

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**LA SOSTENIBILIDAD EN LOS EVENTOS  
DEPORTIVOS: CASO WATERDROP**

Trabajo de disertación.

MARINA PEÑAS FERNÁNDEZ

Tutor académico: Álvaro Jiménez Sánchez

SEGOVIA, febrero de 2025

*A mi padre y a mi amiga María.*

## **Resumen**

En este trabajo se ha investigado a fondo el tema de la sostenibilidad en los eventos deportivos y, en concreto, del tenis. Para llevarlo a cabo se ha elaborado una introducción en la que se plantea el tema de estudio y los distintos campos que serán desgranados. El objetivo principal de este trabajo es comprender cómo ha alcanzado Waterdrop su posición actual y comprobar si de verdad contribuye a la sostenibilidad en el mundo del tenis o si se trata simplemente de *greenwashing*. Para estudiarlo se ha elaborado una investigación cualitativa basada en el análisis de textos, entrevistas y trabajos previos sobre el tema. Gracias a esta investigación se ha podido ahondar más en el tema de estudio. Para desempeñar un trabajo completo se ha analizado todo el entorno de Waterdrop, los eventos deportivos y sus etapas, así como las marcas sostenibles en el deporte, concretamente en el tenis. Una vez estudiado el entorno en el que actúa Waterdrop se ha podido profundizar en el estudio de la compañía sobre el *greenwashing* y la sostenibilidad, y la situación de la sostenibilidad en el mundo deportivo. Finalizada la investigación se han elaborado unas conclusiones generales obtenidas gracias a los resultados del estudio.

**Palabras clave:** Sostenibilidad, greenwashing, impacto, medio ambiente, tenis, deporte.

## ***Abstract***

In this work, the topic of sustainability in sporting events and, in particular, in tennis, has been investigated in depth. In order to do so, an introduction to the topic of study and the different fields that will be explored has been elaborated. The main objective of this work is to understand how Waterdrop has reached its current position and to check whether it really contributes to sustainability in the world of tennis or whether it is simply *greenwashing*. In order to study this, a qualitative research has been carried out based on the analysis of texts, interviews and previous work on the subject. Thanks to this research it has been possible to delve deeper into the topic of study. In order to carry out a complete study, the entire Waterdrop environment, sporting events and their stages, as well as sustainable brands in sport, specifically in tennis, were analysed. Once the environment in which Waterdrop operates had been studied, it was possible to study in depth the company's study on *greenwashing* and sustainability, and the situation of sustainability in the world of sport. At the end of the research, general conclusions were drawn from the results of the study.

**Keywords:** Sustainability, greenwashing, impact, environment, tennis, sport.

## Índice

<b>Índice de figuras.....</b>	<b>4</b>
<b>1. CAPÍTULO I. Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1. Introducción y justificación.....	5
1.2. Objetivos.....	6
1.3. Metodología.....	6
<b>2. CAPÍTULO II. Evolución de la sostenibilidad en los eventos deportivos.....</b>	<b>8</b>
2.1. Qué es la sostenibilidad.....	8
2.2. La sostenibilidad en la actualidad.....	9
2.3. El vínculo entre la sostenibilidad y los eventos deportivos.....	12
2.4. Por qué el mundo del deporte se preocupa por la sostenibilidad.....	14
<b>3. CAPÍTULO III. Eventos deportivos.....</b>	<b>16</b>
3.1. Qué es un evento deportivo.....	16
3.2. Eventos deportivos insostenibles.....	16
3.3. Marca verde de los eventos deportivos.....	18
3.4. El tenis en el ámbito sostenible.....	19
<b>4. CAPÍTULO IV. Etapas del evento deportivo.....</b>	<b>21</b>
4.1. Etapa Inicial. Planificación del evento.....	21
4.2. Etapa intermedia. Gestión del evento deportivo.....	22
4.3. Etapa final. Evaluación del evento deportivo.....	23
4.4. La sostenibilidad en las etapas del evento deportivo.....	24
<b>5. CAPÍTULO V. Marcas sostenibles en el mundo del tenis.....</b>	<b>26</b>
<b>6. CAPÍTULO VI. El greenwashing y los eventos deportivos.....</b>	<b>28</b>
6.1. Qué es el greenwashing.....	28
6.2. Greenwashing en los eventos deportivos.....	29
6.3. Marcas deportivas y el greenwashing.....	30
<b>7. CAPÍTULO VII. Caso Waterdrop.....</b>	<b>32</b>
7.1. Qué es Waterdrop.....	32
7.2. Posicionamiento en el mercado.....	35
7.3. Por qué es sostenible.....	36
7.4. Waterdrop en el mundo del tenis.....	38
7.5. Conclusiones.....	41
<b>8. CAPÍTULO VIII. La sostenibilidad actualmente en el mundo del deporte.....</b>	<b>43</b>
<b>9. CAPÍTULO X. Conclusiones.....</b>	<b>44</b>
<b>10. Bibliografía.....</b>	<b>46</b>

## Índice de figuras

Figura 1. Evolución del día de la sobrecapacidad de la tierra.....	11
Figura 2. Día de la sobrecapacidad de la tierra de cada país en 2024.....	12
Figura 3. Impacto de los eventos deportivos.....	13
Figura 4. Ejemplo de microdrink de Waterdrop.....	32
Figura 5. Ejemplo de microdrink de Waterdrop.....	32
Figura 6. Martin Murray, fundador de <i>Waterdrop</i> , con el cubo soluble.....	33
Figura 7. Imagen publicitaria de las microdrinks de Waterdrop.....	34
Figura 8. Productos de Waterdrop.....	35
Figura 9. Productos de Waterdrop.....	35
Figura 10. Compromiso de sostenibilidad de Waterdrop.....	37
Figura 11. Banco de hidratación de Waterdrop.....	39
Figura 12. Patrocinadores de la ATP.....	39
Figura 13. Hydrate like a pro with Novak Djokovic.....	40
Figura 14. Jugadores patrocinados por Waterdrop.....	40

# **1. CAPÍTULO I. Introducción**

Para comenzar, haremos una introducción al tema escogido para poder sentar unas bases de cara a la investigación. También veremos los objetivos planteados a la hora de elaborar el trabajo y la metodología empleada.

## **1.1. Introducción y justificación**

En las últimas décadas, la sostenibilidad ha cobrado un papel muy importante penetrando en muchas capas de la sociedad y también ha llegado a los eventos deportivos. Este trabajo se centra en explorar cómo la sostenibilidad está transformando los eventos deportivos, enfocado particularmente en el mundo del tenis.

El tenis, como uno de los deportes más emblemáticos y seguidos a nivel mundial, se enfrenta ahora a numerosos desafíos en términos de sostenibilidad debido a la infraestructura necesaria, el consumo de recursos y la generación de residuos de los torneos. A pesar de esto, cada vez más organizaciones deportivas están adoptando medidas para minimizar la huella ambiental de sus eventos y promover prácticas sostenibles en todas las etapas de la organización del mismo (Iberdrola, 2024)

En este contexto, se analiza el caso de Waterdrop, una empresa pionera en sostenibilidad que ha colaborado con eventos deportivos y con grandes imágenes del mundo del deporte para implementar prácticas y soluciones de una manera innovadora. Waterdrop no solo ha promovido el uso de botellas reutilizables y la reducción de plásticos de un solo uso, sino que también ha concienciado sobre la importancia del agua potable y la responsabilidad ambiental entre los espectadores y participantes de estos eventos, gracias a sus acciones en los mismos (Waterdrop, s.f.).

Este estudio busca no solo destacar los avances logrados en la sostenibilidad dentro del mundo del tenis, sino también explorar cómo iniciativas como las de Waterdrop pueden servir como modelos para futuros eventos deportivos y, quizá, otras industrias. Integrar prácticas sostenibles en los eventos, no solo pretende reducir el impacto ambiental de los mismos, sino inspirar a un cambio cultural donde predomine la responsabilidad ambiental y social.

## 1.2. Objetivos

Objetivo principal:

- Comprender cómo ha alcanzado Waterdrop su posición actual y comprobar si de verdad contribuye a la sostenibilidad en el mundo del tenis o si se trata simplemente de *greenwashing*.

Objetivos concretos:

- Aprender qué es Waterdrop y cómo funciona.
- Investigar cómo ser sostenible en los eventos deportivos dentro de la organización.
- Comprender las acciones que desempeña Waterdrop para ser sostenible.
- Entender cómo se consigue la sostenibilidad en el mundo del deporte profesional y, especialmente, en el tenis.

## 1.3. Metodología

En este trabajo se ha llevado a cabo una investigación cualitativa basada en el análisis de textos, entrevistas y trabajos previos sobre el tema. La investigación ha sido cualitativa descriptiva ya que se busca proporcionar una comprensión detallada y descriptiva sobre la marca Waterdrop, su enfoque hacia la sostenibilidad y examinar la posibilidad de que la marca esté practicando *greenwashing*. A través de este enfoque descriptivo se ha buscado proporcionar una visión detallada de las acciones y estrategias de la marca dentro del contexto deportivo. La investigación no tiene como objetivo establecer causalidades ni hacer generalizaciones, sino más bien, describir el fenómeno estudiado.

El estudio se ha llevado a cabo en diferentes buscadores en línea y se ha complementado con las bases de datos académicos como Google Scholar y ScienceDirect, así como con la consulta de entrevistas al creador de la marca. Gracias a esta búsqueda, se recopilan artículos y estudios recientes sobre sostenibilidad en eventos deportivos y el impacto ambiental del tenis y de otros deportes. Mediante estos artículos podremos llevar a cabo una comparativa descriptiva de los distintos deportes y saber qué tan sostenibles son.

Todos estos datos recopilados de los artículos y entrevistas se analizan cualitativamente a través del análisis crítico discursivo. Este análisis permite comprender mejor las estrategias que pueden implementarse para mejorar la sostenibilidad en los eventos deportivos, concretamente del tenis, y evitar prácticas de *greenwashing*. Nos ayuda también a analizar la

autenticidad de los esfuerzos y prácticas sostenibles que desempeña Waterdrop. Con el fin de estudiar la marca, se aportan datos sobre el origen de la misma, su posición en el mercado, su público, las opiniones que recibe de sus consumidores, así como las estrategias que ha seguido para lograr su posicionamiento actual en el mercado.

La muestra en esta investigación se compone de marcas del sector del tenis, englobando principalmente Waterdrop. Además, se incluyen otras marcas sostenibles dentro del mundo deportivo como referencia comparativa para el análisis.

Una vez localizadas las fuentes y recopilados y comparados los datos, comenzó el proceso de elaboración y redacción del trabajo escrito cuyo resultado es lo que se puede leer a continuación. Un trabajo estructurado en siete capítulos interconectados por un objetivo común, basado en una investigación cualitativa, culminada con unas conclusiones apoyadas en los resultados obtenidos gracias al estudio previo y la profundización del mismo.

## **2. CAPÍTULO II. Evolución de la sostenibilidad en los eventos deportivos**

A lo largo de este capítulo veremos cuál es el origen del concepto sostenibilidad, su significado y los tipos que existen. Además, hablaremos de la situación de la sostenibilidad en la actualidad y cómo se implanta en los eventos deportivos. Para cerrar el capítulo ahondaremos en por qué se ha convertido en algo indispensable la sostenibilidad dentro del mundo del deporte.

### **2.1. Qué es la sostenibilidad**

La sostenibilidad es un concepto que ha evolucionado significativamente a lo largo de la historia adelantando una creciente preocupación por el equilibrio entre el desarrollo humano y la conservación del medio ambiente. Para entender bien qué es la sostenibilidad tenemos que remontarnos al año 1969 y al concepto ‘desarrollo sostenible’, que fue el precursor de la palabra ‘sostenibilidad’ (Jerez-Mesa y Oliva-Quesada, 2019).

El origen del término ‘desarrollo sostenible’ aparece en los años sesenta en los que las diferentes colonias europeas en África y Asia recuperaron su independencia, volvieron a ser ‘dueños’ de sus recursos naturales; y buscaban mantener la fertilidad del suelo y la disponibilidad de recursos naturales para las futuras generaciones (De Vincentiis, 2012). El concepto aparece por primera vez en un documento oficial firmado por 33 países africanos en 1969, en el que se comprometían a la conservación de la naturaleza. Este término hace referencia a la forma de organizarse para alcanzar los objetivos del desarrollo de la humanidad, que consiguen mantener la capacidad de los sistemas naturales de los cuales dependen la economía y la sociedad (De Vincentiis, 2012).

Fue entonces cuando se consolidó el concepto moderno de ‘sostenibilidad’. Este término aparece por primera vez en el año 1987 en la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU, que alertó al mundo por primera vez sobre las consecuencias negativas del desarrollo económico y la globalización que llevaban años en auge. Tras la comisión, se emitió un informe, el Informe Brundtland donde sostenibilidad se definió como “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias” (Naciones Unidas, 2022).

Pero no fue hasta la Cumbre de Río (1992) que no se popularizó el concepto de sostenibilidad a nivel global (Bermejo, 2014).

La sostenibilidad tiene como objetivo proteger el planeta, frenar el cambio climático que nos amenaza, impulsar el desarrollo social y conseguir sostener nuestro modo de vida durante un tiempo indeterminado, todo esto sin poner en riesgo la vida sobre el planeta (Sostenibilidad para todos, 2022). El principio básico de la sostenibilidad es entender que no se pueden agotar los recursos disponibles de forma indiscriminada (Eurofins, 17 septiembre, 2023).

Hay tres tipos de sostenibilidad (Santander Universidades, 9 marzo, 2022):

- **Sostenibilidad ambiental** es la que tiene como objetivo conservar el medio ambiente y la biodiversidad pero sin renunciar al progreso social y económico.
- **Sostenibilidad económica** es aquella que se preocupa porque las acciones que se llevan a cabo para mantener la sostenibilidad ambiental y social sean rentables.
- **Sostenibilidad social** se preocupa por la estabilidad de la sociedad y su prosperidad.

Y es importante entender que hablar de sostenibilidad es hablar del equilibrio entre estos tres factores.

## **2.2. La sostenibilidad en la actualidad**

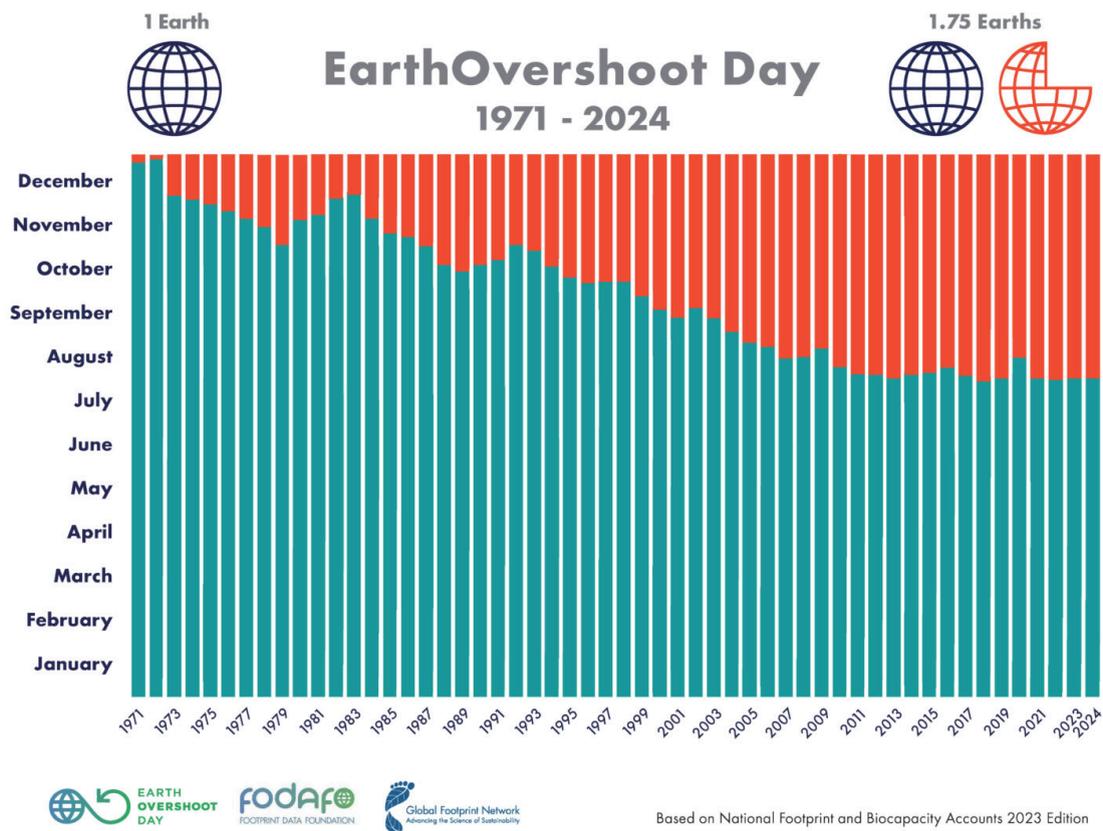
A día de hoy hay mucha concienciación sobre lo sostenible y lo que significa y conlleva el término sostenibilidad. Todo en parte gracias a las metas y objetivos que se han marcado a lo largo de los años para guiar los esfuerzos de cada país hacia un futuro sostenible. Sin embargo, a pesar de las ya clarísimas evidencias científicas y las advertencias de los expertos, que vemos en los medios día a día, no se adoptan medidas suficientes y se sigue con la explotación de los sistemas naturales (Pulgar-Vidal, 23 enero, 2020).

Y, pese a que de unos años a esta parte se ha empezado a tomar en serio todo lo relacionado con este tema a la mayoría de países les ha supuesto un gran esfuerzo hacer algún tipo de cambio sostenible en su forma de vivir. Es por eso que seguimos consumiendo por encima de nuestras posibilidades. Se podría decir que ahora consumimos conscientemente por encima de las posibilidades del planeta (BBVA, 12 mayo, 2022) y que antiguamente no se sabía tanto sobre este tema.

En 2022 se estableció un nuevo récord mundial de emisiones globales de CO2 (RTVE, 11 noviembre, 2022). Si este récord se ha establecido en los días que corren es porque aún los intereses económicos y políticos siguen manteniéndose por delante de la necesidad de preservar el planeta.

Existe un día llamado “Día de la sobrecapacidad de la tierra”; es la fecha que marca que hemos consumido todos los recursos naturales que nuestro planeta es capaz de generar en un año. El pasado año, ese día fue el uno de agosto de 2024 (WWF, 2023), día en el que ya el planeta está en déficit ecológico (esto es calculado por la Global Footprint Network, organización internacional de investigación). Este día es una fecha móvil que cambia cada año, (figura 1) pero lo que está claro es que cada año es antes.

Figura 1. Evolución del día de la sobrecapacidad de la tierra

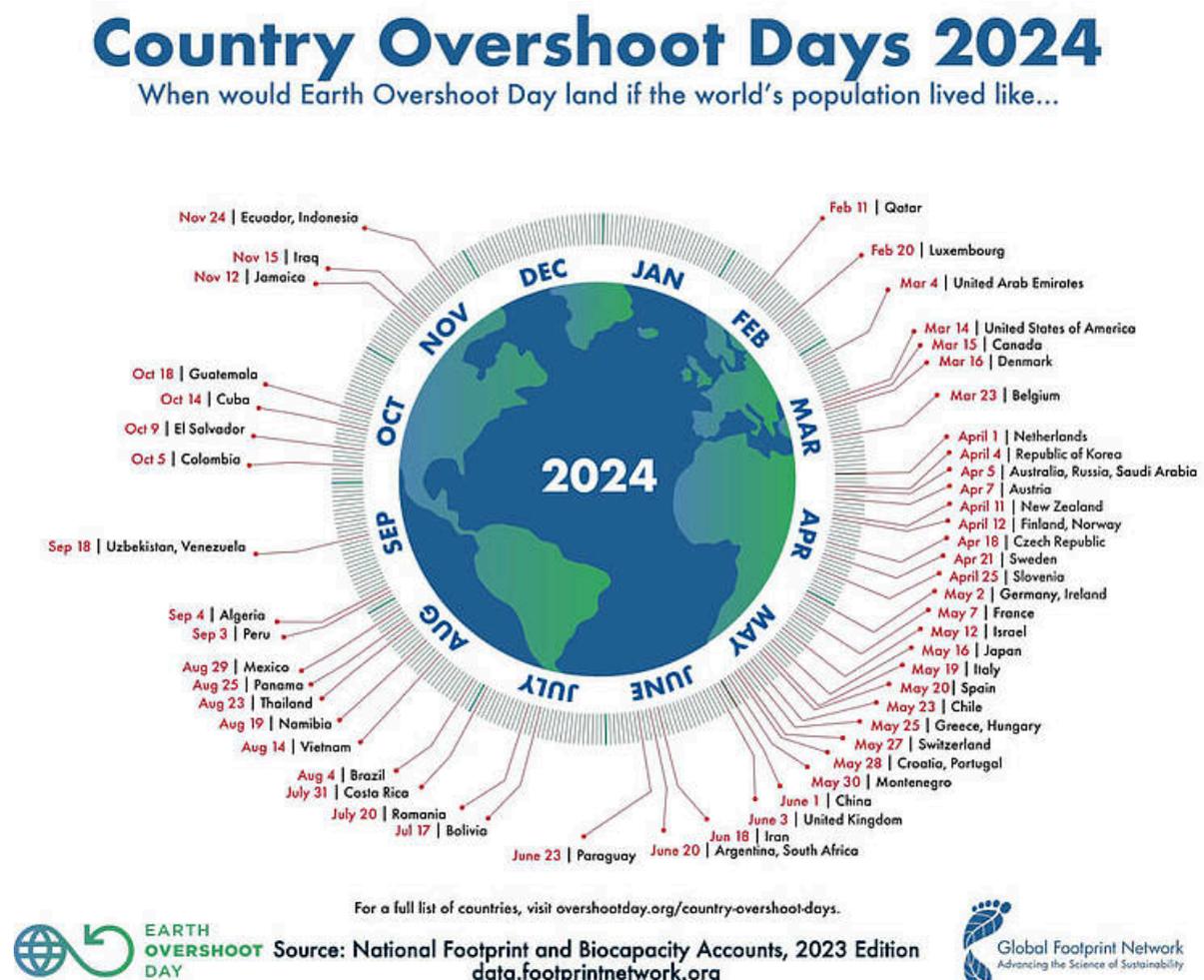


Fuente: Overshoot Footprint Network, 2023.

Actualmente, necesitamos planeta y medio para sobrevivir durante un año. La sociedad actual vive como si contase con dos planetas tierra. Si bien es cierto que no todos los países consumen lo mismo, la mayoría de ellos (sobre todo los países desarrollados) consumen por encima de sus posibilidades. En España, por ejemplo, también consumimos por encima de nuestros límites. El 20 de mayo de 2024 ya habíamos consumido todo lo que España puede producir en un año. Es llamativo que nuestra manera de consumir los recursos necesita tres veces más de los disponibles para sostener el ritmo actual (WWF, 2023).

A continuación, una figura, en la que se puede ver cuál fue el día de sobrecapacidad de cada país del mundo según un estudio elaborado en 2023.

Figura 2. Día de la sobrecapacidad de la tierra de cada país en 2024.



Fuente: Overshoot Footprint Network, 2023.

Sin embargo, hoy en día el mundo está mucho más concienciado de la importancia de lo sostenible para la supervivencia de nuestro planeta (Díaz-Granados, 9 febrero, 2025). Y, aunque queda mucho por hacer, cada vez se van tomando más medidas para poder paliar este problema que nos incumbe a todos.

### **2.3. El vínculo entre la sostenibilidad y los eventos deportivos**

La conexión entre el deporte y la sostenibilidad es cada vez más estrecha. No solo porque muchas actividades deportivas se desempeñan al aire libre, sino también porque la preocupación por la sostenibilidad se ha extendido globalmente debido al cambio climático, la contaminación y la escasez de recursos naturales. Esto provoca un compromiso a nivel colectivo (Iberdrola, 2024).

Como ya sabemos, la sostenibilidad implica mantener un equilibrio entre el medio ambiente, las necesidades humanas y los recursos naturales (Hediger, 1999). El deporte tiene el potencial de ser una herramienta poderosa para lograr el desarrollo sostenible y promover una sociedad más justa y equitativa. Al transmitir valores como la cooperación, el respeto, la solidaridad y el trabajo en equipo, el deporte no solo mejora la salud y el bienestar de las personas, sino que también fomenta estilos de vida activos y saludables (Ametti et al., 2021).

El evento deportivo es toda aquella acción planificada que se lleva a cabo en el mundo de los deportes; esta acción puede o no tener una gran repercusión social traducida en una fuerte presencia en los medios que genera grandes ingresos económicos (Ulloa-Hernández et al., 2023).

Hace un tiempo que el ámbito deportivo ha ganado peso como actividad económica y en ciertos deportes, este hecho está degenerando la esencia del mismo convirtiéndolo en un mero espectáculo para ganar dinero. Se calcula que el deporte contribuyó en 2023 al 3.3% del PIB en España (Payá, 12 septiembre, 2024). Por ello, este sector no ha quedado exento de la necesidad y responsabilidad de ser una actividad sostenible.

Para hablar de la sostenibilidad en los eventos deportivos es necesario hablar del impacto ambiental de los mismos.

Los grandes eventos deportivos dejan una gran huella en el entorno difícil de borrar (Greenwell et al., 2024). Si nos centramos en las Juegos Olímpicos, en el Mundial de Fútbol o en la Eurocopa, podemos ver el gran impacto ambiental que supone; construcción de nuevas infraestructuras, huella de los espectadores (en la Eurocopa el 85% de las emisiones de gas efecto invernadero son consecuencia del desplazamiento y alojamiento de los millones de asistentes (Normand, C., 31 agosto, 2021)), basura generada, etc... En *Roland Garros*, por ejemplo, el 90% de la huella de carbono se debe al desplazamiento de los espectadores que asisten al torneo (Normand, 31 agosto, 2021). En la figura 3 podemos ver más información sobre la contaminación de grandes eventos.

Es cierto que la preocupación por la sostenibilidad en el mundo del deporte comienza a hacerse presente. Los Juegos Olímpicos de París 2024, por ejemplo, han establecido como objetivo utilizar infraestructuras ya existentes y solo construir un 5% de ellas (Olympics, 2024) y también pretenden reducir a la mitad las emisiones que se produzcan y compensarlas (Olympics, 2024).

Figura 3. Impacto de los eventos deportivos.



Fuente: Web de Iberdrola, 2024.

Todos estos datos han llevado a algunas federaciones internacionales a incorporar estándares de sostenibilidad para poder organizar sus eventos deportivos, impulsando así la implicación de la comunidad científica en el estudio de los beneficios y resultados de estos nuevos estándares dentro del evento deportivo (Ulloa-Hernández et al., 2023).

Para organizar eventos de manera sostenible es recomendable:

- Utilizar equipamiento sostenible.
- Optar por ropa deportiva fabricada con materiales reciclados o sostenibles.
- Favorecer los desplazamientos sostenibles.
- Reducir, reutilizar y reciclar (intentar minimizar los desechos generados durante el evento deportivo).
- Promover la eficiencia energética durante el evento.
- Ofrecer opciones de comida y bebidas locales, orgánicas y éticas.

#### **2.4. Por qué el mundo del deporte se preocupa por la sostenibilidad**

Los organizadores y participantes de los eventos deportivos son cada vez más conscientes del impacto que provocan y de la huella que dejan allí donde se organizan. Es por eso que la sostenibilidad está en el centro a día de hoy a la hora de organizar un evento de cualquier ámbito y en especial en el deportivo.

Tienen gran visibilidad por la incidencia que generan antes, durante y después del evento. Además, estos pueden provocar tanto efectos positivos como negativos, alterando la vida diaria de muchos de los residentes en los lugares donde se localizan las instalaciones de dichos eventos. Por ejemplo, en Madrid, cuando tiene lugar el Masters de Tenis, toda la barriada de San Fermín se ve desbordada (El Mundo, 6 mayo, 2016).

En definitiva, si los eventos deportivos se preocupan por la sostenibilidad es porque se han dado cuenta del impacto que generan y de que para conseguir un cambio a nivel global también hay que tomar medidas en la manera de organizar un evento deportivo.

Sin embargo, aunque haya intención y, a pesar de los beneficios previstos, muchos organizadores se han encontrado con la problemática de que ciertos lugares designados para

los eventos deportivos no han mostrado mucho interés en acoger un evento sostenible porque no ven la manera de aprovechar eficazmente los beneficios.

### **3. CAPÍTULO III. Eventos deportivos**

A lo largo de las siguientes páginas estudiaremos el evento deportivo, veremos qué deportes son los menos sostenibles y aprenderemos cómo puede un evento ser sostenible y qué es el sello verde que otorga el Comité Olímpico Español. Para finalizar, nos centraremos en el deporte del tenis y su sostenibilidad.

#### **3.1. Qué es un evento deportivo**

El evento deportivo es toda aquella acción planificada que se celebra en el mundo de los deportes (Euroinnova Business School, 16 mayo, 2022); esta acción puede o no, tener una gran repercusión social traducida en una fuerte presencia en los medios que genera grandes ingresos económicos. Los eventos deportivos involucran competencias, exhibiciones o juegos relacionados con el deporte. Pueden ser de carácter local, nacional o internacional y pueden incluir una amplia gama de deportes o simplemente una.

Para crear un evento deportivo es muy importante una buena planificación. En el siguiente capítulo veremos las etapas para organizar un evento deportivo desde cero y qué hacer para ser más sostenibles en cada una de ellas.

#### **3.2. Eventos deportivos insostenibles**

A día de hoy todo el mundo es consciente de que el ser humano impacta en el medio ambiente y el deporte forma parte de este impacto. No hay deporte que no genere un impacto al medio ambiente, pero bien es cierto que no supone el mismo impacto el atletismo o el ciclismo, como deportes como el esquí, el golf o la fórmula 1 (Valladares, 2024). Cuando evaluamos la contaminación por causa del deporte es importante tener en cuenta que no todos contaminan por el mismo motivo ni al mismo nivel. En este punto haremos una recopilación de los deportes más contaminantes que se practican hoy en día.

- **Esquí**

Aunque parezca sorprendente este deporte encabeza la lista de los deportes más contaminantes. El impacto ecológico del esquí, se debe a los desplazamientos, al alojamiento, pero sobre todo a la puesta a punto de las pistas para la competición. Este deporte se está encontrando con la problemática de que cada vez hay menos nieve debido al cambio climático. Y, para continuar con sus competiciones llenan de nieve

artificial con cañones de nieve el espacio en el que se va a llevar a cabo la competición.

- **Golf**

El golf es también uno de los deportes menos sostenibles que se practica y esto se debe al gran consumo de agua, fertilizantes y pesticidas para mantener los 35.000 campos que hay en todo el mundo (Alisios Consultores, 21 septiembre, 2022). Este deporte que se originó en las verdes praderas de Reino Unido se practica hoy en todo el mundo, incluso en zonas secas.

- **Fórmula 1**

Si bien es cierto que este deporte está probando nuevas formas de actuar y combustibles, hoy en día sigue suponiendo una gran huella para nuestro planeta. No solo por el combustible de cada coche (que contamina más o menos como un camión), sino por toda la infraestructura que rodea a la competición, las mini ciudades que se mueven a lo largo de todo el mundo para dar lugar a la competición, los neumáticos que se emplean para los entrenamientos y la carrera.. Además de todo esto, también es importante recalcar la contaminación acústica.

Pero si nos paramos a investigar, todos los eventos deportivos dejan huella en el planeta, y esto se debe a que los organizadores todavía se tienen que mentalizar y tomar más conciencia social y de sostenibilidad para que esto deje de ocurrir. Eventos que se repiten una y otra vez siguen generando altos niveles de contaminación:

- Las dos semanas de Juegos Olímpicos en Londres generaron tantas emisiones de gas como cerca de 200 mil hogares europeos en un año (AFP, 6 enero, 2013).
- Durante el maratón de Nueva York se generan aproximadamente 50 toneladas de basura por los participantes (AFP, 6 enero, 2013).
- Los residuos que produce el *Tour* de Francia pesan aproximadamente doce mil toneladas (AFP, 6 enero, 2013).

### 3.3. Marca verde de los eventos deportivos

El Comité Olímpico Español ha desarrollado un sello que otorga a los eventos que cumplen con los objetivos de sostenibilidad pautados por el COE y la Agenda 2030. Este sello pretende promover los eventos deportivos y concienciar, en este caso, a la sociedad española (Comité Olímpico Español, 2021).

Este sello permite diferenciar los eventos según su sostenibilidad en bajo, medio y alto, dependiendo de (COE, 2021):

- La sensibilización.
- La evaluación del impacto del evento en la tierra.
- Los protocolos de prevención y el control del impacto.
- Las acciones de mejora establecidas.
- Las acciones de compensación del impacto.
- Las alianzas para la mejora.
- La acción social.

Para otorgarles la marca verde también tienen que cumplir ciertos requisitos durante las fases del evento.

En las fases previas al evento, el organizador debe hacer un diagnóstico y diseño sostenible del evento. También deben poner en marcha las acciones necesarias para garantizar que el evento sea sostenible durante su ejecución y que todos los compromisos se cumplan.

Se hará una revisión y auditoría *in situ* para verificar todos los detalles a los que se han comprometido (COE, 2021).

Durante el evento, en ocasiones, se realiza nuevamente una auditoría *in situ*. Finalmente, tras el evento, se debe elaborar una memoria de sostenibilidad del evento con todos los datos obtenidos (COE, 2021).

Tras estas acciones, la entidad responsable de otorgar el sello sostenible (Bureau Veritas) revisará todos los datos y documentos facilitados por el organizador con el fin de verificar y facilitar este sello al evento si han cumplido con los estándares establecidos (COE, 2021).

Hace unos años se puso en marcha otro tipo de sello de la mano de la Asociación del Deporte Español y que gestionan las federaciones deportivas españolas, la *Green Sport Flag* (Asociación del Deporte Español, 2022). Además de una bandera que se otorga a los eventos sostenibles es también un plan de acción del deporte español para con el medio ambiente.

Esta bandera ondea en los eventos deportivos que se comprometen a la implementación de prácticas sostenibles en el deporte. Para que la asociación del deporte español otorgue esta bandera, es necesario cumplir con los siguientes requisitos (ADESP, 2022):

- Contar y cumplir con un manual de buenas prácticas ambientales.
- Utilizar materiales reciclados, ecológicos o biodegradables.
- Contar con soportes para reciclaje, bien indicados y a la vista.
- Reutilizar materiales.
- Recoger los residuos una vez termine el evento.
- Fomentar el uso del transporte público y reservar aparcamiento a vehículos de alta ocupación.
- Minimizar consumos energéticos.
- Proteger el entorno natural.
- Crear una estrategia de Eco-mensajes.
- Sensibilizar mediante la comunicación a los participantes y asistentes. Así como comprometerse a formar eco-voluntarios.
- Utilizar menos papel, papeleras de reciclaje y recipientes sostenibles en las oficinas de la organización.
- Solicitar apoyo a las administraciones para que colaboren con una acción medioambiental.

### **3.4. El tenis en el ámbito sostenible**

El deporte del tenis en sí nunca ha sido muy contaminante. Sin embargo, todo lo que rodea el tenis sí que ha supuesto una gran huella para el planeta. Las pelotas, la ropa, el desplazamiento de los asistentes, las instalaciones, etc...

Es por eso que, de un tiempo a esta parte, el mundo del tenis se ha puesto en marcha para hacer su deporte más sostenible. En muchos torneos se han empezado a tomar medidas como el reciclado de las pelotas de tenis para construir nuevas pistas. También se ha fomentado el

transporte público para acceder a las instalaciones y reducir así el impacto que esto genera. En 2018, el 72,2% de los espectadores viajó al complejo de *Roland Garros* en transporte público reduciendo así las emisiones, cuando en 2011 este porcentaje era del 54,9% (El Economista, 28 mayo, 2019).

También se están asociando con fundaciones para desarrollar planes de alimentación sostenibles y se están creando más zonas verdes dentro de las instalaciones del torneo. Además, en concreto en *Roland Garros*, se demolió su característica pista central, la *Philippe Chatrier*, en su totalidad para construirla de nuevo con materiales sostenibles. Muchos de sus asientos verdes fueron reemplazados por otros de madera. También han implementado un sistema que otorga a los jugadores y jugadoras varias botellas transparentes personalizadas y reutilizables que pueden rellenar durante los entrenamientos y los partidos en unos dispensadores que hay por todas las instalaciones (Medina, 2019).

Cada vez hay más torneos que se están sumando a estas iniciativas sostenibles, para promover un planeta más verde y una mejor experiencia a sus asistentes.

En definitiva, el tenis está tomando medidas importantes hacia la sostenibilidad, aunque todavía queda mucho por hacer. Es importante la colaboración entre organizadores de torneos, jugadores, patrocinadores y espectadores para crear un impacto significativo. Adoptar medidas sostenibles no solo ayuda a proteger el medioambiente, también mejora la imagen del deporte y atrae más audiencia.

## **4. CAPÍTULO IV. Etapas del evento deportivo**

La organización y creación de un evento deportivo es un proceso complejo que está formado por varias etapas fundamentales, cada una de ellas igual de importantes para asegurar el éxito del evento y la satisfacción de los deportistas y espectadores. Las etapas del evento deportivo pueden variar dependiendo de la naturaleza y la escala del evento, pero generalmente consta de una etapa inicial de planificación, una etapa intermedia de gestión y una etapa final de evaluación. A lo largo de este capítulo las estudiaremos.

### **4.1. Etapa Inicial. Planificación del evento.**

En esta fase inicial se define el propósito del evento, el público objetivo y el presupuesto. Esta es la base del evento y la menos vistosa, pero sin esta etapa no podemos seguir avanzando. En este punto se encuentran todos los trabajos y tareas previas a la celebración del evento. Esta etapa se divide en diferentes fases:

- **Fase 1. Diseño del evento y las actividades deportivas**

Para saber cómo avanzar en la organización del evento, es imprescindible definir qué tipo de evento se quiere organizar.

- **Fase 2. Organización logística del evento**

En este punto, como organizadores del evento tenemos que centrarnos en la gestión y organización de los recursos que serán necesarios para llevar a cabo el evento.

- **Fase 3. Revisión de la normativa**

En esta fase debemos cerciorarnos de que nuestro evento cumple con la normativa del espacio y de la modalidad deportiva.

- **Fase 4. Difusión y promoción del evento**

Finalmente, tendremos que elaborar un plan de comunicación para poder compartir toda la información sobre el evento de manera ordenada.

En esta etapa también tendremos que buscar patrocinadores y financiación que aporten económicamente al evento que queremos organizar.

## **4.2. Etapa intermedia. Gestión del evento deportivo**

Aunque la mayor parte del trabajo del organizador sucede antes y después del evento, el proceso de gestión durante el propio evento es crucial para el buen funcionamiento del mismo. Estar presente en el evento, coordinar al personal y la interacción con los participantes y espectadores supone un trabajo muy visible que puede cambiar la imagen del evento de cara a los asistentes al mismo. A continuación, veremos los puntos clave de esta etapa para asegurar el buen funcionamiento del evento.

- **Logística de operaciones**

Este punto incluye la gestión de espacios, del equipo necesario y la coordinación con proveedores y autoridades. Es fundamental asegurar que todas las instalaciones deportivas estén listas y operativas.

- **Protocolos de seguridad**

Es esencial implementar y asegurarse del correcto funcionamiento de los protocolos de seguridad tanto para los participantes como para los espectadores. En este punto incluimos los controles de acceso, sistemas de emergencia o la atención médica.

- **Comunicación y marketing**

En esta etapa, se mantiene un contacto ininterrumpido a través de redes sociales con los fans y además se les proporciona contenido del evento constantemente. También se está en contacto con los medios de comunicación y con los patrocinadores.

- **Gestión de participantes y equipos**

Es muy importante la coordinación de llegadas y salidas de protagonistas y asistentes, así como la gestión del alojamiento de los deportistas y requisitos especiales que puedan tener.

- **Tecnología y transmisiones**

Durante el evento hay que estar pendiente constantemente de la tecnología y asegurarse que todo funciona correctamente: los marcadores electrónicos, las transmisiones en vivo, etc... Ya que esto supondrá ofrecer o no una experiencia de alta

calidad tanto a los espectadores que se encuentran en el lugar como los que lo siguen a distancia.

- **Gestión de voluntarios**

Los voluntarios llevan a cabo un papel fundamental durante el evento. Es importante reclutar, capacitar y coordinar a estas personas para asegurar que no haya contratiempos.

En definitiva, una buena gestión de esta etapa intermedia, supone el éxito del evento y la satisfacción de todos los que forman parte de él.

#### **4.3. Etapa final. Evaluación del evento deportivo**

En este momento nos centramos en recopilar los datos necesarios para conocer la opinión de los participantes y asistentes. Es crucial para evaluar el éxito y los logros alcanzados, y es el momento de hacer autocrítica y mejorar de cara a una posible segunda edición. A continuación, veremos los puntos clave de esta etapa:

- **Cumplimiento de objetivos**

Es el momento de revisar si se han alcanzado los objetivos obtenidos al inicio del evento. Para ello se deberán medir cifras de participación, impacto mediático, etc...

- **Experiencia del espectador**

En esta etapa hay que recopilar la información necesaria que permita al organizador saber cómo fue la experiencia durante el evento. El espectador aportará *feedback* sobre puntos tan importantes como la accesibilidad, comodidad, calidad de las instalaciones, etc...

- **Organización y logística**

Una vez terminado el evento se podrá evaluar la eficacia de la logística, la seguridad, los voluntarios, los horarios de los jugadores, los protocolos, etc... De manera que se podrá valorar los puntos a mejorar de cara al futuro.

- **Impacto económico y mediático**

En este punto podremos comprobar los ingresos generados, los empleos creados y los efectos en el turismo y la hostelería de la zona. También se podrá valorar la exposición del evento en los medios.

- **Sostenibilidad y responsabilidad social**

Finalizado el evento se puede valorar el impacto ambiental del mismo y si las acciones que se han llevado a cabo en este ámbito fueron suficientes y efectivas.

- **Informe final y planificación para futuras ediciones**

Terminado el evento deportivo es el momento de elaborar un informe final que resuma los resultados e incluya recomendaciones para mejorar aspectos clave en el futuro.

En conclusión, las etapas del evento deportivo, desde la planificación hasta la evaluación final son fundamentales para asegurar el éxito y efectividad. Cada una de estas etapas necesita de atención al milímetro y colaboración entre todos los organizadores para garantizar el correcto funcionamiento del evento.

#### **4.4. La sostenibilidad en las etapas del evento deportivo**

Ahora que hemos hablado de las etapas de un evento deportivo es el momento de centrarnos en cómo pueden ser más sostenibles en cada etapa y qué pueden hacer para impactar cada vez menos en el planeta.

Lo que está claro es que el mayor esfuerzo por ser sostenibles lo hacen en la primera etapa ya que la intermedia y la final suceden durante y después del evento y, en ese punto, lo que no se haya previsto solo se podrá mejorar para la siguiente edición.

Durante la planificación del evento, es importante tener en cuenta ciertos puntos para ser más sostenibles:

**La localización del evento.** Es primordial que se pueda acceder con transporte público, ya que en gran parte de eventos deportivos la mayor huella de carbono proviene del traslado de los asistentes al lugar del evento.

**Gestión de residuos.** Se ha de implementar puntos de reciclaje por todo el recinto para promover la separación de la basura que se genere durante el evento.

**Reducción de plásticos.** Los organizadores deben tratar de reducir al máximo el uso de plásticos en general y de un solo uso en particular.

**Eficiencia energética.** Este es un punto que a simple vista no tiene ningún impacto pero a nivel sostenibilidad cambiar a LED la iluminación supone una gran reducción de la huella del evento. También utilizar climatización eficiente es importante en este punto.

**Alimentación sostenible.** Ofrecer a los asistentes alimentos de la zona, que no hayan sido transportados desde lejos y minimizar el desperdicio de los alimentos, favorece a la sostenibilidad del evento.

**Zonas verdes.** Localizar el evento en un recinto con zonas verdes (siempre y cuando se respeten) ayuda a la imagen del evento y favorece la sensación de los asistentes.

Todos estos detalles deben planificarse con antelación y en muchos casos supone un ahorro para el organizador, aportan visibilidad y buena imagen. Además, integrar la sostenibilidad en todas las etapas del evento deportivo reduce su impacto ambiental y atrae a patrocinadores comprometidos con la preservación del medio ambiente.

## 5. CAPÍTULO V. Marcas sostenibles en el mundo del tenis

La sostenibilidad es un concepto y una práctica que está en auge desde hace varios años a nivel mundial. En el ámbito de los eventos deportivos se ha convertido en un tema cada vez más importante debido al impacto ambiental que suponen estos eventos. Adoptar prácticas sostenibles no solo busca reducir ese impacto sino también promover un modelo de organización socialmente responsable y viable a largo plazo. Hay grandes marcas además de Waterdrop (caso que estudiaremos un poco más adelante en este proyecto) que están luchando para promover estas actividades. A continuación, veremos ejemplos de otras marcas que están promoviendo y empleando acciones sostenibles en el mundo del tenis.

1. *Adidas Parley*: Adidas ha colaborado con *Parley for the Oceans* para crear una línea de productos sostenibles, incluyendo calzado y ropa deportiva fabricada con plásticos reciclados recogidos de playas y comunidades costeras (Adidas, 2024).
2. *Wilson*: La marca más emblemática de raquetas de tenis (patrocinó a Roger Federer toda su carrera), ha implementado iniciativas para reducir el uso de plásticos en la producción de sus raquetas y otros equipos de tenis (Wilson, 2022).
3. *Head*: Esta otra empresa de fabricación de raquetas (marca que utiliza Novak Djokovic) ha implementado políticas de responsabilidad social y ambiental en su cadena de suministro, comprometiéndose a utilizar materiales sostenibles en la fabricación de sus raquetas (Head, 2024).
4. *Lacoste*: La emblemática marca de ropa ha lanzado colecciones de ropa deportiva con materiales orgánicos y reciclados, buscando minimizar el impacto ambiental de sus productos (Lacoste, 2023).
5. *Yonex*: Esta marca ha implementado materiales sostenibles en la fabricación de raquetas y calzado, también han incluido la eficiencia energética en sus instalaciones para conseguir ser más sostenibles en la producción (TradeInn, 2023).
6. *Nike*: Ha desarrollado y adoptado gran variedad de materiales sostenibles en la fabricación de sus productos deportivos. Por ejemplo, utilizan materiales como el

poliéster reciclado proveniente de botellas de plástico y otros desechos para crear sus prendas y calzado (Nike, 2023).

Estas marcas no solo están adoptando prácticas sostenibles en la fabricación de sus productos, sino que también están innovando y liderando el camino, junto a Waterdrop, hacia un sector deportivo y, en concreto, del tenis más consciente del medio ambiente.

## 6. CAPÍTULO VI. El *greenwashing* y los eventos deportivos

En este capítulo estudiaremos el concepto de *greenwashing*, cuáles son sus características y consecuencias. Una vez establecida esa información abordaremos cómo se ejerce el *greenwashing* en los eventos deportivos, cómo puede afectarles y qué marcas deportivas ejercen o ejercieron esta práctica.

### 6.1. Qué es el *greenwashing*

El *greenwashing* es una práctica en la cual una empresa intenta dar una imagen pública de ser responsable con el medioambiente y comprometida con la sostenibilidad, cuando, en realidad, sus prácticas, o bien, sus productos, no lo son de manera efectiva (Wirec, 2024). Este término, se utiliza principalmente para describir estrategias de marketing engañosas que pueden manipular o confundir a los consumidores en lo que tiene que ver con los verdaderos impactos y acciones ambientales de la organización.

Esta práctica tiene ciertas características definidas que nos ayudan a detectar cuando estamos siendo engañados por una empresa o entidad:

- **Declaraciones poco claras:** En ocasiones las empresas utilizan términos o etiquetas como “verde”, “sostenible”, “eco”, etc... de una forma poco clara o sin aportar información concreta que ayude al consumidor a entender cómo cumplen con estos estándares.
- **Falta de transparencia:** Esta característica se refiere a esos casos en los que la empresa dice ser sostenible pero no ofrece detalles específicos de las prácticas ambientales que lleva a cabo, sus impactos reales en la sostenibilidad, etc...
- **Imágenes engañosas:** Hay empresas que utilizan imágenes relacionadas con la naturaleza en su publicidad sin tener una clara conexión con sus prácticas sostenibles reales.
- **Falta de certificaciones verificadas:** Un buen indicador de falta de compromiso es no respaldar las afirmaciones que hace la empresa sobre sostenibilidad con auditorías o certificaciones reconocidas.

- **Foco en pequeñas acciones:** Una práctica habitual en las empresas es centrarse en iniciativas insignificantes en comparación con el impacto total de las actividades de la empresa.

Un ejemplo claro de *greenwashing* se da cuando una marca de coches publicita un modelo híbrido, pero en realidad produce una cantidad muy pequeña de estos coches en comparación con su línea principal de modelos que consumen mucho combustible.

La realidad es que el *greenwashing* puede tener consecuencias muy graves para una compañía, tanto a corto como a largo plazo. La empresa puede perder la confianza y credibilidad tanto de los consumidores, como de sus inversores, y dañar la reputación, lo que dificulta la recuperación de esa confianza. Además, esta práctica puede promover una imagen negativa de la marca, como poco ética o sincera; lo que provocará cambios en su posicionamiento del mercado, especialmente en industrias donde la sostenibilidad es valorada por los consumidores, que, actualmente, es la gran mayoría.

## **6.2. *Greenwashing* en los eventos deportivos**

El *greenwashing* en eventos deportivos suele ser sutil, pero significativo y ocurre cuando la organización o los patrocinadores intentan presentar una imagen comprometida con la sostenibilidad que realmente no va unida con prácticas efectivas (Susports, 24 julio, 2023). A continuación, vamos a ver qué técnicas existen para llevarlo a cabo:

- **Patrocinio y asociaciones engañosas.**

Las empresas pueden asociarse con eventos deportivos y utilizar términos como “verde” o “eco” en su publicidad sin realmente tener prácticas sostenibles en sus operaciones normales.

- **Iniciativas aisladas.**

Un evento deportivo puede implementar una única iniciativa de sostenibilidad, como el reciclaje de botellas, pero dejando de lado otros aspectos importantes de su impacto al medioambiente.

- **Falta de transparencia.**

En ocasiones las organizaciones aportan afirmaciones sobre su sostenibilidad que no están respaldadas por datos verificables o auditorías.

- **Marketing engañoso.**

Emplear imágenes o mensajes que le sugieran al consumidor compromiso con la sostenibilidad sin una base sólida detrás. Esto sucede, por ejemplo, cuando la organización utiliza imágenes de la naturaleza o de animales en la publicidad del evento.

- **Desconexión entre la imagen y la realidad.**

En ocasiones se produce una percepción engañosa entre los espectadores y los participantes debido a que la imagen de sostenibilidad que se ha proyectado del evento no coincide con sus prácticas reales.

- **Falta de seguimiento y evaluación.**

Hay organizadores que antes, durante y después del evento, no realizan un seguimiento adecuado de sus acciones ambientales o no publican informes sobre sus impactos y esfuerzos de manera detallada. Este hecho provoca que no se pueda comprobar sus acciones sostenibles.

Como siempre, el *greenwashing* tiene efectos negativos y en los eventos deportivos puede suponer pérdida de confianza o que se desvíe la atención y los recursos de las acciones realmente importantes para la sostenibilidad. Para evitarlo, es importante y fundamental que los organizadores sean transparentes sobre sus prácticas y resultados, adopten medidas concretas y se comprometan genuinamente con la reducción de su impacto ambiental.

### **6.3. Marcas deportivas y el *greenwashing***

Es importante que como consumidores evaluemos las prácticas de cualquier empresa de una manera crítica. De modo que las afirmaciones de sostenibilidad de la empresa no estén solo basadas en estrategia de marketing sin identidad real sostenible.

Hay muchos ejemplos de *greenwashing* de marcas deportivas que en ocasiones pasamos por alto los consumidores, o bien, no son conscientes:

- **Fabricantes de ropa deportiva.**

Algunas marcas de ropa utilizan materiales reciclados en ciertas líneas de productos promocionadas dentro del evento deportivo. Pero la mayoría de sus productos continúan utilizando materiales con gran impacto ambiental.

- **Fabricantes de equipos deportivos**

Hay empresas de fabricación de equipos deportivos cuyas prácticas generales no son transparentes ni sostenibles, pero promueven el reciclaje y uso de materiales sostenibles en el evento deportivo.

- **Empresas de alimentos y bebidas**

Existen marcas de alimentos y bebidas que están presentes en eventos deportivos y promueven productos “eco”, “orgánico” o “sostenible”, y no cumplen con los estándares de proximidad o de sostenibilidad.

El *greenwashing* puede ocurrir tanto en grandes empresas como en las pequeñas, puede darse en cualquier corporación que busque mejorar su imagen pública sin un compromiso serio de sostenibilidad.

Es importante que en los eventos deportivos, los organizadores investiguen a las empresas que formarán parte del evento ya que serán la imagen que los asistentes tendrán finalmente. También deben exigir transparencia y evidencias de las prácticas sostenibles que las marcas afirman tener antes de asociarse con ellas.

## 7. CAPÍTULO VII. Caso Waterdrop

En este capítulo estudiaremos la marca Waterdrop, sus orígenes, su posicionamiento en el mercado, sus productos... Además veremos por qué es sostenible y cómo se ha introducido en el mundo del tenis.

### 7.1. Qué es Waterdrop

Waterdrop es una empresa austriaca que nació a finales de 2015 con la idea de conseguir que las personas se hidratasen más, de manera más sostenible y en cualquier sitio. Para ello basaron toda la estrategia de mercado en pequeños cubos solubles elaborados a partir de extractos de frutas y plantas que una vez entran en contacto con el agua se funden con esta aportándole gran cantidad de sabor, aroma y vitaminas. Son cubitos de sabor. En las siguientes figuras 4 y 5 podemos apreciar los cubos solubles que comercializa Waterdrop.

Figura 4. Ejemplo de microdrink de Waterdrop



Fuente: Web de Waterdrop, 2024

Figura 5. Ejemplo de microdrink de Waterdrop



Fuente: Web de Waterdrop, 2024

Con esta idea consiguen que los consumidores reduzcan el consumo de agua pre embotellada y, por ende, de plástico de un solo uso; y le aportan otro sabor al agua del grifo, agua que es potable y de muy buen sabor en gran parte de Europa.

El creador de Waterdrop es Martin Murray (a quién podemos ver en la figura 6 junto con la microdrink). Él cuenta que se le ocurrió la idea de negocio en un vuelo internacional con su madre en el que le sirvieron agua de muy mala calidad. Es ahí cuando vino a su cabeza la necesidad de poder llevar consigo unos pequeños cubos de sabor que se disolvieran en el

agua y le permitieran disfrutar de un buen sabor fuese donde fuese (Growth Manifesto Podcast, 2023).

Figura 6. Martin Murray, fundador de Waterdrop, con el cubo soluble.



Fuente: Disruptive. (2019, 11 de junio).

Como toda *start-up* empezó a buscar inversores y se encontró con que la gran mayoría no creían en la idea, no veían tan claro como él el nicho de mercado que intentaba cubrir. Tardó casi un año en conseguir financiación para empezar el estudio y creación del prototipo. Los primeros dos años tuvieron dos inversores principales, pero pequeños. En esos dos años estuvieron trabajando en la receta, la compresión de los sabores, los materiales del *packaging*, la maquinaria para producir el cubo con las dimensiones necesarias para poder ser universal (es decir, que se adapte a cualquier tipo de botella) (Growth Manifesto Podcast, 2023).

Pasados estos dos años, lanzaron el prototipo al mercado y no tuvo la acogida que esperaban. Este prototipo tenía muchos detalles que no funcionaban de manera correcta: el tamaño era demasiado grande y no entraba en el buzón, sabía demasiado dulce, no se disolvía bien, tenía olor... Por lo que mientras mantenían ese producto en el mercado siguieron trabajando en el prototipo para solucionar los problemas.

Al mismo tiempo la marca decidió abrir una *pop-up store* en el centro de Viena (Weissman, 2023) y el rumbo de la marca cambió. Esta tienda efímera les permitió estar en contacto directo con el consumidor y saber su opinión de primera mano. A las personas que se acercaban a la tienda se les transmitía emoción, pero también cosas a mejorar, como el precio, el sabor, o el color del *packaging*.

Un detalle que transmitía a su público era que en su publicidad no quedaba claro qué era el producto, si chicles, pastillas, etc..., por lo que le dieron un giro completo a su estrategia de marketing y comenzaron a publicitarlo siempre con un vaso de agua al lado (como podemos ver en la figura 7), con una botella de cristal, con una imagen en la que se ve cómo se disuelve el cubito en el agua, etc...

Figura 7. Imagen publicitaria de las microdrinks de Waterdrop.



Fuente: Web de Waterdrop, 2024.

Todo este proceso de mejora del producto y de la comunicación les tomó aproximadamente dos años. Y, desde entonces, la marca no ha parado de crecer. Hoy en día la empresa de Martin Murray está presente en 13 países; cuenta con más de 3.5 millones de clientes en línea; tiene más de 300 empleados; además de más 20.000 puntos de venta y más de 40 tiendas en Europa, América y Asia. Desde 2016 ha pasado de ingresar 0\$ a más de 50 millones de dólares anuales (Murray, 2023).

Además, Waterdrop ha aumentado su cartera de productos y, junto con sus *microdrinks* (los cubitos), vende bidones de agua de vidrio y de acero, tés, jarras con filtración de agua, botellas con tapones inteligentes (filtran el agua y se iluminan cuando el cliente lleva tiempo sin beber agua), vasos, perlas de limpieza para las botellas, botellas para niños y estuches de presentación para las *microdrinks*. A continuación, en las figuras 8 y 9, ejemplos de los productos vendidos por Waterdrop.

Figura 8. Productos de Waterdrop.



Fuente: Web de Waterdrop, 2024.

Figura 9. Productos de Waterdrop.



Fuente: Web de Waterdrop, 2024.

## 7.2. Posicionamiento en el mercado

Waterdrop destaca en el mercado global de bebidas como una opción *premium* y diferenciada, enfocada en ofrecer al consumidor una experiencia única de sabor durante su hidratación. Como sabemos, este novedoso producto se presenta al potencial comprador en cápsulas solubles que contienen extractos de frutas y plantas, proporcionando al consumidor una bebida llena de beneficios nutricionales. Vemos que Waterdrop se posiciona estratégicamente entonces en un mercado donde la salud y la sostenibilidad son factores decisivos.

La propuesta de valor de la marca se fundamenta en varios puntos clave. En primer lugar, destaca su compromiso con la calidad de los ingredientes tanto de los cubos solubles como de las botellas reutilizables, etc... Es también muy importante la tecnología avanzada que supone la disolución de los ingredientes en el agua y su posterior mezcla efectiva aportando un sabor fresco y natural sin perder calidad. Otro punto importante de su propuesta de valor es la sostenibilidad; como veremos más adelante, la marca se compromete a ser sostenible en todos los aspectos de su producción y operación. Para distinguirse de otras marcas, Waterdrop ha implementado gran cantidad de sabores y combinaciones, aportándole al consumidor un sentimiento de personalización e individualización a la hora de consumir el producto. Gracias a este punto, la marca consigue ampliar el alcance de mercado permitiendo satisfacer diferentes perfiles. Por último, Waterdrop proporciona información detallada sobre los ingredientes de sus productos, los esfuerzos de la marca hacia la sostenibilidad, etc..., lo que le aporta transparencia, que se traduce en confianza del consumidor.

Waterdrop se dirige a consumidores conscientes de la salud y preocupados por el bienestar tanto a nivel ambiental como personal. Es perfecto para personas activas y urbanitas que buscan soluciones prácticas para hidratarse durante todo el día. Además, atrae a personas que prefieren no consumir bebidas altamente azucaradas, químicas o procesadas, que están interesadas en opciones que promuevan un estilo de vida sostenible. El público de Waterdrop es 43,85% masculino y 56,15% femenino entre los 25 y 34 años de edad (Similarweb, junio, 2024).

Como todas las marcas, Waterdrop ha implementado estrategias de marketing para fortalecer su presencia tanto a nivel nacional, como europeo e incluso global. En sus estrategias de marketing, destacan las campañas digitales, compuestas en su mayoría por colaboraciones con *influencers* y publicidad en redes sociales. Este tipo de marketing les ha ayudado mucho a educar a los consumidores sobre los beneficios diferenciadores de Waterdrop. En sus acciones de marketing la marca aprovecha también para dar voz a su compromiso con la transparencia y la sostenibilidad, mostrando sus prácticas responsables y la huella ambiental ínfima de sus productos (Lorincz, 2024).

Waterdrop ha sido bien recibida en el mercado global; este hecho se puede apreciar gracias al creciente número de clientes fieles y a las reseñas positivas que aplauden su sabor y sus beneficios para la salud, entre otros (actualmente cuentan con 15.025 opiniones en su web (Waterdrop, 2024) y 12.195 en la web de reseñas trustpilot (Trustpilot, 2024)). La marca está actualmente en constante expansión en el mercado internacional adaptando su producto a las preferencias del país en el que se instalan. Con un compromiso continuo de innovación y mejora de su cartera de productos, Waterdrop está bien posicionado para mantener su liderazgo en el segmento de bebidas saludables, sostenibles e hidratantes.

### **7.3. Por qué es sostenible**

En Europa, los ciudadanos beben de media 115 litros de agua envasada al año, a la vez que el consumo de refrescos ha aumentado hasta el máximo histórico. Con la idea de las *microdrinks*, Waterdrop pretende reducir el consumo de plásticos de un solo uso y evita rutas de envío innecesariamente largas. Ambos propósitos contribuyen a la sostenibilidad de la

marca. El fundador defiende que no tiene sentido cargar camiones con botellas de agua y enviarlas a miles de kilómetros (Murray, 2023).

Los cubos solubles están compuestos por extractos de frutas y plantas de proximidad lo que reduce el consumo y la contaminación en cuanto al transporte. Además, el *packaging* es 100% reutilizable y al estar embalado de forma individual alarga la vida útil del producto. En comparación con otros fabricantes, Waterdrop, ahorra un 98% de plástico. En la figura 10, podemos ver el compromiso de Waterdrop con la sostenibilidad (Waterdrop, 2024).

Figura 10. Compromiso de sostenibilidad de Waterdrop.



Fuente: Web de Waterdrop, 2024.

Es importante tener en cuenta que, cada segundo, 20.000 botellas de plástico son vendidas en todo el mundo, lo que equivale a un millón de botellas por minuto y 480.000 millones al año. A esto se suman los miles de productos de plástico de un solo uso, como pajitas, bolsas de la compra, etc... (Miranda, 2023). Como sociedad de consumo desechable, debemos tener muy claro que estas toneladas de residuos no desaparecen por arte de magia; con demasiada frecuencia terminan en la naturaleza.

Es por eso que para continuar contribuyendo a la sostenibilidad, a finales de 2020, Waterdrop empezó a colaborar con Plastic Bank y se comprometió a recoger una botella de plástico de la naturaleza por cada paquete de *microdrinks* comprado. De esta manera consiguió, además, implicar a sus consumidores en la protección activa del medio ambiente (Plastic Bank, 2020).

Con su idea de negocio, a día de hoy, Waterdrop ha ahorrado más de 21.994.500 botellas de plástico (Waterdrop, 2024); y quiere seguir logrando hitos como este para convertirse en un líder ecológico en la industria de las bebidas. La empresa cree en un mundo sin plástico, cree en beber más agua, de forma sostenible.

En resumen, Waterdrop se esfuerza por ser sostenible integrando principios de responsabilidad ambiental y social en todas sus campañas y productos, promoviendo un consumo consciente de agua y plástico y reduciendo su impacto ecológico a nivel global.

#### **7.4. Waterdrop en el mundo del tenis**

Waterdrop ha conseguido llegar al tenis gracias a diversas colaboraciones y patrocinios con torneos y organizaciones deportivas. A continuación, vamos a explorar cinco puntos claves que la marca ha explotado para lograr hacerse un hueco en el mundo del tenis:

##### **1. Promoción de botellas reutilizables**

Durante los distintos torneos del tour ATP y WTA, Waterdrop ha promovido activamente el uso de botellas reutilizables. Ha proporcionado estos artículos tanto a jugadores, como a *staff* del torneo e, incluso, a invitados. También ha establecido puntos de recarga de agua Waterdrop en las instalaciones para que los asistentes pudieran beneficiarse de esta acción. Esto no solo fomenta el consumo responsable, sino que también ha contribuido a reducir la cantidad de plásticos de un solo uso que se generan siempre en este tipo de eventos a gran escala.

##### **2. Patrocinio de eventos deportivos**

Waterdrop está hoy presente en grandes torneos de tenis aportándole gran visibilidad a la marca. Podemos verla en eventos como: *Australian Open*, *Delray Beach Open*, *Open 13 Provence* (Marsella), *Open Parc Auvergne-Rhone-Alpes* (Lyon), *Hamburg European Open*, *Winston-Salem Open*, *Mallorca Championships* (Waterdrop, 2024).

Estos patrocinios van desde ser la botella oficial del torneo (como en el *Australian Open*) hasta dar nombre al torneo (como ocurre con la competición de Mallorca desde el 2024, que pasa a llamarse, *Mallorca Championships by Waterdrop*). Además, en la mayoría de estos torneos la marca ha incorporado sus bancos de hidratación en la pista (figura 11) que tienen incorporado un grifo para poder rellenar la botella cuando sea necesario, un set de *microdrinks* para que el jugador le incorpore al agua el sabor que desee y un contador de la cantidad de agua que este consuma.

Figura 11. Banco de hidratación de Waterdrop.



Fuente: Web de Waterdrop, 2024.

Actualmente Waterdrop es un *Partner Gold* de la ATP junto a *Infosys*, *Nitto*, *Haier* y *Yokohama* (figura 12).

Figura 12. Patrocinadores de la ATP.



Fuente: Web del *ATP Tour*, 2024.

### 3. Compromiso con la sostenibilidad

Waterdrop se diferencia por su compromiso con las prácticas sostenibles. En los torneos que patrocinan, han implementado medidas de gestión eficiente de residuos así como la utilización de materiales reciclables entre los asistentes al evento.

### 4. Educación y sensibilización

Además de estas soluciones tangibles que la marca ha implementado en los torneos, también ha desempeñado campañas de educación y concienciación sobre la importancia del consumo responsable de agua y la sustentabilidad. Esta estrategia les ha ayudado a posicionarse donde están hoy en día en el mercado.

### 5. Embajadores de marca

Gracias a sus acciones Waterdrop ha logrado que grandes deportistas, en este caso tenistas, se hayan fijado en ella; y, que la gran estrella del tenis mundial Novak Djokovic sea su inversor importante y embajador global (figura 13). Además de tener a Novak como embajador, también patrocinan a grandes tenistas del circuito como Taylor Fritz, Danielle Collins, Cameron Norrie, Sebastian Korda, Elina Svitolina o Hubert Hurkacz (figura 14).

Figura 13. *Hydrate like a pro with Novak Djokovic.*



Fuente: Web de Waterdrop, 2024.

Figura 14. Jugadores patrocinados por Waterdrop.



Fuente: *PR Newswire*. 2024. 2 de Abril.

## 7.5. Conclusiones

Waterdrop es una marca que se ha hecho un hueco en la industria de las bebidas por su enfoque innovador en la reducción del uso de plásticos y su compromiso con la sostenibilidad. La empresa, que, como sabemos, se dedica a la fabricación de *microdrinks*, pequeños cubos efervescentes que se disuelven en agua para aportar sabor a la bebida ha hecho un gran esfuerzo en promocionar sus productos como una alternativa sostenible a las tradicionales bebidas embotelladas.

Uno de los mayores puntos a favor de la marca es su enfoque en reducir el uso de plásticos de un solo uso. Al comercializar sus productos en pequeños envases reciclables y vender botellas de vidrio o acero para disfrutar de la bebida, la marca contribuye a disminuir la cantidad de residuos plásticos que acaban en los océanos. Este enfoque supone un gran paso hacia prácticas de consumo más sostenibles.

Waterdrop también promueve una economía circular al incentivar, como hemos comentado, el uso de botellas reutilizables. Apoya una mentalidad de reducción y reutilización, esencial para la sostenibilidad a largo plazo. Además, esta economía circular no solo ayuda a reducir los residuos, sino que les puede conducir también a un uso más eficiente de los recursos.

Sin embargo, aunque todos estos esfuerzos son reseñables y admirables, es importante examinar la transparencia de Waterdrop. Pese a la dedicación de la marca para posicionarse como sostenible, si no proporcionan datos detallados y auditorías independientes puede provocar dudas sobre la autenticidad de su compromiso con la sostenibilidad. Y, aunque Waterdrop ha hecho grandes avances, su impacto real en la sostenibilidad global del consumo de bebidas dependerá de su capacidad para expandirse y llegar a una audiencia más amplia. Para lograr esta escalada tendrán que superar desafíos relacionados con la competencia con otras bebidas más tradicionales y establecidas; y con la inversión que supone para una empresa ser cada vez más sostenible.

Un aspecto crítico a considerar es si Waterdrop podría estar involucrada en prácticas de *greenwashing*, es decir, si la marca se presenta como más ecológica de lo que realmente es. Para asegurarse de que eso no ocurra, la marca debe respaldarse de acciones concretas y datos que puedan ser verificados.

Finalmente, en el mundo del tenis Waterdrop ha conseguido posicionarse en un corto plazo de tiempo gracias a que han sabido establecer sus acciones en el lugar y momento preciso, y veremos cómo escalará en los años venideros. Además, ha conseguido integrar sus valores de sostenibilidad en el mundo del tenis mediante patrocinios estratégicos, promoción de botellas reutilizables, medidas concretas de sostenibilidad y educación ambiental. Estas acciones no solo han ayudado a aumentar su presencia en este sector, sino que también han contribuido positivamente a la conciencia ambiental dentro de la comunidad deportiva global.

En resumen, Waterdrop representa una iniciativa prometedora en el ámbito de la sostenibilidad en el consumo de bebidas. No obstante, para consolidar su posición y evitar acusaciones de *greenwashing*, debe mantener un alto nivel de transparencia y responsabilidad, apoyado, siempre, por datos verificables. Esta es la única manera que tendrá de poder asegurar a los consumidores que su compromiso con la sostenibilidad es genuino y eficaz.

## **8. CAPÍTULO VIII. La sostenibilidad actualmente en el mundo del deporte.**

Hoy en día la sostenibilidad en el mundo del deporte se ha convertido en un tema más relevante y urgente debido al gran impacto ambiental que pueden tener los grandes eventos deportivos.

Cada vez se es más consciente del impacto ambiental de estos eventos y se busca más activamente cómo mitigarlos. Actualmente se implantan gran cantidad de prácticas respetuosas con el medio ambiente y se le da más importancia a la responsabilidad social.

Hoy en día, tanto organizadores como deportistas son muy conscientes del poder de influencia que tienen en millones de personas a nivel mundial, por eso ponen sus esfuerzos en educar y motivar a los aficionados en las buenas prácticas con el medio ambiente.

Además, se trata de promover una economía circular, es decir, diseñar productos y servicios de manera que los recursos tengan la mayor vida útil posible.

De todas maneras, a pesar de los avances, aún queda mucho por hacer para conseguir integrar la sostenibilidad en los eventos deportivos al 100%. La sostenibilidad en el mundo del deporte no solo es importante para reducir el impacto ambiental, sino también para inspirar y motivar a las futuras generaciones a que adopten estilos de vida más sostenibles. Estamos frente a un campo que está en continua evolución e innovación, que necesita de un compromiso a nivel mundial para lograr un futuro más verde.

Conseguir un avance en la sostenibilidad en el ámbito de los eventos deportivos contribuirá a mejorar la sostenibilidad a nivel mundial, ya que esta es aún más importante. El bienestar del planeta y un futuro próspero para las generaciones que vendrán pasa por darle la importancia que se merece a la sostenibilidad y al medio ambiente.

## **9. CAPÍTULO X. Conclusiones**

La sostenibilidad en el mundo del deporte es una cuestión que no para de tomar importancia, tiene impacto tanto en la preservación del medio ambiente como en la implementación y promoción de prácticas responsables tanto de las organizaciones deportivas, como de los deportistas y aficionados. A través de este trabajo de investigación, he logrado varias conclusiones clave que subrayan la importancia de incluir prácticas sostenibles en los eventos deportivos y los desafíos que esto supone, así como el papel específico que desempeña Waterdrop en este contexto.

### **→ Importancia de la sostenibilidad en eventos deportivos**

Como hemos visto a lo largo de estas páginas, la sostenibilidad es fundamental en todos los ámbitos y, también, en los eventos deportivos, para reducir el impacto ambiental de los mismos. Ya que finalmente si el impacto ambiental es negativo se asocia con la organización y ejecución de las grandes competiciones. Para mejorar la sostenibilidad, los organizadores deben incluir una gestión eficiente de los residuos, promover una reducción de las emisiones de carbono del evento, así como el uso de materiales sostenibles. Además, es muy importante que promuevan una conciencia ambiental entre los espectadores. Llevando a cabo estas acciones junto con la implementación de programas de reciclaje, la reducción de plásticos de un solo uso y la promoción del transporte público, el evento (y las marcas) sería mucho más sostenible y mejoraría su imagen de cara al público y a la sociedad en general.

### **→ El papel de Waterdrop**

La empresa de Martin Murray ha demostrado ser un líder innovador en la promoción de la sostenibilidad en el mundo del deporte, especialmente en el tenis. Con sus productos diseñados al milímetro para reducir el plástico de un solo uso, han sido (como ya hemos visto) implementados en distintos torneos ATP y WTA, contribuyendo enormemente a la disminución de residuos plásticos. Además, que Waterdrop haya conseguido colaborar con grandes estrellas del tenis como Novak Djokovic o Taylor Fritz amplifica su mensaje de sostenibilidad y compromiso medioambiental.

Waterdrop es una marca que ha hecho esfuerzos genuinos por generar un impacto positivo en el medio ambiente, ha implementado iniciativas sostenibles en todas sus

etapas de producción y ha sido transparente con sus consumidores sobre sus esfuerzos y metas a largo plazo. Estas acciones la diferencian de otras marcas que practican *greenwashing* aprovechándose del término ‘*eco-friendly*’, como una etiqueta sin un cambio real detrás de ella. Al priorizar la sostenibilidad en cada uno de sus pasos de negocio, Waterdrop ha demostrado que la sostenibilidad no es solo una tendencia, sino una misión a largo plazo.

→ Desafíos y oportunidades de las compañías

A pesar de todos los avances de los que he hablado en el mundo del deporte en cuanto a la sostenibilidad, la implementación de estas prácticas se enfrenta a desafíos como los costes iniciales de adoptar esta tecnología o la necesidad de educación y concienciación continua. Pero, lo cierto es, que, esos desafíos, representan al mismo tiempo oportunidades para innovar y liderar el camino hacia un futuro más sostenible.

En resumen, integrar la sostenibilidad en el deporte ya no es solo una responsabilidad ética, sino también una oportunidad estratégica para innovar y liderar cambios de cara al futuro. Waterdrop ha establecido un gran ejemplo de cómo las empresas pueden contribuir a la sostenibilidad. A medida que la conciencia ambiental vaya creciendo, es muy importante, incluso esencial, que todas las partes que forman parte del deporte se esfuercen para innovar y crear productos, asociaciones y prácticas más sostenibles y transparentes, asegurando un futuro mejor.

## 10. Bibliografía

ADESP. (2022). *Dossier informativo Green Sport Flag*. Pidal Almería. Consultado el 09 de enero de 2025.

<https://www.pidalalmeria.es/wp-content/uploads/2022/03/Dossier-distintivo-GREEN-SPORT-FLAG-EV.-v2.pdf>

Adidas (2024). *Adidas x Parley*. Adidas. Consultado el 2 de febrero de 2025.

<https://www.adidas.es/parley>

AFP. (2013, 6 de enero). *Dañan algunos deportes la salud del planeta*. Cancha. Consultado el 09 de enero de 2025. <https://www.cancha.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=103246>

Alisios Consultores (2022, 21 de septiembre). *El golf en el foco de la sostenibilidad*. Alisios consultores. Consultado el 20 de enero de 2025.

<https://alisiosconsultores.es/2022/09/21/golf-sostenibilidad/>

Atp Tour (s.f.). *ATP Partners*. Atp Tour. Consultado el 2 de febrero de 2025.

<https://www.atptour.com/es/partnerships/atp-partners>

BBVA (2022, 12 de mayo). *¿Qué es la sobrecapacidad del planeta? Los recursos no son infinitos*. BBVA. Consultado el 09 de enero de 2025.

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sobrecapacidad-del-planeta-los-recursos-no-son-infinitos/>

Bermejo, R. (2014). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis*. UPV. Consultado el 09 de enero de 2025.

<https://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0686956.pdf>

Comité Olímpico Español (COE). (2021). *Sello Evento Deportivo Sostenible*. Comité Olímpico Español. Consultado el 27 de enero de 2025.

<https://www.coe.es/sostenibilidad/sello-evento-deportivo-sostenible/>

De Vincentiis, G. (2012). *La evolución del concepto de desarrollo sostenible*. Cica. Consultado el 09 de enero de 2025.

[https://huespedes.cica.es/gimadus/23/09\\_la\\_evolucion\\_del\\_concepto\\_de\\_desarrollo\\_sost.htm](https://huespedes.cica.es/gimadus/23/09_la_evolucion_del_concepto_de_desarrollo_sost.htm)

!

Díaz-Granados, S. (2025, 9 de febrero). *América Latina y el Caribe quiere más sostenibilidad y menos crispación*. El País. Consultado el 09 de enero de 2025.

<https://elpais.com/america/foro-economico-caf-wip/2025-02-09/america-latina-y-el-caribe-quiere-mas-sostenibilidad-y-menos-crispacion.html>

Disruptive (2018, 1 de octubre). *Martin Murray von Waterdrop “Finanzierungsrunden in Europa sind kleiner aber nachhaltiger”*. Disruptive. Consultado el 2 de febrero de 2025.

<https://disruptive.com/martin-murray-von-waterdrop-finanzierungsrunden-in-europa-sind-kl-einer-aber-nachhaltiger>

El Economista (2019, 28 de mayo). *Roland Garros deja su huella verde*. El Economista. Consultado el 27 de enero de 2025.

<https://www.economista.com.mx/deportes/Roland-Garros-deja-su-huella-verde-20190527-0141.html>

El Mundo (2016, 6 de mayo). *Los vecinos de San Fermín piden que se declare el barrio ‘zona de reserva’ durante el Mutua Madrid Open*. El Mundo. Consultado el 15 de enero de 2025. <https://www.elmundo.es/madrid/2016/05/06/572bd818268e3e684f8b461c.html>

Euroinnova International Online Education (2022, 16 de mayo). *Organización de un evento deportivo*. Euroinnova International Online Education. Consultado el 27 de enero de 2025.

<https://www.euroinnova.edu.es/blog/como-organizar-con-exito-un-evento-deportivo>

Eurofins (2023, 17 de septiembre). *¿Qué es la Sostenibilidad y el desarrollo sostenible?*

Eurofins Environment Testing Spain. Consultado el 09 de enero de 2025.

<https://www.eurofins-environment.es/es/sostenibilidad-desarrollo-sostenible/>

Greenwell, T.C., Danzey-Bussell, L.A., y Shonk., D.J. (2024). *Gestión de eventos deportivos*.

Human Kinetics. Consultado el 2 de febrero de 2025.

Growth Manifesto Podcast (2023, 7 de junio). *How Waterdrop went from 0 to 100M in 6 years with DTC marketing | Martin Murray*. [video] Youtube. Consultado el 27 de enero de

2025. <https://www.youtube.com/watch?v=EWKjOV-yEL8>

Head (2024). *ReThink*. Head. Consultado el 2 de febrero de 2025.

[https://www.head.com/es\\_ES/rethink](https://www.head.com/es_ES/rethink)

Hediger, W. (1999). *Reconciliando la sostenibilidad “débil” y “fuerte”*. Revista

Internacional de economía social, 26(7), 1120-1144. Consultado el 09 de enero de 2025.

Iberdrola (2024). *Compromiso social - deporte sostenible*. Iberdrola. Consultado el 09 de

enero de 2025. <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/deporte-sostenible>

Jerez, R. y Oliva, A. (2019). *Introducción al concepto de sostenibilidad*. Universitat Oberta de Catalunya. Consultado el 09 de enero de 2025.

[https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/50524/2/Introducci%C3%B3n%20a%20la%20sostenibilidad\\_M%C3%B3dulo1\\_Introducci%C3%B3n%20al%20concepto%20de%20sostenibilidad.pdf](https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/50524/2/Introducci%C3%B3n%20a%20la%20sostenibilidad_M%C3%B3dulo1_Introducci%C3%B3n%20al%20concepto%20de%20sostenibilidad.pdf)

Lacoste (2023). *Durable Elegance*. Lacoste. Consultado el 2 de febrero de 2025.

<https://www.lacoste.com/es/durable-elegance.html>

Medina, A. (2019, 27 de mayo). *Roland Garros se vuelve más “verde”*. Expansion.

Consultado el 27 de enero de 2025.

<https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2019/05/27/5ceb474ae5fdea8f308b467b.html>

Miranda, D. (2023, 5 de junio). *20 datos sobre el problema del plástico en el mundo*.

National geographic. Consultado el 09 de enero de 2025.

[https://www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/20-datos-sobre-problema-plastico-mundo\\_15282](https://www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/20-datos-sobre-problema-plastico-mundo_15282)

Naciones Unidas (2022). *Sostenibilidad*. Naciones Unidas. Consultado el 09 de enero de

2025. <https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad>

Nike (2023). *Materiales sostenibles e innovación*. Nike. Consultado el 2 de febrero de 2025.

<https://www.nike.com/es/sostenibilidad/materiales>

Normand, C. (2021, 31 de agosto). *Cambio climático: El impacto en el deporte*. Sportheroes.

Consultado el 27 de enero de 2025.

<https://blog.sportheroes.com/es/deporte-y-cambio-climatico>

Olympics. (s.f.). *Los Juegos del Carbono Neutral - París 2024*. Olympics.com. Consultado el 27 de enero de 2025.

<https://olympics.com/es/paris-2024/nuestros-compromisos/ambiente/juegos-neutrales-en-carbono>

Overshoot Footprint Network (s/f). *Earth Overshoot Day*. Overshoot.footprintnetwork.org.

Consultado el 09 de enero de 2025. <https://overshoot.footprintnetwork.org/>

Payá, R. (2024, 12 de septiembre). *Queremos que Madrid sea la capital mundial del deporte*.

AS. Consultado el 09 de enero de 2025.

<https://as.com/masdeporte/polideportivo/queremos-que-madrid-sea-la-capital-mundial-del-deporte-n/>

Plastic Bank (2020). *Plastic Bank 's Partnership with Waterdrop*. Plastic Bank. Consultado el

2 de febrero de 2025. <https://plasticbank.com/client/waterdrop/>

Pulgar-Vidal, M. (2020, 23 de enero). *Construyendo una narrativa económica nueva y sólida*

*sobre la pérdida de la naturaleza y la degradación de los ecosistemas*. WWF. Consultado el

09 de enero de 2025. <https://www.wwf.mg/?358750/narrativaeconomica>

RTVE. (2022, 11 de noviembre). *El nuevo récord de las emisiones de CO2 complica cumplir*

*con el objetivo de un calentamiento global de 1,5 grados*. RTVE. Consultado el 09 de enero de 2025.

<https://www.rtve.es/noticias/20221111/emisiones-globales-co2-record-2022/2408743.shtml>

Santander Universidades (2022, 9 de marzo). *Qué es la sostenibilidad: definición, tipos y*

*ejemplos*. Santander Open Academy. Consultado el 09 de enero de 2025.

<https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/que-es-la-sostenibilidad.html>

Sostenibilidad para todos (2022). *¿Cómo conseguirá la sostenibilidad salvar el planeta?*.

Sostenibilidad. Consultado el 09 de enero de 2025.

[https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-sostenibilidad/?\\_adin=020218](https://www.sostenibilidad.com/desarrollo-sostenible/que-es-la-sostenibilidad/?_adin=020218)

[64894](#)

Susports (2023, 24 de julio). *Greenwashing en la industria del deporte*. Susports. Consultado el 27 de enero de 2025. <https://susports.site/blog/f/greenwashing-en-la-industria-del-deporte>

Trade Inn (2023). *Acerca de Yonex*. Trade Inn. Consultado el 2 de febrero de 2025. <https://www.tradeinn.com/smashinn/es/yonex/1462/m#:~:text=Yonex%20tambi%C3%A9n%20se%20compromete%20con,én%20sus%20procesos%20de%20producci%C3%B3n>.

Trustpilot (2024). *Waterdrop®*. Trustpilot. <https://es.trustpilot.com/review/waterdrop.com>

Ulloa-Hernández, M., Farías-Torbidoin, E., y Seguí-Urbaneja, J. (2023). *Sporting events and sustainability. A systematic Review (1964-2020)*. *Apunts Educación Física y Deportes*, 153, 101-113. Consultado el 09 de enero de 2025.

[https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2023/3\).153.09](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2023/3).153.09)

Valladares, F. (2024, 31 de enero). *5 minutos con deportes insostenibles*. La salud de la humanidad. Consultado el 15 de enero de 2025.

<https://lasaluddelahumanidad.com/5-minutos-con-deportes-insostenibles/>

Similarweb (2024, junio). *Waterdrop.com*. Similarweb. Consultado el 27 de enero de 2025.

<https://www.similarweb.com/es/website/waterdrop.com/#traffic>

Waterdrop (2024). *Al servicio del desarrollo sostenible*. Waterdrop. Consultado el 27 de enero de 2025.

[https://waterdrop.es/collections/sports#shopify-section-template--21211969421636\\_\\_design\\_pack\\_features\\_highlight\\_tVhmW8](https://waterdrop.es/collections/sports#shopify-section-template--21211969421636__design_pack_features_highlight_tVhmW8)

Waterdrop (s.f.). *¿Por qué las Microdrinks?*. Waterdrop® ES. Consultado el 2 de febrero de 2025. <https://waterdrop.es/pages/mocktailbook-microdrinks>

Waterdrop (s.f.). *Prólogo*. Waterdrop® ES. Consultado el 2 de febrero de 2025.

<https://waterdrop.es/pages/mocktailbook-foreword>

Waterdrop. (s.f.). *SILA x Waterdrop®*. Waterdrop® US. Consultado el 2 de febrero de 2025.

<https://www.waterdrop.com/collections/novak-djokovic>

Waterdrop (2024). *Sustainability*. Waterdrop® ES. Consultado el 2 de febrero de 2025.

<https://waterdrop.es/pages/sustainability>

Waterdrop Microdrink GmbH (2023, 23 de febrero). *ATP Tour gewinnt Waterdrop® als globalen Partner*. Presse Portal. Consultado el 2 de febrero de 2025.

<https://www.presseportal.de/pm/167180/5448743>

Weissman, C. G. (2023, 21 de septiembre). “*Nuestro comercio electrónico siempre existirá*”: *Martin Murray, CEO de Waterdrop, sobre la exportación de una marca europea de bebidas a EE.UU.* Digiday. Consultado el 2 de febrero de 2025.

<https://digiday.com/es/nuestro-comercio-electronico-siempre-existira-martin-murray-ceo-de-waterdrop-sobre-la-exportacion-de-una-marca-europea-de-bebidas-a-ee-uu/>

Wilson (2022). *Eco Power: El siguiente capítulo del compromiso de luxilon con el planeta*.

Wilson. Consultado el 2 de febrero de 2025.

<https://www.wilson.com/es-es/blog/tennis/wilson-labs/eco-power-next-chapter-luxilon%E2%80%99s-commitment-planet>

WWF. (2023). *Día de la sobrecapacidad de la tierra*. WWF. Consultado el 15 de enero de 2025.

[https://www.wwf.es/nuestro\\_trabajo/informe\\_planeta\\_vivo\\_ipv/huella\\_ecologica/dia\\_de\\_la\\_sobrecapacidad\\_de\\_la\\_tierra/#:~:text=El%20D%C3%ADa%20de%20la%20Sobrecapacidad,y%20entrar%20en%20n%C3%BAmeros%20rojos.](https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/informe_planeta_vivo_ipv/huella_ecologica/dia_de_la_sobrecapacidad_de_la_tierra/#:~:text=El%20D%C3%ADa%20de%20la%20Sobrecapacidad,y%20entrar%20en%20n%C3%BAmeros%20rojos.)