociedad. Los eventos deportivos fomentan la cohesión y camaradería entre las personas, y sirven como plataforma para la promoción de causas sociales. A través de campañas de responsabilidad social corporativa y eventos

benéficos, el marketing deportivo puede contribuir al bienestar de la comunidad y promover valores positivos.

Influencia en el estilo de vida: La influencia del marketing deportivo en los estilos de vida es innegable. Marcas deportivas, por ejemplo, han logrado marcar pauta en la moda y el estilo al promocionar sus productos. Además, el marketing deportivo ha desempeñado un papel fundamental en la adopción de estilos de vida más saludables al fomentar la práctica regular de ejercicio y la elección de una alimentación equilibrada.

En resumen, el marketing en la industria deportiva está ejerciendo un impacto significativo en la sociedad y la economía global. Desde amplificar la visibilidad de diversos deportes hasta generar ingresos sustanciales, construir identidades de marca sólidas, generar un impacto social positivo e influir en los estilos de vida, el marketing deportivo se ha consolidado como una herramienta esencial para el éxito en el mundo del deporte.

5.2 Beneficios para equipos y deportistas

El marketing deportivo ha adquirido una importancia considerable en la industria del deporte en los últimos años. Las organizaciones deportivas y los deportistas han reconocido la necesidad imperante de implementar estrategias de marketing efectivas para alcanzar el éxito y mantener su competitividad en un mercado que se presenta cada vez más dinámico y exigente. A continuación, se examinará el impacto del marketing en los equipos deportivos y los deportistas y su contribución al logro de los objetivos comerciales.

Aumento de la visibilidad y reconocimiento de marca: El marketing deportivo posibilita que una organización deportiva incremente su visibilidad y fortalezca el reconocimiento de su marca. Al asociarse con equipos, atletas o eventos deportivos de renombre, las marcas logran llegar a una audiencia más extensa, atrayendo la atención de fanáticos y seguidores del deporte. Esta exposición adicional puede impulsar el interés en la marca, cultivar la lealtad de clientes existentes y atraer nuevos seguidores.

Generación de Ingresos: El marketing deportivo presenta diversas oportunidades para la generación de ingresos. Las marcas pueden capitalizar la popularidad de equipos o atletas mediante acuerdos de patrocinio que les permiten promocionar sus productos o servicios. Además, los eventos deportivos ofrecen una plataforma propicia para la venta de boletos, merchandising y otros productos relacionados con el deporte

Interacción con los Fans: El marketing deportivo posibilita a las organizaciones deportivas establecer una interacción directa con sus seguidores. A través de plataformas de redes sociales, las marcas pueden mantener una comunicación continua y estrecha con los fans, compartiendo contenido pertinente y construyendo una comunidad en línea. Esta interacción directa contribuye al fortalecimiento de la relación entre la marca y sus seguidores, generando un mayor compromiso y lealtad.

Creación de asociaciones estratégicas: El marketing deportivo también ofrece la oportunidad de forjar asociaciones estratégicas con otras marcas. Al colaborar con empresas complementarias, las organizaciones deportivas pueden aprovechar la sinergia y ampliar su alcance. Por ejemplo, una marca de indumentaria deportiva puede asociarse con un equipo de fútbol para lanzar una línea exclusiva de productos que fusiona el estilo con la pasión por el deporte. Estas alianzas estratégicas refuerzan la imagen de la marca y abren nuevas oportunidades comerciales.

5.3 Beneficios para marcas y empresas.

A continuación, exploraremos los beneficios que esta estrategia puede ofrecer a las empresas que inviertan su dinero en la promoción de los equipos, deportistas y en resumen el propio deporte:

Alcance de Audiencia masiva: El marketing deportivo se beneficia del atractivo global del deporte, que atrae a una enorme cantidad de seguidores en todo el mundo. Al adoptar estrategias de marketing deportivo, las empresas pueden aprovechar esta vasta base de seguidores para ampliar significativamente su visibilidad y alcance. Por ejemplo, el patrocinio de un equipo de fútbol reconocido o de un evento deportivo de envergadura puede permitir que una marca llegue a millones de personas a nivel mundial.

Conexión Emocional: El deporte tiene la capacidad única de evocar emociones intensas y establecer vínculos emocionales profundos con los fanáticos. Esto proporciona a las empresas una oportunidad única para conectar de manera significativa con su audiencia. Al asociarse con equipos o atletas destacados, las marcas pueden capitalizar esta conexión emocional para fortalecer su imagen y fomentar la lealtad entre los consumidores.

Exposición Constante: Diferenciándose de otras formas de publicidad, el marketing deportivo brinda una exposición constante a la marca. Los eventos deportivos, ya sea en vivo o televisados, suelen incluir repeticiones y resúmenes en los medios de comunicación, asegurando que la marca sea vista repetidamente. Esta exposición repetida aumenta la probabilidad de que los consumidores recuerden la marca y la consideren al tomar decisiones de compra en el futuro.

Asociación con la excelencia: El deporte está intrínsecamente ligado a la idea de excelencia y logro de metas. Al asociarse con equipos o atletas exitosos, las empresas pueden aprovechar esta conexión para proyectar una imagen de excelencia y calidad. Por ejemplo, si una marca de ropa deportiva patrocina a un atleta olímpico reconocido, puede resaltar la calidad y el rendimiento de sus productos.

Oportunidades de Activación: El marketing deportivo también brinda oportunidades únicas de activación, permitiendo la interacción directa con los fanáticos. Las marcas pueden organizar eventos promocionales en estadios, ofrecer experiencias exclusivas a los seguidores o lanzar desafíos en redes sociales para fomentar la participación y la interacción con la marca. Estas iniciativas no solo fortalecen la conexión con los consumidores, sino que también generan un impacto significativo en la percepción de la marca.

6 TENDENCIAS ACTUALES Y FUTURAS EN EL MARKETING DEPORTIVO

Como hemos observado, el ámbito del marketing deportivo experimenta un cambio continuo, y las tendencias del año 2024 están marcadas por la influencia de la tecnología, la personalización y la sostenibilidad.

A continuación, nos gustaría expresar las siguientes tendencias actuales y que desde nuestro punto de vista va a seguir el Marketing deportivo.

6.1 Over the top (OTT):

Se emplea el término "OTT content" para describir material de video transmitido directamente a los usuarios a través de internet. En el ámbito del marketing deportivo, este tipo de contenido OTT se utiliza comúnmente para la emisión en tiempo real de eventos

deportivos, programas de entretenimiento relacionados con el deporte, así como contenido exclusivo, entre otros.

Esta modalidad permite a las marcas deportivas ampliar su alcance hacia una audiencia más extensa y global, proporcionando a los aficionados una experiencia de transmisión de alta calidad. Además, posibilita la monetización del contenido de formas previamente inexploradas, como a través de suscripciones o la inserción de anuncios.

6.2 El uso de la IA:

La inteligencia artificial (IA) desempeña un papel destacado en el ámbito del marketing deportivo, especialmente a través del análisis de datos. Estos datos abarcan información demográfica, historial de compras, interacciones en redes sociales, entre otros. Al aprovechar esta información, las marcas deportivas pueden personalizar sus estrategias de marketing para garantizar que sus mensajes sean pertinentes y significativos para su audiencia objetivo.

Otro uso significativo de la IA en el marketing deportivo se observa en la implementación de chatbots. Estos programas automatizados pueden responder preguntas de los aficionados y suministrar información crucial acerca de eventos deportivos, equipos y jugadores. Esta herramienta posibilita que las marcas deportivas mejoren la interacción con sus seguidores y aumenten la participación de estos con la marca.

6.3 La Realidad Aumentada:

Aquí tienes algunos ejemplos de cómo la realidad virtual se está utilizando en el ámbito del marketing deportivo:

Entretenimiento: La realidad virtual se emplea para mejorar el entrenamiento de los atletas. Equipos de fútbol, por ejemplo, pueden utilizar la VR (gafas de realidad virtual) para simular situaciones de juego, ayudando a los jugadores a perfeccionar sus habilidades y tácticas.

Experiencia de fanáticos: Se utiliza para ofrecer experiencias inmersivas a los seguidores durante eventos deportivos. Mediante el uso de gafas de realidad virtual, los fanáticos pueden sentirse como si estuvieran realmente en las gradas de un estadio de fútbol, experimentando el juego de manera auténtica y emocionante.

Tour virtual: La realidad virtual se implementa para proporcionar a los aficionados un tour virtual de los estadios deportivos. Equipos de béisbol, por ejemplo, pueden utilizar la VR (Gafas de realidad virtual) para mostrar a los seguidores el interior del estadio y destacar las mejoras realizadas.

Anuncios y Promociones: Marcas de ropa deportiva pueden aprovechar la realidad virtual para mostrar a los fans cómo una prenda se ve y se siente en situaciones de juego, brindando una experiencia más inmersiva.

Fan engagement: Equipos de béisbol pueden emplear la realidad virtual para desarrollar juegos interactivos para los fanáticos en el estadio, ofreciendo una experiencia más emocionante y participativa durante el juego.

6.4 Mayor equidad de género.

La participación femenina en el ámbito deportivo ha experimentado un notable aumento en los últimos años, y se proyecta que esta tendencia continúe en 2024. Este cambio se manifiesta de diversas maneras:

Mayor participación de las mujeres en el deporte: La presencia de mujeres en el ámbito deportivo, tanto a nivel amateur como profesional, está en constante crecimiento. Desde los Juegos Olímpicos hasta los deportes universitarios, las mujeres participan en una amplia variedad de disciplinas a un nivel cada vez más elevado.

Representación equitativa: Las empresas deportivas están trabajando activamente para garantizar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, desde la implementación de reglas de igualdad de género hasta la equiparación de compensaciones. Se busca lograr una representación equitativa en todos los aspectos.

Aumento de los patrocinios: Existe un crecimiento significativo en la inversión de marcas en atletas femeninas y equipos deportivos conformados por mujeres. Esto abarca patrocinios directos, acuerdos generales de patrocinio, así como inversiones en programas destinados al desarrollo y promoción de deportes femeninos.

Mayor cobertura mediática: La cobertura mediática de eventos deportivos femeninos está experimentando un aumento notable. Tanto en canales deportivos tradicionales como en plataformas de redes sociales, los medios de comunicación están asignando más tiempo y recursos para destacar y difundir los deportes femeninos.

Concientización: Atletas, entrenadores y la sociedad en general están tomando medidas activas para respaldar a las mujeres en el ámbito deportivo y asegurar una representación justa. La conciencia sobre la importancia de la igualdad de género en el deporte está en aumento.

Estos cambios contribuyen no solo a una representación equitativa, sino también a una inclusión más amplia en el ámbito deportivo, asegurando que todas las personas, independientemente de su género, tengan oportunidades y reconocimiento adecuados.

7 ENCUESTA

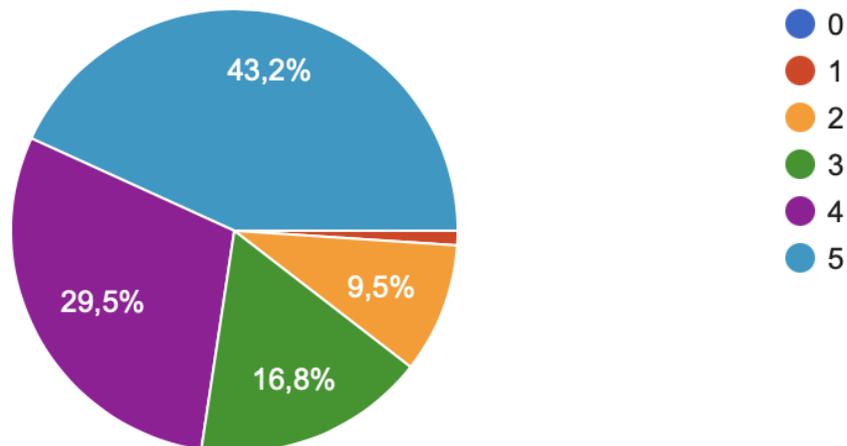
Para la finalización del trabajo, hemos realizado una encuesta con el fin de analizar la influencia que tiene el marketing deportivo en la sociedad actual y sobre todo en los hábitos de compra.

La encuesta la completaron con éxito una muestra de 100 personas de unas edades comprendidas entre los 18 y 60 años, tanto mujeres como hombres que se encuentran tanto en edad de estudiar como en edad de trabajar.

La encuesta consta de diez preguntas relacionadas con el Marketing deportivo y el conocimiento de su funcionamiento. Se realizó de manera online con la herramienta que ofrece Google Formularios. Se realizó durante las últimas semanas del mes de enero de 2024.

7.1 ¿Cuánto le interesa a usted el deporte en su vida?

Gráficos 2:



Fuente: Elaboración Propia.

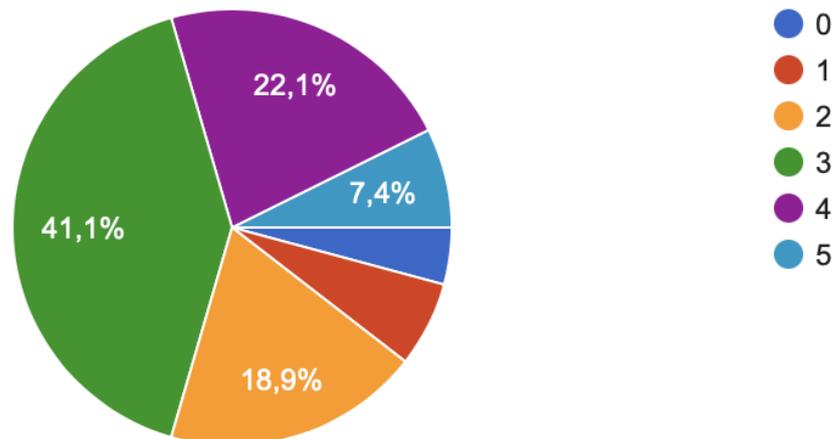
En la primera pregunta que abordó el interés del consumidor por el deporte, se registraron resultados altamente positivos. En una escala del 0 al 5, donde 0 implica que no hay interés alguno y 5 interés absoluto, el 72,7% de los participantes indicaron niveles de interés entre 4 y 5. Esto se traduce en que, de las 100 personas encuestadas, 73 personas manifestaron un notorio interés por el deporte.

Con estos datos podemos corroborar que el deporte es uno de los mercados más influyentes en la actualidad de la sociedad.

Este fenómeno ha convertido a la industria deportiva en un sector altamente explotado por las empresas, atrayendo a un público extenso y diversificado

7.2 ¿Sabes en que consiste el Marketing deportivo?

Gráficos 3



Fuente: Elaboración Propia

Esta pregunta fue realizada para poder comprender cuantos de los encuestados comprendían el significado y el funcionamiento del término Marketing deportivo, el cual hemos estado analizando y desarrollando durante todo el trabajo.

Como la cuestión anterior, el gráfico nos muestra una escala del 0 al 5, donde 0 implica que no hay interés alguno y 5 interés absoluto.

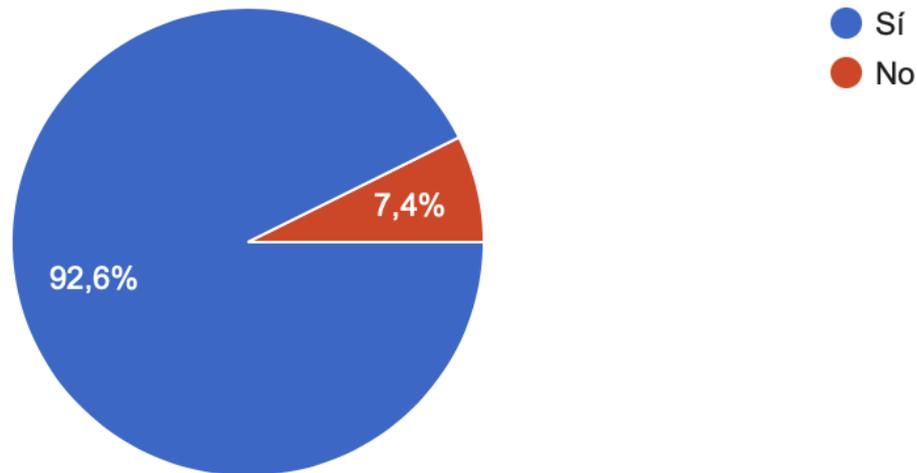
Sorprendentemente el porcentaje de la gente que conoce el significado de marketing deportivo es más inferior de lo que nos esperábamos, con un 29,5% entre los puntos 4-5.

Como podemos observar en el gráfico 2, hay un porcentaje muy elevado de los encuestados que seleccionaron los valores intermedios, es decir 2-3, con un porcentaje del 60%.

Esto nos muestra que, aunque en la actualidad vivamos rodeados de la influencia de las promociones creadas por dicho marketing, la sociedad no termina de identificar dicho término.

7.3 ¿Sabrías nombrar un patrocinio deportivo?

Gráficos 4



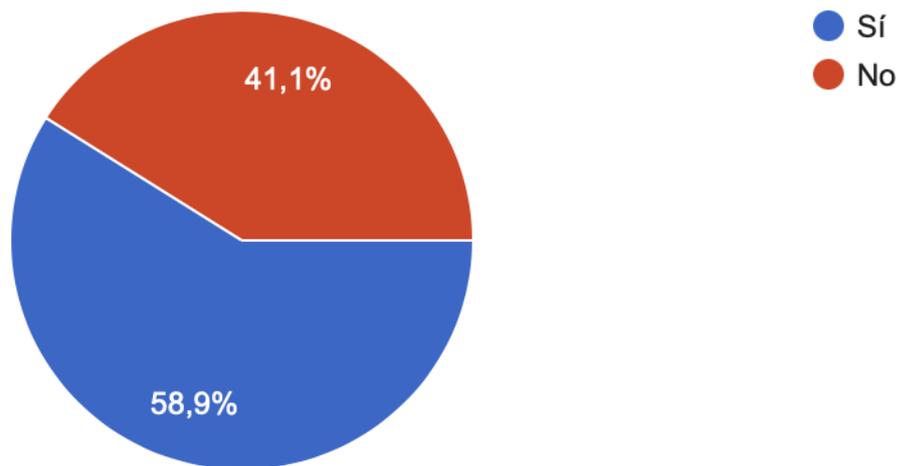
Fuente: Elaboración Propia.

Como podemos observar en el gráfico 3, al contrario que la anterior pregunta, podemos ver que hay una mayoría absoluta en el conocimiento de un patrocinio deportivo. Con un 92,6 %

Con esto podemos entender que la gente no está relacionando el concepto de Marketing deportivo con lo que es un patrocinio. Pero a su vez entendemos que estas estrategias, están siendo un éxito porque la gente sí que relacionan las marcas con el deporte.

7.4 ¿Has comprado alguna vez un producto o servicio como consecuencia de un patrocinio deportivo?

Gráficos 5



Fuente: Elaboración Propia.

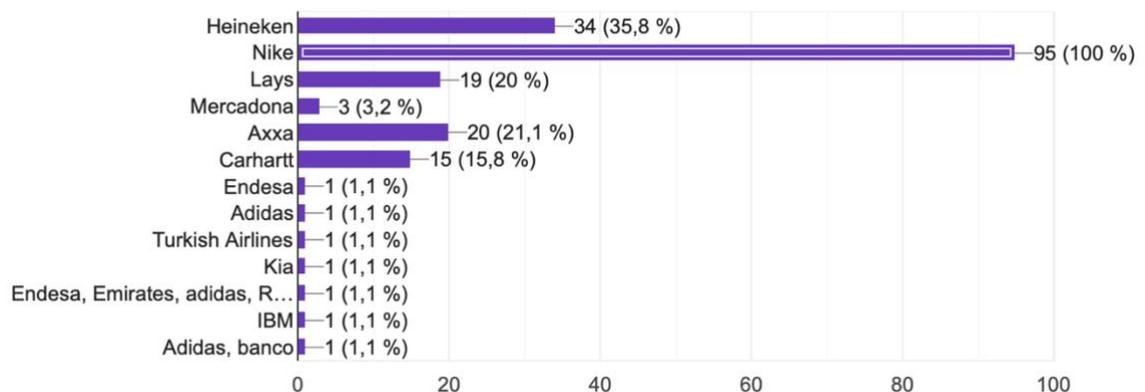
Como se ha destacado en el transcurso de este trabajo, uno de los principales propósitos del patrocinio es atraer a los consumidores e incrementar las ventas.

Con este fin, la encuesta indagó si los participantes habían consumido algún producto o servicio después de haber observado un patrocinio. Los resultados revelaron que un 58,9% afirmó haber realizado al menos una compra motivada por la apreciación de algún patrocinio

Al analizar los resultados de las preguntas relacionadas en la encuesta (Gráfico 3, 4), podemos concluir que se trata de una estrategia de marketing arraigada y reconocida en la sociedad contemporánea. Esta estrategia ejerce una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores, demostrando ser eficaz para alcanzar los objetivos establecidos, siempre y cuando se realice una selección adecuada de patrocinios y se implemente de manera adecuada.

7.5 ¿Cuáles de las siguientes Marcas las relacionas con un deporte?

Gráficos 6



Fuente: Elaboración Propia.

En esta cuestión, decidimos mostrarle a los encuestados, diversas marcas conocidas en sus sectores. Muchas de ellas sí que estaban relacionadas con el deporte por diversos patrocinios, como pueden ser Heineken y Lays que patrocinan a la UEFA Champions league, podemos observar que una gran mayoría de las personas no han sabido relacionar dichas marcas con un deporte.

Como cabía esperar la empresa norte americana, Nike, ha sido relacionada con el deporte en un 100% de los encuestados.

También pusimos varias marcas de las cuales no hemos podido encontrar ningún patrocinio con ningún deporte como son las marcas Mercadona, famoso grupo de supermercados españoles, si creemos que podemos haber creado confusión debido a que la familia a la que pertenece dicha empresa es la propietaria de varios equipos deportivos en España, pero en ninguno de ellos utiliza patrocinios de su empresa Mercadona.

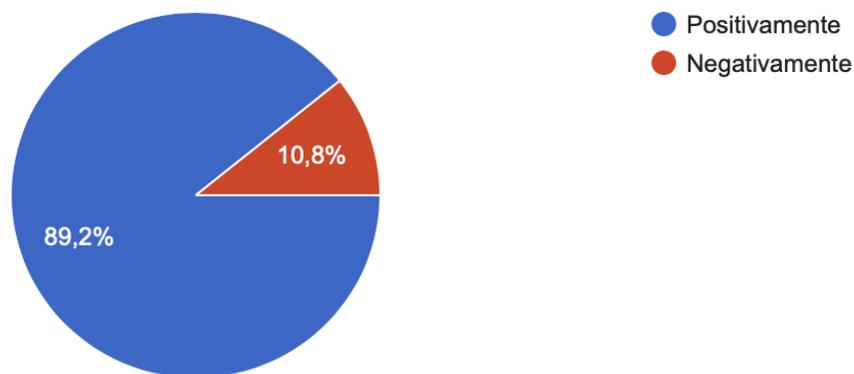
La otra marca a la que no se le relaciona ningún patrocinio deportivo, es la empresa textil norte americana, Carhartt. Dicha marca se dedica a realizar prendas de moda y a realizar prendas de trabajo como pueden ser petos de trabajo, pantalones, etc. Y si podemos observar que un 15,8% de personas han relacionado esta marca con el deporte.

También dimos la opción de poder poner otras marcas que, relacionadas con el deporte, siendo esta respuesta muy polarizada no existiendo unas marcas que

significativamente destaquen sobre las demás. Sorprende que nadie haya mencionado a los nuevos patrocinadores de la liga profesional de fútbol EA Sports.

7.6 ¿Consideras que la presencia de patrocinadores afecta positiva o negativamente tu experiencia al ver eventos deportivos?

Gráficos 7



Fuente: Elaboración Propia.

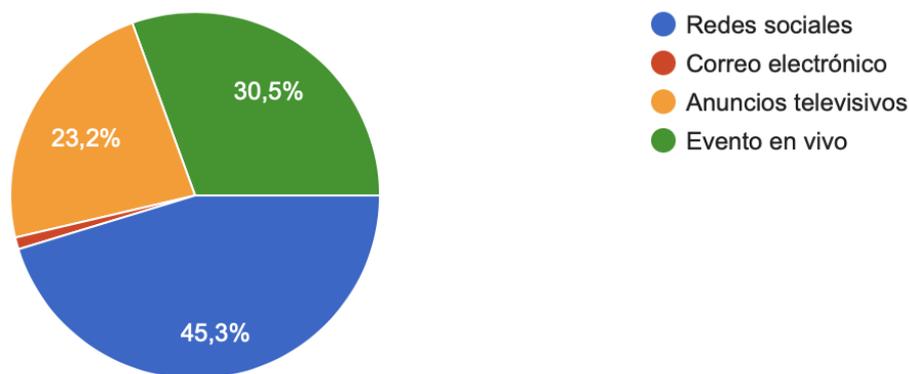
Como podemos observar en el Gráfico 6, la mayoría de la gente valora de forma positiva que en el deporte haya una presencia de empresas patrocinando a deportistas y eventos.

Con casi un 90% de las personas de las encuestadas.

Con esto podemos analizar que estas tendencias de patrocinio están inmersas en la sociedad y que la gran mayoría de personas las hemos aceptado sin ningún problema.

7.7 ¿Qué canales de comunicación prefieres para recibir información sobre productos o servicios relacionados con el marketing deportivo?

Gráficos 8



Fuente: Elaboración Propia.

Con esta pregunta queríamos analizar cuál de los medios de los que hemos estado analizado durante el trabajo era el que la gente tenía preferencia o era más exitoso para las marcas en la recepción de información.

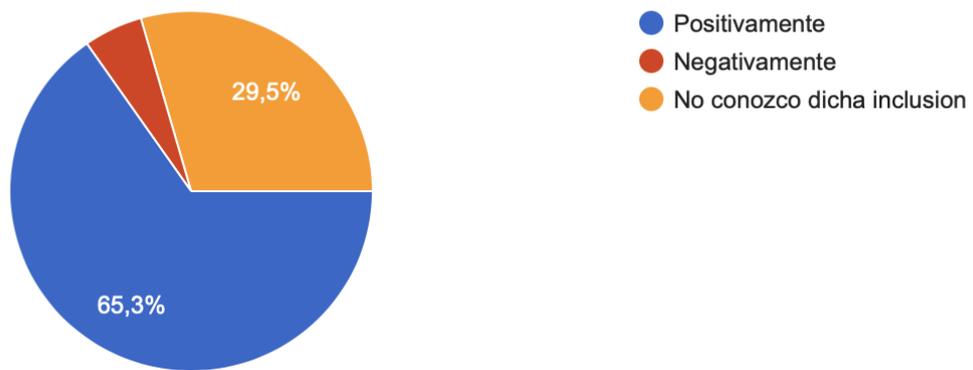
Podemos observar que un gran porcentaje de la gente 45,3% prefiere recibir dicha información a través de las redes sociales, podemos analizar que este porcentaje de la gente es la gente de una edad joven que ha realizado la encuesta.

El segundo más votado es, captar dicha información gracias a patrocinios a eventos deportivos, con un 30%. Así podemos comprender que las empresas decidan poner tantos patrocinios dentro de los eventos deportivos.

No muy lejos de este nos encontramos con la gente que prefiere obtener dicha información mediante los anuncios televisivos, esta gente representa un 23%. Podríamos decir que este tipo de patrocinio está algo más anticuado debido a que cada vez las nuevas generaciones consumen menos este medio de comunicación y más las redes sociales.

7.8 ¿Cómo valoras la inclusión de tecnologías emergentes, como realidad virtual o inteligencia artificial, en las estrategias de marketing deportivo?

Gráficos 9



Fuente: Elaboración Propia.

Como hemos estado exponiendo en el apartado anterior del trabajo, el marketing deportivo está en continua evolución y por ello no iban a dejar pasar la posibilidad de utilizar estas nuevas tecnologías a su favor.

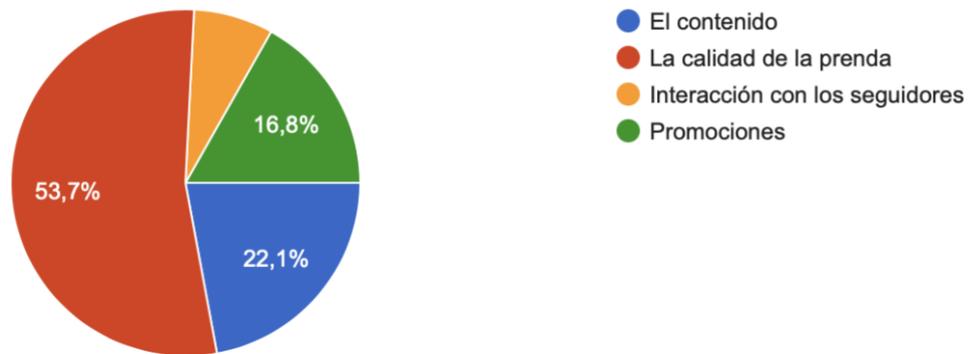
Queríamos ver si la gente conocía estas nuevas tendencias dentro del marketing, utilizando estas nuevas herramientas.

Nos sorprendemos de que un gran porcentaje de los encuestados valoran positivamente estas nuevas tecnologías en dicho sector. Nos encontramos en un 65,3 %.

No nos termina de sorprender que un porcentaje como el 30% no conozca estas nuevas tendencias, porque no es una cosa que se vea en todos los lados, pero que seguro en los próximos años, veremos estas estrategias en muchos lugares además del deporte.

7.9 ¿Qué factores consideras más influyentes al elegir, seguir o apoyar a una marca deportiva en redes sociales?

Gráficos 10



Fuente: Elaboración Propia.

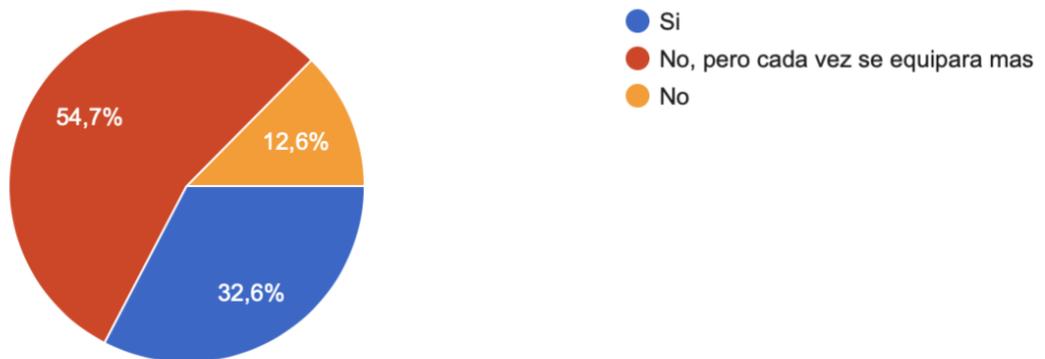
Una persona no va a comprar un producto solo por verlo en una red social o porque lo lleve un deportista, por ello queríamos saber cuál eran los factores más influyentes para elegir un producto.

Un 54% de los encuestados han destacado que su prioridad es la calidad de la prenda o servicio que se ofrezca. Nos parece un dato de lo más esperado por que al final a todas las personas nos interesa que lo que compremos sea bueno y no sentirnos engañados por la apariencia.

En segunda posición nos encontramos con que dan mucho valor al contenido del anuncio. Un 22% de las personas decidieron que este era el punto por el que ellos se decantarían

7.10 ¿Cuál es tu percepción sobre la representación de género en el marketing deportivo? ¿Crees que hay una equidad suficiente en la promoción de atletas masculinos y femeninos?

Gráficos 11



Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad, la equidad entre el hombre y la mujer está en boca de todos y sobre todo en el deporte. Como lo hemos desarrollado en el anterior punto del trabajo, es uno de los progresos que está sufriendo el patrocinio deportivo en los últimos años.

Por eso queríamos ver como se percibía este cambio dentro de la sociedad.

Podemos observar, que un 88% de personas piensa que no hay una equidad de género en el patrocinio deportivo, creemos que es un dato que nos esperábamos y que vemos normal porque es una realidad, pero nos parece que es muy importante destacar que dentro de ese 88%, nos encontramos con un 55% que nos refleja que, aunque no haya una equidad, cada vez hay más igualdad, que es al final lo que se está intentando lograr.

8 CONCLUSIONES.

En base a todo lo que hemos expuesto durante todo el trabajo, la industria del deporte es uno de los sectores en auge en la actualidad. Es una cosa que está a la orden del día en este país y a la que la sociedad española le da mucha importancia. Por ello dicho sector tiene un gran futuro, debido a su diversidad y sobre todo a que está en continuo progreso.

Primera: El marketing deportivo demuestra ser una parte importante de la industria del deporte, combinando estrategias comerciales con la pasión y las emociones inherentes al mundo del deporte.

Segunda: En este trabajo, examinamos cómo las marcas pueden aprovechar el poder de la identidad deportiva, la lealtad de los fanáticos y la globalización para lograr sus objetivos comerciales. Desde la creación de asociaciones estratégicas con equipos y atletas hasta el aprovechamiento de plataformas digitales y experiencias de los fanáticos.

Tercera: El marketing deportivo se ha convertido en un campo dinámico que requiere adaptabilidad y creatividad. Al comprender y aplicar eficazmente las tendencias emergentes, la tecnología y la psicología del consumidor en este contexto, las empresas pueden construir relaciones duraderas con los fanáticos y maximizar su impacto en los deportes y los negocios.

En última instancia, el marketing deportivo no solo impulsa el éxito financiero, sino que también contribuye a una cultura deportiva vibrante al enriquecer la conexión emocional entre los fanáticos y sus equipos, atletas y marcas favoritas.

9 BIBLIOGRAFÍA

- **Blog.jdsport.es (2022)**, Air Jordan 1: Historia complete y curiosidades. Obtenido el día 10 de Enero de 2024.
<https://blog.jdsports.es/historia-air-jordan-1/>
- **Fastercapital.com (2023)** Licencias deportivas juego en la Economía de las tarifas de licencias deportivas, obtenido el 4 de Enero de 2024.
<https://fastercapital.com/es/contenido/Licencias-deportivas--Juego-en--La-economia-de-las-tarifas-de-licencia-deportiva.html>
- **Formaticbarcelona.com (2022)**, Orígenes y evolución del Marketing deportivo. Obtenido el 12 de Septiembre de 2023.
<https://www.formaticbarcelona.com/es/origenes-y-evolucion-del-marketing-deportivo/>
- **Gestiopolis.com, Gustavo Alonso Posadas Gómez**, Historia del Marketing, Orígenes, posicionamiento etapas. Obtenido el 10 de Septiembre de 2023.
<https://gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- **Inboundcycle.com (2022), Arnau Escorihuela**. Marketing Deportivo o publicidad deportiva: que es, tipos y ejemplos. Obtenido el 20 de septiembre de 2023.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-deportivo-que-es>
- **Itti.es (2023)**, ¿Qué es el patrocinio deportivo? Obtenido el 10 de Noviembre de 2023.
<https://itti.es/que-es-el-patrocinio-deportivo/>
- **Lavoz.com.ar (2014), Mario Villaligran**, Hace 30 años Michael Jordan y Nike cambiaban la historia del Marketing deportivo. Obtenido el 10 de Enero de 2024.
<https://www.lavoz.com.ar/deportes/basquet/hace-30-anos-michael-jordan-y-nike-cambiaban-la-historia-de-marketing-deportivo/>
- **Lecturadelmarketing.com**, Técnicas de Marketing y Merchandising Deportivo. Obtenido el 4 de Enero de 2024.
<https://laculturadelmarketing.com/tecnicas-de-marketing-y-merchandising-deportivo/#gsc.tab=0>
- **Mediummultimedia.com (2023), Brendon V. Ridge**, El Impacto del Marketing en la industria deportiva: un análisis detallado. Obtenido el 20 de Enero de 2024.
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-ha-afectado-el-marketing-al->

[deporte/#:~:text=El%20marketing%20deportivo%20permite%20a,fans%20y%20seguidores%20del%20deporte.](#)

- **Muchodeporte.com (2023)**, El Marketing digital en el Deporte. Obtenido el 26 de diciembre de 2023.
<https://www.muchoporte.com/polideportivo/68965/el-marketing-digital-en-el-deporte-guia-completa/>
- **Redbull.com** Obtenido el 10 de Enero de 2024
<https://www.redbull.com/cl-es/red-bull-rampage-freeride-mtb-fecha-evento>
- **Relevo.com (2023)**, **Alejandro Gaitán**, La historia de la llegada de Michael “Air” Jordan a Nike, El mejor contrato deportivo de la historia. Obtenido el 10 de Enero de 2024.
<https://www.relevo.com/baloncesto/nba/historia-llegada-michael-jordan-nike-20230403052507-nt.html>
- **Slideshare.net (2015)**. Mercadeo Deportivo, conceptos generales. Obtenido el 9 de Noviembre de 2023.
<https://es.slideshare.net/dvicioso/mercadeo-deportivo-conceptos-generales>
- **Sortlist.es (2023)**, **Jazmin Villarino**. Las Tendencias y estrategias del marketing deportivo. Obtenido el 15 de Noviembre 2023.
<https://www.sortlist.es/blog/tendencias-y-estrategias-del-marketing-deportivo/>
- **Universidadeuropea.com (2021)**, Marketing deportivo, que es y para qué sirve. Obtenido el 10 de Septiembre de 2023.
<https://universidadeuropea.com/blog/funciones-marketing-deportivo/#:~:text=Madrid%20-%20Universidad%20Europea.->
- **Volvo group.com** Volvo Ocean Race de 1998-2018. Obtenido el 20 de diciembre 2023.
<https://www.volvogroup.com/mx/about-us/history-and-r-d-milestones/volvo-ocean-race.html>
- **Webdemarketing.net (2023)**, Marketing Digital Deportivo: 5 Tendencias en este sector. Obtenido el 26 de diciembre de 2023.
<https://webdemarketing.net/marketing-digital-deportivo/>
- **Webslima.net** Dacks Huamacha, Guia Completa Marketing Deportivo. Obtenido el 4 de Enero de 2024.
<https://webslima.net/blog/marketing-deportivo/>

- **3x3series.com**. Que es el circuito 3x3 series. Obtenido el 20 de diciembre de 2023
<https://3x3series.com/que-es-el-3x3/>