

Innovative driving marketing for a better world

The emergence of social proposals in pandemic times

18 novembro 2020

organização



A Associação Internacional de Marketing Público e Não Lucrativo (AIMPN/IAPNM), em colaboração com a Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE-IPS), organizaram o XII International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing, com o tema **"Innovative Driving Marketing for a Better World. The Emergence of Social Proposals in Pandemic Times"**. O Congresso realizou-se a 18 de dezembro de 2020 a partir de Setúbal (Portugal) em formato virtual através da plataforma Zoom.

No âmbito deste congresso foram abordados vários temas:

- Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade
- Marketing verde
- Marketing social
- Empreendedorismo social e inovação social
- Modelos de negócio sustentáveis com impacto social
- Marketing público e político
- Marketing sem fins lucrativos
- Digitalização e marketing com impacto social
- Competitividade empresarial e coesão social numa perspetiva de marketing territorial
- Economia social voltada para soluções inovadoras

Os 108 casos apresentados no congresso foram organizados em 10 sessões síncronas, para além de uma sessão assíncrona que possibilitou a participação de vários trabalhos através de vídeos. O Congresso, de tradição luso-espanhola, teve 292 participantes, 133 de Universidades de Espanha e 124 de Universidades de Portugal, mas também ainda 11 da Argentina, 10 do Equador, 7 do México, 3 do Brasil, 2 da Colômbia, 1 da Holanda e 1 do Paquistão. Entre os participantes houve também alguns alunos de programas de intercâmbio Erasmus de países como França e Alemanha.

O Congresso teve ainda duas sessões plenárias. Uma na abertura com a apresentação do livro: *"Case Studies on Social Marketing A Global Perspective"* (Galan-Ladero, M. Mercedes & Alves, Helena, Eds.). Esta sessão teve também a partilha de um estudo intitulado *"Facing COVID-19 pandemic: Results from a national survey on the Portuguese nonprofit sector"*, apresentado por Márcia Santos, do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal. A outra sessão plenária foi realizada no encerramento, com a participação de Enoque Raposo da Universidade de Roraima no Brasil com o tema: *"Desafios contemporâneos: Arte, autonomia e gestão de território dos povos indígenas"*.

Importa ainda referir que este Congresso contou sobretudo com casos realizados por estudantes supervisionados por professores, tendo sido para muitos estudantes a primeira oportunidade para participarem num evento internacional, o que se revestiu de particular relevância sendo uma mais valia não apenas pelo seu potencial científico, mas também pela sua abrangência e dimensão pedagógica.

XII Comissão Organizadora do International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing

Setúbal, 4 de Janeiro de 2021

Título	XII Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo: <i>Innovative driving marketing for a better world. The emergence of social proposals in pandemic times</i> (Proceedings)
Local	Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Data de realização	18 de dezembro de 2020
Editores	Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal (Presidente da Comissão Organizadora) Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de Leon, Espanha M. Isabel Sanchez-Hernandez, Universidade de Extremadura, Espanha Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Capa e paginação	Susana Galvão
Disponível em	http://hdl.handle.net/10400.26/36120
Mês/Ano	Abril de 2021
ISBN	978-989-54631-9-0

Comissão Organizadora

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
(Presidente da Comissão Organizadora)

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Comissão Científica

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Arminda Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Helena Alves, Universidade da Beira Interior, Portugal

José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de León, Espanha

Luis Ignacio Álvarez González, Universidade de Oviedo

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Marisa Ferreira, Instituto Politécnico do Porto, Portugal

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Comissão Científica -Tutores

- Alba García Milón, Universidad de La Rioja, España
- Alexandra Braga, Politécnico do Porto, Portugal
- Álvaro Pérez González, Universidad Técnica del Norte, Ecuador
- Amélia Carvalho, Politécnico do Porto, Portugal
- Ana Lanero Carrizo, Universidad de León, España
- Aritza López de Guereño Zarraga, Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Arminda do Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal
- Azucena Penelas Leguía, Universidad de Alcalá, España
- Beñat Urrutikoetxea, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Beñat Urrutikoetxea Arrieta, Universidad del País Vasco -Euskal Herriko Unibertsitatea / Mondragon Unibertsitatea, España
- Boguslawa Sardinha, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Cardoso, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Mata, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carmen Hidalgo-Alcázar, Universidad de León, España
- César Sahelices Pinto, Universidad de León, España
- Clara Silveira, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
- Clementina Galera-Casquet, University of Extremadura, Spain
- Cristina Gaona, Universidad de La Rioja, Universitat Politècnica de València, España
- Cristina Olarte Pascual, Universidad de La Rioja, España
- David Abril Pérez, Universidad de León, España
- Dolores Gallardo Vázquez, Universidad de Extremadura, España
- Edy Lorena Burbano Vallejo, Universidad de San Buenaventura Cali, Colômbia
- Enrique Carlos Bianchi, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
- Estela Núñez Barriopedro, Universidad de Alcalá, España
- Inna Paiva, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal
- Iván Fernández González, Universidad de Alcalá, España
- José Luis Vázquez Burguete, Universidad de León, España
- Juan Miguel Rey-Pino, Universidad de Granada, España
- Julio Daza Izquierdo, Universidad de Plasencia, España
- Leonilde Reis, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Luciana Oliveira, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- Lucirene Rangel Lyne, Universidad Autónoma de Tamaulipas - Universidad del Noreste, México
- Luis Enrique Valdez Juárez, Instituto Tecnológico de Sonora, México
- Luis Manuel Cerdá Suárez, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- M. Isabel Sánchez-Hernández, University of Extremadura, Spain
- Magda Lizet Ochoa Hernández, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México
- María Alesanco Llorente, Universidad de La Rioja, España
- Maria Antónia Rodrigues, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- María Manuela Palacios-González, Universidad de Extremadura, España
- María P. García Miguélez, Universidad de León, España
- María Soledad Janita-Muñoz, Universidad de Extremadura, España
- Nancy Imelda Montero Delgado, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Pablo Gutiérrez Rodríguez, Universidad de León, España
- Paulo Gonçalves, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Reynaldo Rivera, Universidad Austral
- Ricardo Curto Rodríguez, Universidad de Oviedo, España
- Rosana Fuentes Fernández, Universidad de León, España
- Sandrina B. Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Simone Sanches, Universidade Estadual de Maringá, Brasil
- Susana Bernardino, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Unai Tamayo, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Walter Wymer, University of Lethbridge, Canada
- William Muñoz Murillo, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colômbia
- Yolanda Sierra Murillo, Universidad de La Rioja, España

CASOS SÉNIOR.....	10
SEGURANÇA DE INFORMAÇÃO - TRABALHOS ACADÉMICOS REALIZADOS EM CONTEXTO ORGANIZACIONAL.....	11
ENGENHARIA DE SOFTWARE - PARCERIAS ESTRATÉGICAS NA REALIZAÇÃO DE PROJETOS ACADÉMICOS INCORPORANDO FATORES DE SUSTENTABILIDADE.....	16
TODOS UNIDOS CONTRA EL CÁNCER DE MAMA: CAMPAÑAS DE MODA Y BELLEZA SOLIDARIA ...	20
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: MITSKOOTS. OUTFITTERS	29
ARCHES LETHBRIDGE.....	39
COMUNICACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES EN LAS FEDERACIONES AUTONÓMICAS DE AJEDREZ EN ESPAÑA.....	44
CASO CÁTEDRA DE COMERCIO UNIVERSIDAD DE LA RIOJA “CONCURSO #RETOLOVISUAL EN INSTAGRAM”	51
PIAMONTE, TRANSFORMACIÓN DE TERRITORIO DE VIOLENCIA A TERRITORIO DE PAZ. CASO DE ESTUDIO ASIMITRACAMPIC	59
EL TRABAJO FINAL DE GRADO COMO UNA EXPERIENCIA FORMATIVA DE MÚLTIPLE IMPACTO....	68
RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE	77
QUANDO A SUSTENTABILIDADE RESOLVE PROBLEMAS AMBIENTAIS: O CASO DA APLICAÇÃO TOO GOOD TO GO.....	78
COOPERATIVISMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA EMPRESA BRASILEIRA SICREDI.....	88
RESPONSABILIDADE SOCIAL DA MERCADONA: ESTRATÉGIA 6.25	96
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y GESTIÓN DE FONDOS EN ECONOMÍAS DE INGRESOS BAJOS DURANTE LA COVID-19. CASO “EL SALVADOR” Y SU COMPARACIÓN CON NICARAGUA Y COSTA RICA.....	103
CASO DA ROYAL DUTCH AIRLINES: ESTUDO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	110
SUSTENTABILIDADE MULTIDIMENSIONAL NA PROMOÇÃO DA IGUALDADE DE GÉNERO NA CIÊNCIA/TECNOLOGIA.....	119
RAINFOREST ALLIANCE: UMA ESTRATÉGIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL OU SIMPLEMENTE GREENWASHING?.....	126
A COCA-COLA E A SUA ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE RESPONSÁVEL EM TEMPOS DE PANDEMIA	132
A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO FAST-FOOD: O CASO MCDONALD’S.....	139
ASSOCIAÇÃO 2000 DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO: A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO ESTRATÉGICA E DA ACCOUNTABILITY NA RESPONSABILIDADE SOCIAL	144
MARKETING SOCIAL.....	155
CAMPANHA SETEMBRO AMARELO NO BRASIL - O MARKETING SOCIAL COMO MEIO DE PREVENÇÃO DO SUICÍDIO	156
TRATAR O DOENTE COM CANCRO E NÃO O CANCRO DO DOENTE! LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO.....	163
RIR PARA CURAR! OPERAÇÃO NARIZ VERMELHO.....	169
SOUJI: MARKETING CON CAUSA.....	175

A CAMPANHA #NUNCADESISTIR – O PAPEL INTERATIVO DO MARKETING SOCIAL COMO RESPOSTA À CRIAÇÃO DE BEM-ESTAR NA PANDEMIA COVID-19	183
DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS PARA REDUCIR LA OBESIDAD INFANTIL EN ARGENTINA.....	190
O IMPACTO DA PANDEMIA SARS-COV-2 NO DESEMPENHO ACADÉMICO DE ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR PORTUGUÊS.....	212
O MARKETING SOCIAL APLICADO EM CAMPANHAS DA APAV, CONTRA A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA EM PORTUGAL	220
ÁGORA CULTURA E DESPORTO DO PORTO E O MARKETING SOCIAL	227
A CAMPANHA #SER ATIVO EM CASA - O PAPEL DO MARKETING SOCIAL NA PRÁTICA DESPORTIVA DURANTE A PANDEMIA COVID-19.....	234
UNA PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA UNIVERSIDAD DE DUBROVNIK (CROACIA)	240
MARKETING VERDE	248
CITY TREE DA DPD	249
MARKETING VERDE COMO BASE PARA UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE EXITOSO: ECUAPLASTIC S.C.....	263
WORN WEAR: ATIVISMO DE MARCA DA PATAGONIA	274
ESTUDO DA CANA DE AÇÚCAR NA MATRIZ ENERGÉTICA BRASILEIRA	283
EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INOVAÇÃO SOCIAL	290
EMPRENDER PARA EL CAMBIO: ESTUDIANTES IMPULSANDO LA INNOVACIÓN A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL Y LA DIGITALIZACIÓN.....	291
REAPROVEITAR PARA ALIMENTAR E RECUPERAR SORRISOS! O MOVIMENTO RE-FOOD	299
SPEAK NO COMBATE AO ISOLAMENTO IMPOSTO PELA COVID-19.....	304
#TECH4COVID19: EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO SOCIAL EM TEMPOS DE PANDEMIA.....	311
MUNDO A SORRIR: ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS	319
BILGUNE FEMINISTA DEL PAÍS VASCO: PROYECTO REVOLUCIONARIO PARA LA SOCIEDAD DEL FUTURO	327
EL CROWDFUNDING Y SU APLICACIÓN EN LOS “GAZTETXES”.....	334
DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN EN MARKETING CON IMPACTO SOCIAL: PIZZAS IMPOSIBLES DE LITTLE CAESARS EN TIJUANA, 2007-2019.....	341
MODELOS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS COM IMPACTO SOCIAL	350
GENTE BONITA COME FRUTA FEIA!.....	351
MARKETING DIGITAL EDUCATIVO COMO RESPOSTA AO CONTEXTO EDUCACIONAL IMPOSTO PELA PANDEMIA: ANÁLISE DA PLATAFORMA ZOOM	356
INCLUSÃO DIGITAL NAS FAVELAS DO BRASIL: UM CASE SOBRE A PARCERIA ENTRE ALÔ SOCIAL E A CENTRAL ÚNICA DAS FAVELAS	362
MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS.....	368
CRUZ ROJA: UN CANTO QUE SALVÓ VIDAS FRENTE AL COVID-19.....	369
BANCO ALIMENTAR: CUPÕES DE ESPERANÇA EM TEMPOS DE PANDEMIA	375
ESTRATÉGIA DE MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS DO CENTRO DE RECOLHA OFICIAL DE ANIMAIS DE MATOSINHOS	380

DIGITALIZAÇÃO E MARKETING COM IMPACTO SOCIAL.....	386
DIGITALIZAÇÃO NAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS EM TEMPOS DE PANDEMIA: O CASO DO PORTUGAL DOS PEQUENITOS.....	387
O USO DE PLATAFORMAS DE SAÚDE DIGITAL, COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL, DURANTE A PANDEMIA EM PORTUGAL.....	397
TWITTER COMO HERRAMIENTA DE MARKETING POLÍTICO 2.0: EL CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN EEUU 2020.....	404
COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL E COESÃO SOCIAL NUMA PERSPETIVA DE MARKETING TERRITORIAL.....	412
THE ROLE OF SUSTAINABILITY IN DOWRY: EVIDENCE IN PAKISTAN.....	413
EMPLOYER BRANDING CAMPAIGNS IN COVID-19 TIMES.....	414
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SOSTENIBILIDAD. EL CASO DE <i>TOO GOOD TO GO</i>	421
RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE	429
ESTUDO DE CASO DO GRUPO NABEIRO®.....	429
ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS	437
TRABALHO EM COOPERAÇÃO COM A COMUNIDADE: UM CASO DE ABORDAGEM MULTIDISCIPLINAR E INTEGRADORA DE PESSOA EM SITUAÇÃO DE SEM-ABRIGO.....	438
ACCIONES SOLIDARIAS DE KELLOGG’S DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID19.....	444
MCHAPPY DAY: ¡QUÉ BIEN SABE SER SOLIDARIO!.....	452
GESTÃO ESTRATÉGICA, ACCOUNTABILITY E MARKETING COM INOVAÇÃO SOCIAL: O CASO DA FUNDAÇÃO FRANCISCO MANUEL DOS SANTOS.....	460
FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN - BOAS PRÁTICAS EM <i>ACCOUNTABILITY</i> , GESTÃO ESTRATÉGICA E INOVAÇÃO SOCIAL	468
DIRECCIÓN COMERCIAL	480
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA SOSTENIBILIDAD COMO PILAR DE LA EMPRESA LEONESA TELICE, S.A.	481
FUNDACIÓN TEODORA.....	491
NUESTRO SECRETO. ÁREAS DE VENDING.	498
ECONOMÍA CIRCULAR DE H&M	508
A PUNTADAS: UNA EMPRESA RENTABLE Y SOCIALMENTE RESPONSABLE	517
ECOALF, PIONEROS EN MODA SOSTENIBLE	527
FUNDACIÓN IBERDROLA ESPAÑA.....	537
EL MARKETING COMO MOTOR PARA EL DESARROLLO DEL DEPORTE Y LA CULTURA, LA RSC EN LAS ACCIONES DE MARKETING DE RED BULL	546
MARKETING SOSTENIBLE: STARBUCKS.	559
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE SOLTRA	570
EL MARKETING VERDE DE TOYOTA.....	575

MARKETING ESTRATÉGICO.....	585
BECOMELY	586
GUÍA HEINEKEN DE ACTUACIÓN PARA RESTAURANTES Y BARES.....	595
ADOPTA UN BAR: “ARRIMA EL HOMBRO AHORA, EMPINA EL CODO DESPUÉS”	606
Y AHORA, ¿A QUIÉN LLAMO?.....	614
AUARA: EL AGUA QUE TRASPASA FRONTERAS	622
AQUÍ TÚ ERES EL KING.....	630
¿QUÉ HUELLA DEBERÍAMOS DEJAR?.....	637
ESPAÑA ES MUCHO MUNDO	645
NO HAY UN MEDITERRÁNEAMENTE SIN MEDITERRÁNEO.....	653
¿QUIERES UN ARMA? COMPRA JABÓN.....	662
MÁSQUEBIO: ANÁLISIS DEL MARKETING-MIX	670
MARKETING PÚBLICO.....	678
EXTREMADURA AVANTE, S.L.U. PRIMERA EMPRESA PÚBLICA CERTIFICADA COMO SOCIALMENTE RESPONSABLE DE LA REGIÓN DE EXTREMADURA (ESPAÑA)	679
ESTAR VIVO ES VOLVER A FABRICAR EMOCIONES	687
Y TÚ , ¿QUÉ MARCA DE GEL DESINFECTANTE UTILIZAS?	695
“UN CLICK PARA EL COLE”	703
“POR MÍ Y POR TODOS MIS COMPAÑEROS”	711
MAMÁ, PAPÁ ¿QUÉ COMEMOS EN EL CONFINAMIENTO?	719
AUSOLAN Y STUART MUESTRAN SU LADO MÁS HUMANO PARA COMBATIR LA COVID-19	728
COLABORANDO, TU FAMILIA ES MÁS GRANDE	735
SOLIDARIDAD CIUDADANA EN TIEMPOS DE COVID: FUNDACIÓN ARRELS	743
“MIRARTE OTRA VEZ”: CÓMO COMBATIR EL AISLAMIENTO A TRAVÉS DE LA SOLIDARIDAD Y LA TECNOLOGÍA.....	752
GOSSOS: EL HORMIGÓN NO TIENE SENTIMIENTOS, PERO ELLOS SÍ	760

EL MARKETING COMO MOTOR PARA EL DESARROLLO DEL DEPORTE Y LA CULTURA, LA RSC EN LAS ACCIONES DE MARKETING DE RED BULL

Ana Lanero Carrizo

(Universidad de León, España)

Rosana Fuentes Fernández

(Universidad de León, España)

Juan Guerrero Calderón

David Fernández Carrizo

Rubén Fernández González

RESUMEN

El presente informe versa sobre la compañía Red Bull, comercializadora de la famosa bebida energética homónima. La elección de esta empresa viene dada por las acciones de marketing de la misma; basadas en el patrocinio, organización y posesión de deportistas, eventos y equipos deportivos. Por lo general, los deportes que Red Bull promociona e impulsa a través de su rol como sponsor son extremos, de riesgo. Además de esta política de “mecenazgo” deportivo, Red Bull emplea parte de su estrategia de marketing en la organización y promoción de sus famosas “batallas de gallos” de rap; enmarcándose esta acción en la promoción cultural dentro del concepto de RSC. De este modo, Red Bull pretende poner en práctica su eslogan “Red Bull te da alas”, siendo asociado con una idea de superación, libertad y esfuerzo. El hecho de que Red Bull centre sus acciones de marketing en actividades deportivas y culturales se enmarca en el concepto de Responsabilidad Social Corporativa; más adelante detallaremos sus acciones y justificaremos esta afirmación.

ABSTRACT

This report is about the Red Bull company, which markets its famous eponymous energy drink. The choice of this company is due to its marketing actions; based on the sponsorship, organization and ownership of athletes, events and sports teams. In general, the sports that Red Bull promotes through its role as a sponsor are extreme, risky. In addition to this sports “patronage” policy, Red Bull employs part of its marketing strategy in organizing and promoting its famous rap battles; This action is part of the cultural promotion within the concept of CSR. In this way, Red Bull intends to put into practice its slogan "Red Bull gives you wings", being associated with an idea of improvement, freedom and effort. The fact that Red Bull focuses its marketing actions on sports and cultural activities is part of the concept of Corporate Social Responsibility; later we will detail their actions and we will justify this statement.

1. INTRODUCCIÓN

Red Bull es una compañía austríaca fundada en 1984 por Dietrich Mateschitz, dedicada a la producción de su famosa bebida energética homónima. Antes de fundar Red Bull, Mateschitz fue director de marketing internacional de Blendax (compañía alemana de pasta de dientes). Ayudado de sus dos socios tailandeses, Chaleo y Charlem Yoovidhya, Mateschitz se dedicó entre 1984 y 1987 a buscar la fórmula para mejorar y adaptar al mercado europeo la bebida energética tailandesa Krating Daeng (propiedad de Chaleo). Para ello, contrató a la empresa TC Pharmaceuticl. Chaleo y Mateschitz aportaron 500000 dólares cada uno para fundar Red Bull. Además de para buscar la mejora de la fórmula, Mateschitz dedicó esos años al desarrollo de la marca y de la estrategia de posicionamiento y marketing. El 1 de abril de 1987 Red Bull fue lanzada al mercado austríaco; con este hecho, se introducía la primera bebida energética en Occidente.

Como bebida energética, el mercado-meta de Red Bull está integrado por deportistas de élite, conductores de largas distancias, estudiantes y profesionales.

En la siguiente tabla se muestra la gama de productos ofrecida por Red Bull:

Tabla 1. Gama de productos de Red Bull

DENOMINACIÓN	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
Red Bull Energy Drink	Receta clásica. (Cafeína, taurina...). Destinada al rendimiento: deportivo, profesional, etc.
Red Bull Sugarfree	Versión sin azúcar de la receta clásica.
Red Bull Zero	Versión menor en calorías.
Red Bull Açai Edition - Sugarfree	Sabor açai y sin azúcares.
Red Bull Coconut Edition	Sabor a coco y arándano.
Red Bull Red Edition	Sabor a frutos rojos.
Red Bull Tropical Edition	Sabor a frutas tropicales.

Fuente: elaboración propia.

Además de su famosa bebida energética, Red Bull posee una marca de ropa, Alpha Tauri; y una línea de gafas, Red Bull Spect. Aparte de las bebidas energéticas y la ropa, Red Bull vende merchandising de sus eventos y atletas patrocinados.

El objeto de este informe es el análisis de la estrategia de marketing basada en el patrocinio de deportistas y organización de eventos deportivos y culturales de Red Bull (comprendidos como acciones de RSC), pero cabe destacar que la primera acción de marketing emprendida por la empresa fue el reparto de latas entre la comunidad universitaria, para comprobar la aceptación del producto y su potencial. Como resulta evidente, Red Bull fue un éxito, y hoy día es líder del mercado de bebidas energéticas. Cuenta con una cuota de mercado del 70%, vendiendo en 2019 7,5 billones de latas (un 10,4% más que en 2018). Sus ventas aumentaron en 2019 un 9,5%, situándose en los 6067 billones de euros. En 2020 Red Bull pretende superarse a sí mismo un año más en lo que a cifras de ventas y beneficios se refiere, si bien es cierto que la crisis sanitaria del COVID-19 y la crisis económica inherente son factores que van a influir en la consecución de este objetivo. Cabe destacar que Red Bull da empleo a 12736 trabajadores distribuidos en 171 países.

Destacaremos también en este apartado las acciones de marketing llevadas a cabo por Red Bull aparte del patrocinio deportivo, pero antes hemos de explicar cómo Red Bull ha interiorizado la idea propuesta por Seth Godin en su celeberrimo libro “La Vaca Púrpura”.

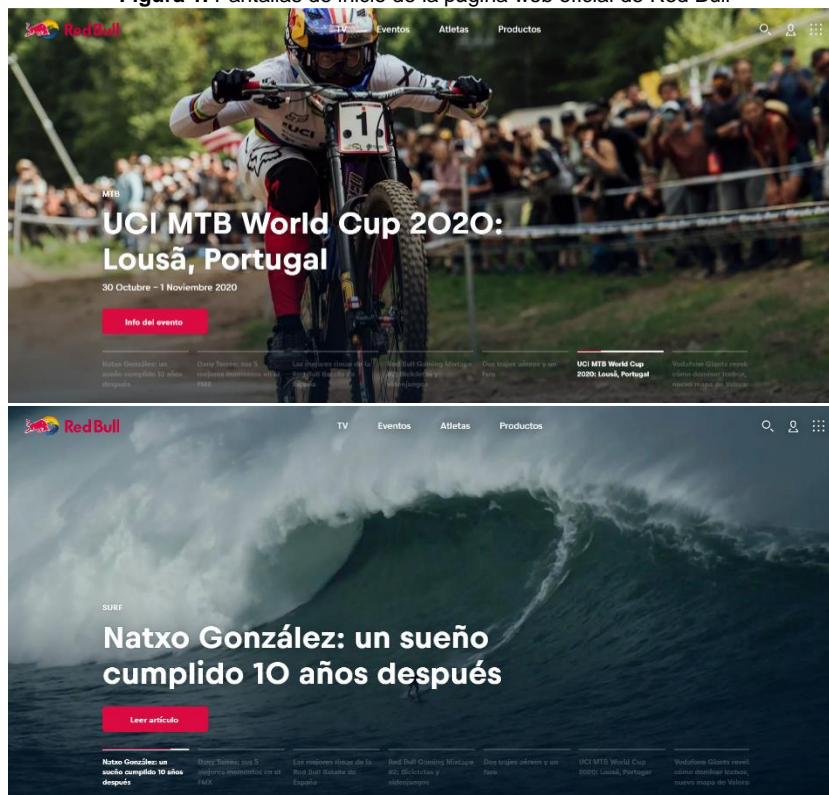
Para el empresario y autoridad del marketing norteamericano Set Godin la clave del éxito de un producto se encuentra en la diferenciación. Para Godin, durante un viaje por el campo puede resultar estimulante ver una vaca. Sucede que, si a lo largo del viaje seguimos viendo vacas, estas dejan de ser relevantes. Pero, ¿y si divisamos una vaca púrpura? Una vaca de esas características resultaría curiosísima, y persistiría en nuestra memoria. De este modo, entendemos la vaca púrpura entre las vacas normales como el elemento diferente. La teoría de la vaca púrpura sostiene que ha de existir un elemento diferenciador en cada fase del proceso productivo, que convierta el producto en único y genuino. Red Bull ha interiorizado este concepto, erigiéndose como un producto único, inimitable, sin sustitutivos dignos. La marca Red Bull ha trascendido el límite de la identificación de esta con un producto preexistente y se ha conseguido una absoluta fusión entre esta y el

concepto de bebida energética a ojos de los consumidores. Este hecho se plasma en que cuando alguien desea una bebida energética no dice «voy a tomar una bebida energética», si no que afirma «voy a tomar un Red Bull».

¿Cómo ha conseguido Red Bull esto? Lo ha logrado gracias a dos factores:

- **Fórmula única e innovadora:** cabe destacar que Red Bull es pionera en su sector.
- **Acciones de marketing:** original publicidad en televisión, creación de contenidos multimedia (Red Bull TV, YouTube), patrocinio de deportes extremos (enmarcados en la RSC que abordaremos en el siguiente capítulo) y su consiguiente identificación con el riesgo y la superación y constante armonización con las inquietudes de las generaciones integradoras de sus mercados-meta año tras año.
 - **Logotipo:** el logotipo de Red Bull, dos toros enfrentados con un sol en el fondo, hacen referencia a dos cosas. Por una parte, los toros se deben al ingrediente estrella del Red Bull, la taurina; el sol puede deberse a los orígenes asiáticos de la bebida.
 - **Contenido multimedia:** a través de Red Bull TV cualquier usuario de internet puede visualizar todos los eventos, tanto deportivos como culturales, patrocinados u organizados por Red Bull. Además, este contenido se complementa por el que la compañía sube a su canal de YouTube.
 - **Publicidad en TV:** los anuncios de Red Bull en formato de dibujo animado y con vis cómica captan de inmediato la atención del espectador. Estos anuncios no hacen sino extender su eslogan, claramente identificable y reproducible por cualquiera: «Red Bull te da aaaalas».
 - **Completa página web:** en la página web de Red Bull se puede acceder a todo tipo de información relacionada con deportistas, eventos, equipos, artistas y merchandising.

Figura 1. Pantallas de inicio de la página web oficial de Red Bull



Fuente: [http://www.redbull.com/es-es], a fecha 29/10/2020

2. DESARROLLO DEL CASO

En este apartado comentaremos en profundidad las disciplinas deportivas y culturales en las que Red Bull Basa su estrategia de marketing, así como los deportistas, artistas y eventos más destacados.

Red Bull y el mountain bike, el despegue del ciclismo de montaña

La disciplina deportiva en la que la marca austríaca más invierte es el ciclismo, concretamente el mountain bike (mtb). Tres son los eventos en los que Red Bull tiene presencia: el Red Bull Rampage, el Red Bull Hardline y el Campeonato Mundial de MTB. Los dos primeros, directamente organizados por la marca y el tercero, patrocinado. Además, todos son emitidos en Red Bull TV. A continuación, detallaremos el formato, relevancia e impacto de los mencionados eventos:

- Red Bull Rampage: es probablemente la prueba de mountain bike más espectacular del mundo, así como la más seguida por parte de los aficionados. Concretamente, es un certamen de freeride. Tiene lugar en el Parque Natural de Zion, Utah, EEUU; un territorio altamente erosionado y extremo, compuesto de elementos naturales prácticamente infranqueables, como barrancos y cortados. Participan 21 riders invitados, que cuentan con cuatro días para trazar un recorrido personalizado desde el punto de salida hasta la meta, con la única ayuda de pico y pala. Un grupo de jueces asignan las puntuaciones a cada rider, en función de factores como la espectacularidad y la dificultad de ejecución de las piruetas necesarias para franquear los obstáculos. Red Bull creó este evento en el año 2001. La irrupción de Red Bull en el mundo del mountain bike a través de la creación del Rampage fue fundamental para esta disciplina deportiva, creada en los 90 y que hasta la primera década de nuestro siglo no adquirió el volumen de público y patrocinadores necesario para hacer de ella lo que es hoy día. Es por esto que la creación del Rampage, emprendida por Red Bull como una acción de marketing, ha resultado un rotundo éxito en sus dos vertientes:
 - ✓ En un primer plano, ha permitido la difusión de la imagen de marca que Red Bull pretendía ofrecer: una bebida para superar tus límites. El enorme público seguidor del Rampage identifica automáticamente la imagen de la prueba con la de Red Bull.
 - ✓ En segundo lugar, como hemos destacado, la irrupción de Red Bull en el mundo del mtb ha supuesto un punto de inflexión para este deporte. Red Bull ha conseguido darle una nueva dimensión en cuanto a volumen de público, ingresos y patrocinadores. De este modo, la empresa ha permitido a muchos deportistas convertirse en profesionales y poder desarrollar su actividad en un sector ya maduro, al que se han incorporado numerosísimos patrocinadores (marcas de bicicletas y componentes, otras bebidas energéticas como Monster, empresas de telecomunicaciones...).
- Red Bull Hardline: se trata de la carrera de la disciplina de descenso más dura y extrema del mundo. Se celebra en Gales, en el bosque de Dyfi. El ganador se determina en función del tiempo de descenso. El recorrido fue creado en 2014 por los riders profesionales Dan Atherton y Ollie Davey, ese mismo año Red Bull se hizo patrocinador y organizador de la prueba. Tras cinco ediciones, el Red Bull Hardline ya se ha convertido en una carrera clásica de descenso, que cuenta con la presencia de treinta de los mejores riders del panorama internacional. Este crecimiento no hubiera sido posible sin la intervención de la marca, que le ha dado a la prueba la difusión necesaria para ello.
- Campeonato Mundial de MTB: se trata de la principal prueba oficial de mountain bike, organizada por la Unión Ciclista Internacional (UCI), principal organismo rector del ciclismo mundial. Este campeonato está integrado por dos disciplinas o modalidades: el cross country (XC) y el descenso (Downhill o DH). El mundial de mtb consiste en varias carreras celebradas en distintos países (Andorra, Eslovenia, EEUU, Canadá...), dando lugar a uno o varios ganadores parciales y a un ganador de la clasificación general. Aunque Red Bull no es organizador de esta competición, sí es su patrocinador principal; siendo Red Bull TV la plataforma de emisión del campeonato. Al igual que en los eventos mencionados anteriormente, la presencia de Red Bull como patrocinador principal del Mundial de MTB ha sido trascendental. Además del capital papel de Red Bull como organizador y/o patrocinador de los más destacados eventos de mountain bike del mundo, también es sponsor de atletas particulares, de los que destacaremos dos:
 - Loïc Bruni: tricampeón mundial de descenso.
 - Henrique Avancini: campeón mundial de cross country.

La política de patrocinio de Red Bull ha resultado fundamental para estos deportistas de élite y para otros muchos no mencionados, pues Red Bull les ha permitido disponer del tiempo y las infraestructuras óptimas para llevar a cabo una carrera deportiva basada en el sacrificio y la excelencia, pudiendo disponer de este modo de una base económica sin la cual sus carreras se habrían visto dificultadas.

Como síntesis del análisis del papel de Red Bull en el mundo del mountain bike, extraemos las siguientes conclusiones:

- ✓ Éxito de la campaña de marketing en su rama de mountain bike: absoluta asimilación del mundo de la bicicleta de montaña y el nombre e imagen de Red Bull. Este hecho se traduce en un crecimiento de las ventas y los beneficios.
- ✓ Como consecuencia: esencial papel de la compañía austríaca para posibilitar tanto el crecimiento, profesionalización y difusión de esta disciplina deportiva como el desarrollo personal, profesional y económico de los deportistas de élite en cuestión, que no habrían podido llegar a donde lo han hecho sin la intervención de Red Bull como sponsor. Desde el surgimiento del ciclismo de montaña en los noventa, su expansión a nivel mundial se ha debido en gran parte a la irrupción de Red Bull que, además de su papel como promotor directo y difusor, ha atraído a numerosos inversores y patrocinadores secundarios interesados en el mundo del mountain bike gracias al éxito conseguido por las campañas de marketing de Red Bull en lo que a propagación de la marca se refiere. Esta expansión de la marca se traduce a su vez en un crecimiento de la cifra de ventas, de este modo queda demostrada la efectividad del marketing basado en el ciclismo de montaña; lo cual explica el interés de otras marcas por invertir en esta disciplina. Además, aparte del crecimiento del mountain bike como deporte en una visión global, Red Bull ha posibilitado la creación y maduración de las pruebas específicas Rampage y Hardline.

Fórmula 1: Red Bull Racing, o como dejar huella en un deporte con 70 años de historia. Desde la base al éxito.

Red Bull tiene una muy destacada presencia en el mundo de la Fórmula 1. La marca austríaca posee dos escuderías; Red Bull Racing y Scuderia Alpha Tauri. Comencemos a analizar Red Bull Racing, la principal:

El inicio de esta andadura de Red Bull se produce en el año 2005, cuando la marca adquiere la escudería Jaguar. En su primer año como escudería independiente (entre 1995 y 2004 Red Bull ya había patrocinado a Sauber y Arrows) Red Bull consigue un digno resultado (séptima posición) en el mundial de constructores. A finales de ese mismo año, se contrata al diseñador Adrian Newey, pieza clave para los futuros éxitos de la escudería. En 2006, con motor Ferrari, Red Bull repite su clasificación anterior en el mundial de constructores, pero cabe destacar que consigue su primer podio en Mónaco, con lo que ello conlleva en términos de visibilidad de la marca. El hecho de que un piloto de Red Bull (David Coulthard) ascendiera a un podio enteramente ataviado con el logotipo, colores y símbolos de Red Bull, sumado a que tal acontecimiento se produjera nada más y nada menos que en Mónaco; supuso un punto de inflexión para Red Bull en lo que a posicionamiento se refiere, paralelo a un despegue deportivo que comenzaba a apuntar alto.

En 2007 se incorpora a la escudería el piloto australiano Mark Webber; Red Bull Racing mejoró su posición clasificatoria respecto a las dos primeras temporadas, consiguiendo un quinto puesto. Red Bull conseguiría su segundo podio en el año 2008, terminando al final séptimo en el mundial de constructores.

2009 supone un salto de calidad para Red Bull Racing. Con los pilotos Mark Webber y Sebastian Vettel, la escudería firma una formidable temporada, consiguiendo seis victorias y un segundo y cuarto puesto en el mundial de pilotos, así como el subcampeonato del mundial de constructores. Es en este año, 2009, cuando Red Bull logra posicionarse como el rival más poderoso del campeonato. De este modo, la marca austríaca obtiene una situación de posicionamiento privilegiada, tanto comercialmente como deportivamente. En este punto, Red Bull es percibida por los consumidores como una escudería ganadora, capaz de romper la hegemonía imperante en el campeonato mundial de Fórmula 1. La imagen del coche de Fórmula 1 con los colores de Red Bull es temida por los pilotos y admirada por el gran público.

El período 2010-2013 es la época dorada de la escudería Red Bull Racing. Confirmando las sensaciones dejadas en 2009, la pareja Webber-Vettel (comandada por el joven alemán) consigue cuatro campeonatos consecutivos de Fórmula 1. Red Bull Racing se convierte de este modo en la primera escudería austríaca en ganar el campeonato del mundo de constructores y pilotos. Durante esos cuatro años el Red Bull es percibido como imbatible, éxito deportivo inherente a un rotundo éxito de la campaña de marketing que Red Bull inició en el 2005 con la compra de Jaguar. Se ratifica la imagen de éxito ligada a Red Bull, hecho que se manifiesta en que los aficionados se refiriesen al monoplaza como “el Red Bull”, identificando así de manera absoluta la marca con el éxito deportivo.

A partir del 2014, los resultados deportivos de la escudería Red Bull comenzaron a decaer. Este empeoramiento fue paralelo a la explosión y dominio de la escudería Mercedes. A pesar de ello, como marca, Red Bull no vio extremadamente deteriorada su imagen, pues ha sido el único rival capaz de poner a Mercedes en ligeros apuros.

Hoy día Red Bull es considerada la segunda mejor escudería de Fórmula 1. Dietrich Mateschitz, fundador de Red Bull, ha estado siempre muy implicado en las actuaciones de la empresa en lo concerniente a la Fórmula 1, pues ha logrado,

aparte del de la campaña de marketing, un éxito deportivo absoluto. La escudería Red Bull Racing se encuentra hoy por hoy bien arraigada en el statu quo de los equipos de Fórmula 1; su creación ha supuesto para un equipo otrora mediocre un salto de calidad sin precedentes en este deporte. Este es el claro ejemplo de que una exitosa campaña de marketing puede ser inherente a otra óptima campaña deportiva, que ha supuesto un crecimiento tanto para los pilotos titulares como para la Fórmula 1 como competición. Este desarrollo de la Fórmula 1 en lo que al papel de Red Bull en tal se refiere, se explica por dos factores:

- ✓ Escalada de presupuesto deportivo para la escudería. Con la consiguiente mejora de infraestructura deportiva y de ingeniería.
- ✓ Tal como sucedió con la irrupción de Red Bull en mundo del mountain bike; sus éxitos deportivos en el mundo de la Fórmula 1, que han ido vinculados a éxitos de marketing, han atraído a otros inversores y patrocinadores, permitiendo así un crecimiento global de la Fórmula 1 como deporte.

La escudería Alpha Tauri es la escudería de Fórmula 1 secundaria de Red Bull. Alpha Tauri constituye la “cantera” de Red Bull Racing, es en esta escudería donde se forman los pilotos jóvenes previo salto a la escudería principal.

El origen de la escudería se encuentra en el año 2006, cuando Red Bull adquiere el equipo Minardi, pasando este a denominarse Scuderia Toro Rosso (escudería Red Bull, homónima respecto a la principal, mas con la denominación en italiano para diferenciarlas).

El Toro Rosso ha portado tradicionalmente componentes de su hermano mayor, el Red Bull. Entre sus más destacados logros se encuentra su victoria en el clásico circuito de Monza, Italia. En 2008 el equipo estuvo cerca de desaparecer, pues el cambio de normativa a partir de 2010 llevó a Dietrich Mateschitz a plantearse vender la escudería, pues este cambio de reglamento prohibía los coches-cliente. Los coches-cliente en la Fórmula 1 son aquellos que se alquilan a un fabricante de tal forma que la escudería en sí no produce prácticamente ningún componente mecánico de los mismos.

c de Alexander Albon en Mugello y monoplaza Toro Rosso STR2

Fuentes:



[<https://www.redbull.com/pe-es/toscana-gran-premio-f1-2020-cronica>], a fecha 09/11/2020;



[<https://www.pinterest.it/pin/640355640737401041/>], a fecha 09/11/2020

A partir de 2020, Toro Rosso pasó a denominarse Alpha Tauri, que es la línea de ropa lanzada por Red Bull.

La relevancia de la escudería Alpha Tauri se justifica por dos factores:

- ✓ Visión de marketing (comercial): durante el período “Toro Rosso” Red Bull no entendió su escudería filial como un vehículo de expansión de la marca, sino como un complemento puramente deportivo. Es a partir de 2020, con la nueva denominación “Alpha Tauri”, cuando Red Bull, mediante este cambio de nombre, emprende una campaña de difusión de su línea de ropa.
- ✓ Visión deportiva: la importancia de Alpha Tauri como cantera de pilotos ha resultado trascendental para la Fórmula 1. Pilotos tan destacados como Max Verstappen, Sergio Pérez, Daniel Ricciardo y el mismísimo Sebastian Vettel, entre otros muchos, se han formado deportivamente en la otrora Toro Rosso y actual Alpha

Tauri. De este modo, Red Bull, confirma su compromiso con el deporte desde la base al éxito, pasando por la formación de los deportistas. De este modo, Red Bull se desvincula de la idea de que sus acciones en el deporte tienen como única finalidad un éxito comercial, y se reafirma en que su política deportiva trasciende su política de marketing.

Red Bull en el fútbol: de quinta división a la Champions League, el crecimiento nunca antes visto del RB Leipzig.

En 2009 Red Bull inicia una andadura en el mundo del fútbol, cuando Dietrich Mateschitz adquiere el Spiel-und Sportverein Markranstädt, equipo amateur de un pueblo a 13 kilómetros de la ciudad de Leipzig, Alemania. El modesto club fue prácticamente refundado, adquiriendo los colores y el logotipo de Red Bull. Además, pasó a denominarse RasenBallsport Leipzig, acotado RB Leipzig. La denominación RasenBallsport se debe a que las normas de la Bundesliga prohíben que los clubes lleven razones sociales de empresas en su nombre o escudo; problema que fue solventado por la firma austríaca nombrando al club RasenBallsport, pues la acotación “RB” evoca automáticamente al espectador al nombre Red Bull. Además de comprar el Spiel-und Sportverein Markranstädt, Red Bull se convirtió en gestora del Zentralstadion de Leipzig, pasando este a denominarse Red Bull Arena. La creación del RB Leipzig ha supuesto el proyecto más ambicioso de Red Bull en el mundo del deporte rey, sin embargo, Mateschitz ya había adquirido el Red Bull Salzburgo austríaco en 2004 y el New York Red Bulls en 2006.

Figura 3. Red Bull Arena de Leipzig

Red Bull realizó mejoras en el estadio. Se observa el logotipo de la marca en la grada y la cubierta.
Fuente: [<https://newyork.cbslocal.com/2016/08/05/new-york-red-bulls-red-bull-arena/>], a fecha 10/11/2020



Entre 2009 y 2013 el RB Leipzig fue ascendiendo progresivamente de categoría. Este crecimiento se debió en parte al rol del Salzburgo como club satélite del equipo alemán; los intercambios de jugadores y miembros del cuerpo técnico fueron habituales durante esta etapa. El Leipzig militó en la tercera división teutona la temporada 2013-2014, curso en el que la escuadra lipsiense se reforzó con futuras estrellas como Joshua Kimmich. La Federación Alemana de Fútbol otorgó al equipo la necesaria licencia para poder participar en la segunda división, si bien le fueron exigidos una serie de requisitos: modificar su escudo (para eliminar cualquier presencia del logo comercial de Red Bull en este), facilitar la entrada de nuevos socios en el club y modificar la estructura del equipo directivo de tal forma que los empleados de Red Bull no fuesen mayoría. Mateschitz llegó a un acuerdo con la Federación para defender sus intereses frente a las exigencias de esta.

En 2016 el RB Leipzig consiguió ascender a la Bundesliga, logrando esa temporada una segunda posición (tras el Bayern de Múnich) inédita para un equipo tan joven y recién ascendido. Desde entonces, el RB Leipzig se ha apuntado dos subcampeonatos, con sus consiguientes clasificaciones para la UEFA Champions League. En la temporada 2019-20 el Leipzig consiguió acceder a las semifinales de la Champions League, siendo derrotado por el Paris Saint-Germain.

El meteórico ascenso del RB Leipzig en la élite del fútbol europeo no tiene precedentes. La efectividad de la inversión en fútbol como parte de la política de marketing de Red Bull se demuestra con el hecho de que la marca austríaca experimentó un crecimiento de ventas del 16% durante su segunda temporada en la Bundesliga. La Champions League constituye un escaparate internacional muy codiciado para muchas marcas, y Red Bull ha logrado participar de él no como espónsor; sino un paso más allá, como miembro de la competición. Los éxitos deportivos del RB Leipzig han provocado una ampliación de contrato con su espónsor GC, y la adhesión como patrocinadores de Nike y Volkswagen. Además, su

presencia en la primera categoría de la competición doméstica y sobre todo en la Champions League, proporciona al RB Leipzig unos ingresos televisivos nada desdeñables. Estos factores hacen que el RB Leipzig sea un club con capacidad de mantenimiento autónoma, si bien es cierto que su fulgurante crecimiento no se explica sin el apoyo económico de su marca propietaria.

Red Bull no ha situado únicamente su estrategia de creación de clubes futbolísticos en Europa; también ha llevado a cabo compras de clubes en Sudamérica y África. La compañía de Mateschitz fundó en Brasil en el año 2019 el club Red Bull Bragantino, tras la compra del Clube Atlético Bragantino. La inversión de Red Bull en jugadores e infraestructuras ha supuesto un salto cualitativo para el club, logrando mantenerse en la primera división brasileña. Una aventura balompédica más exótica fue la emprendida por Red Bull con la adquisición del Red Bull Ghana, en África. El objetivo de Red Bull era potenciar el desarrollo del fútbol en África, para lo que se crearon también buenas infraestructuras y categorías inferiores. Sucede que el proyecto no cumplió las expectativas (se presupone que económicas) que la compañía había depositado en él, y el club fue vendido al Feyenoord Ghana.

Cabe destacar que todos los clubes fundados por Red Bull han sido dotados de una poderosa infraestructura deportiva y de una cantera bien trabajada. Red Bull plantea un desarrollo a largo plazo de sus equipos, que se pretende sea conseguido mediante un desarrollo sostenible que garantice la correcta formación deportiva y personal de los deportistas bajo ficha. Esto demuestra que Red Bull no es un simple espónsor, inversor o proveedor de clubes de fútbol, sino que ha basado su estrategia de marketing en una implicación directa en el crecimiento de modestos clubes mediante la adquisición de estos. Vuelve a quedar patente que Red Bull no solo persigue un objetivo de visibilidad comercial, sino que busca un desarrollo integral de las estructuras deportivas que adquiere. Para ello, la marca austríaca comienza por crear unas sólidas bases: las canteras; continúa por dotar a sus clubes de una infraestructura de calidad; y lleva a cabo una gestión global basada en la mejora continua.

Figura 4. El exdelantero estrella del RB Leipzig, Timo Werner, luciendo la equipación con los símbolos de Red Bull durante la celebración de un tanto.



Fuente: [<https://www.bundesliga.com/es/bundesliga/noticias/aficionado-rb-leipzig-informacion-general-11050>], a fecha 10/11/2020

Red Bull Stratos: rompiendo las barreras del marketing.

Cinco años tardó Red Bull en llevar a cabo este proyecto, invirtiendo en él de 50 millones de euros. La misión de Red Bull era patrocinar a Felix Baumgartner. Este había pedido a la compañía soporte económico para poder efectuar el mayor salto base jamás realizado. El objetivo de Baumgartner era romper la barrera del sonido durante el salto. Red Bull dotó a Baumgartner del equipo necesario para llevar a cabo esta hazaña. Finalmente, el 24 de octubre de 2014, Felix Baumgartner se convirtió en el primer hombre en romper la barrera del sonido, aparte de conseguir ejecutar el mayor salto base jamás realizado.

La campaña de marketing que la hazaña de Baumgartner financiada por Red Bull supuso para la marca austríaca resultó de dimensiones épicas. Fue el más claro ejemplo de la “teoría de la vaca púrpura” en las acciones de marketing de Red Bull.

Durante la retransmisión del salto en YouTube, Red Bull batió el récord de número de espectadores en un video en directo en la plataforma, con 9,5 millones de personas observando la proeza en directo. Cuarenta cadenas de televisión y 130 medios digitales retransmitieron el salto.

Red Bull Stratos fue el proyecto que más visibilidad proporcionó a la marca, situándola durante unos minutos en el punto de mira de consumidores potenciales a lo largo y ancho de nuestro planeta.

Aparte de suponer un hito deportivo y técnico, el salto de Baumgartner reportó importante información de utilidad científica.

Mediante la puesta en práctica de esta acción enmarcada en el concepto de “branded content”, Red Bull hizo historia del marketing. Jamás se había visto un proyecto deportivo y científico patrocinado por una marca que tuviera una repercusión social de esa magnitud. Se puede concluir que tanto Baumgartner como Red Bull resultaron triunfadores.

Figura 5. Felix Baumgartner en su cápsula segundos antes de realizar el salto. A sus pies, el planeta Tierra.



Fuente: [<https://www.thinketers.com/blog/la-evolucion-del-contenido-de-entretenimiento/>], a fecha 10/11/2020

La presencia de Red Bull en otros deportes.

Red Bull no solo actúa de espónsor de deportes tan destacados como los mencionados. La compañía de Mateschitz es patrocinadora de innumerables deportistas de todo tipo de disciplinas; desde escalada hasta pelota vasca, pasando por todo tipo de deportes acuáticos y de invierno. Es evidente que Red Bull no basa su criterio de selección de deportes a sponsorizar únicamente en factores de desarrollo potencial o número de seguidores, sino que realiza inversiones en deportes minoritarios e incluso locales. Por este motivo, la función de Red Bull como financiador de deportistas y disciplinas minoritarios es de vital importancia para asegurar la pervivencia de estos. Tomando en cuenta esta afirmación, tampoco quisiéramos olvidar en ningún momento que estas inversiones constituyen para Red Bull una campaña de marketing, si bien es cierto que en muchas ocasiones el patrocinio de deportes tan minoritarios podría ser considerado una acción filantrópica deportiva de RSC.

Figura 6. Iñaki Osa Goikoetxea (pelotari) y Liam Dunkerbeck (windsurfista)

Fuentes: [<https://www.redbull.com/es-es/events/red-bull-jai-alai-challenge-2018>] y [<https://www.redbull.com/es-es/windsurf-ocho-cosas-sobre-liam-dunkerbeck>], a fecha 10/11/2020.

Red Bull en la cultura: “Red Bull Batallas de Gallos”

Dentro de las actividades susceptibles de ser influidas por la RSC, en este apartado nos vamos a centrar en el aspecto cultural. La compañía austríaca es reconocida en el mundo entero, entre otras cosas, por el mecenazgo de artistas musicales desconocidos dentro del género musical rap. El rap es un género musical surgido a principios de los años 70 en Estados Unidos y que goza de grandes representantes a nivel mundial como Eminem, Snoop Doog, 50 cent, etc.

- Red Bull Batalla de los Gallos es un evento organizado por Red Bull desde el año 2005. Consiste en una competición de *freestyle* (rapear improvisando las letras en el momento) entre los MC’s ganadores de las competiciones nacionales de cada país hispanohablante. Para poder participar es necesario tener 16 años y el eslogan del evento es “Muchos hablan, pocos riman, solo los mejores improvisan”. Se han celebrado doce ediciones en: San Juan, Bogotá, Caracas, Ciudad de México, Madrid (en tres ocasiones y las más numerosa de su historia con más de 17.000 espectadores), Buenos Aires, Santiago de Chile y Lima.

En las últimas 5 ediciones (2014-2019) ha habido tres campeones españoles:

- Guillermo Rodríguez (aka Arkano): nació en Alicante el 23 de marzo de 1994 y se proclamó como el mejor freestyler del mundo en 2015 en Chile. En ese mismo campeonato, en cuartos de final, se enfrentó a otro MC argentino en la que es la batalla de gallos más vista de la historia con más de 40 millones de reproducciones en YouTube. Desde entonces, su carrera siguió en ascenso; en 2016 batió el récord del mundo de rimas improvisadas sin parar, después de hacerlo durante 24 horas 34 minutos y 27 segundos. Esta hazaña fue presenciada “in situ” por más de 30.000 personas y seguida en directo a través de Red Bull TV por casi dos millones más en todo el mundo. Sus apariciones en medios de comunicación, junto con diversas colaboraciones con artistas de todo el mundo y su labor reivindicativa en pro de la igualdad y la libertad lo han convertido en una de las figuras más relevantes de la cultura musical en habla hispana del momento.
- José Miguel Manzano (aka Skone): nació en Málaga el 27 de diciembre de 1989 y se consagró como campeón de las batallas de gallos en 2016 en Perú. Recientemente lo hemos visto embarcado en diferentes proyectos en la televisión. En el programa Réplica, que ya acumula casi 3 millones de reproducciones, Skone plantea diferentes retos a artistas de la escena tanto españoles como latinoamericanos. En su canal de YouTube estrena un single al final de cada año desde 2017, con imágenes de sus viajes y experiencias. “Le remonté el partido a la vida. Ahora soy feliz”, dice en su tema 18.
- Javier Bonet González (aka Bnet): nació en Madrid el 12 de mayo de 1998; vigente campeón internacional de Red Bull en 2019 en Madrid. Es conocido por la tranquilidad que posee en el escenario, siendo considerado uno de los mejores freestylers españoles en la actualidad. Posee más de 1,1 millones de seguidores en sus redes sociales, lo que lo convierte uno de los artistas más influyentes del panorama de freestyle.

Las cifras de seguidores de este tipo de eventos musicales hablan por sí solas. La incursión de Red Bull en el mundo de la cultura ha supuesto un antes y un después para el género musical rap. Gracias a Red Bull, el rap se ha consagrado como género musical urbano; además, numerosos jóvenes como los citados han tenido la oportunidad de abrirse paso en este mundo tan controlado estructuralmente por discográficas consagradas.

Figura 7. Red Bull Batalla de los Gallos.



Fuente: [<https://www.redbull.com/pe-es/event-series/red-bull-batalla-de-los-gallos>], a fecha 13/11/2020

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. Se extrae como conclusión general del informe que las acciones de Red Bull nacen con una vocación comercial (acciones de marketing) y desembocan en consecuencias económicas y, según corresponda, deportivas o culturales. ¿Por qué cree que la compañía austríaca ha basado su estrategia de marketing en intervenciones en el deporte y la cultura urbana? ¿Cree que Red Bull daría continuidad a estas si únicamente reportaran beneficios económicos? ¿Considera que la generación de un beneficio deportivo o cultural es factor determinante para que Red Bull continúe llevando a cabo inversiones de esta índole? ¿Prima el objetivo comercial o el deportivo/cultural?

Con su rol como espónsor deportivo y de cultura urbana, Red Bull busca una identificación de su imagen de marca con el concepto de superación, de búsqueda de retos, de excelencia en el desempeño de la actividad que uno realiza, de modernidad y de conexión con las inquietudes de la juventud. Pretende “predicar con el ejemplo” haciendo honor a su eslogan “Red Bull te da alas”, la empresa quiere hacer ver al público que con Red Bull nada es imposible. Como en toda acción de marketing, cabría esperar que, en caso de que esta no llegase al volumen de público considerado necesario, se le diera fin. Sin embargo, Red Bull demuestra a través del patrocinio de deportes minoritarios (pelota vasca, windsurf, carreras de aeroplanos...) que sus objetivos como promotor deportivo se han situado a un mismo nivel que sus objetivos económicos como vendedor de bebidas energéticas. La dimensión que Red Bull ha adquirido en estos sectores ha convertido a la compañía en un pilar básico sin el cual verían destruida la estructura que los sustenta; muchas competiciones (como las mencionadas Rampage, Hardline y Batallas de Gallos) dependen directamente de Red Bull como organizador. Quedan para la historia los resultados que numerosos agentes deportivos/culturales han logrado bajo su patrocinio. Esto significa que la compañía no persigue únicamente una presencia visible como espónsor, si no que busca la excelencia de sus patrocinados mediante una inversión global que abarca toda la formación y posterior desarrollo de estos. En síntesis, concluimos que lo que nació siendo para Red Bull una acción de marketing ha adquirido una dimensión tal que podría ser considerado como una línea de negocio más de la compañía de Mateschitz; en la que los objetivos deportivos y organizacionales equiparan a los económicos.

Cuestión 2. ¿Cuál es el público objetivo al que Red Bull se dirige en cada caso llevando a cabo acciones en el mundo del deporte y en el de la cultura? ¿Qué mix de medios de comunicación emplea Red Bull para difundir sus acciones deportivas/culturales? ¿Por qué utiliza estos medios y no otros como la radio, la televisión, etc.?

A través de su participación en el mundo del deporte, Red Bull pretende llegar a un público joven e inquieto, estudiantes, aficionados al deporte, a la naturaleza y a los retos y la aventura. Mediante sus acciones en el panorama musical Red Bull pretende darse a conocer entre un público más urbano, también joven, interesado en la cultura urbana.

Para difundir los eventos organizados o patrocinados por Red Bull, la marca emplea su canal de YouTube y Red Bull TV. La utilización de estos medios se explica por la intención de Red Bull en llegar a un público joven. Los medios

tradicionales como la televisión y la radio han experimentado una reducción en su uso por parte de las generaciones jóvenes, en beneficio de las plataformas online.

Cuestión 3. Resulta particularmente llamativa la intervención de Red Bull en el mundo del fútbol; sumamente consolidado y con unos protagonistas claramente definidos y asentados. Lo sorprendente de su intervención en este es el fulgurante crecimiento que la empresa austríaca ha facilitado al modesto RB Leipzig; un club de aficionados que milita hoy por hoy en la máxima competición europea. Este caso ha dado lugar a comparaciones entre el equipo alemán y el París Saint-Germain, pues ambos son clubes de corta historia que han experimentado un ascenso meteórico gracias a las inyecciones económicas que sus nuevos propietarios les han proporcionado. En relación al concepto de RSC deportiva (entendida generalmente como patrocinio de agentes deportivos); ¿considera responsable esta acción de Red Bull? ¿Valora este como un método justo para facilitar el desarrollo deportivo de entidades como las mencionadas?

La inversión de Red Bull en el RB Leipzig ha supuesto un cambio de rumbo para una entidad deportiva otrora amateur que se ha instalado en la élite. La cuestión a discutir es si este crecimiento meteórico podría considerarse adulterado económicamente al provenir de un agente externo y no ser fruto de un desarrollo sostenido en el tiempo. Consideramos positivo que Red Bull haya facilitado el desarrollo de un club tan molesto, si bien es cierto que esta intervención puede haber provocado una desvirtuación de la competición. Quizás este crecimiento debiera haber sido más progresivo y haber estado asentado en una mejora deportiva más que en una inyección de capital; es decir, que hubiera sido la mejora deportiva la que trajera crecimiento económico y no al revés.

Objetivamente la intervención de grandes empresas para facilitar el crecimiento de entidades deportivas es efectiva; permite un crecimiento exponencial en periodos de tiempo muy reducidos. Es evidente que las acciones de Red Bull han resultado trascendentales para la evolución de numerosos eventos y competiciones. A pesar de ello, se puede criticar el hecho de que lo que parte con un objeto filantrópico se ramifique en objetivos económicos que fagociten los sociales. También existe una injusticia al basar la decisión del lugar de inversión en criterios de potencial de funcionamiento comercial y no en criterios puramente deportivos.

4. CONCLUSIONES

En síntesis, como idea general del informe, extraemos las siguientes conclusiones:

- ✓ Eficacia de la estrategia de marketing de Red Bull basada en su presencia en el deporte y la cultura. Reflejo de tal hecho en el crecimiento de su visibilidad y de la cifra de ventas.
- ✓ La actividad de la compañía en el mundo del deporte ha dado lugar a nuevas competiciones, visibilizado deportes poco conocidos y asegurado su continuidad, desarrollado modestos clubes y permitido a deportistas progresar en sus carreras hasta alcanzar la excelencia.
- ✓ Las acciones de Red Bull en la cultura han dotado de una nueva dimensión al género musical rap; al mismo tiempo que han posibilitado la aparición y crecimiento de numerosos artistas.
- ✓ El área de marketing deportivo de Red Bull ha adquirido una dimensión extraordinaria, pasando de ser un medio para la empresa a convertirse un fin para la misma.

Por estos motivos, las actuaciones de Red Bull son consideradas de Responsabilidad Social Corporativa a la vez que de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Redbull.com. 2020. *Red Bull Te Da Alas - Redbull.Com*. [online] Disponible en: <<https://www.redbull.com/es-es/>> [Consultado 20 de octubre del 2020].
- PAÍS, E., 2016. *Dietrich Mateschitz En EL PAÍS*. [online] EL PAÍS. Disponible en: <<https://elpais.com/noticias/dietrich-mateschitz/>> [Consultado 20 de octubre del 2020].
- MEGA RICOS. 2019. *Dietrich Mateschitz: Conozca La Historia Del Hombre Que Le Dio Alas A Red Bull*. [online] Disponible at: <<https://megaricos.com/2019/10/13/dietrich-mateschitz-la-historia-del-hombre-que-le-dio-alas-a-red-bull/>> [Consultado el 23 de octubre del 2020].
- Forbes. 2020. *Dietrich Mateschitz*. [online] Disponible en: <<https://www.forbes.com/profile/dietrich-mateschitz?sh=329f36816792>> [Consultado el 25 de octubre del 2020].
- Bravo, C., n.d. *7 Lecciones De Marketing Y Publicidad De Red Bull - Marketing De Guerrilla En La Web 2.0*. [online] Marketingguerrilla.es. Disponible en: <<https://www.marketingguerrilla.es/aprendiendo-7-lecciones-de-marketing-de-red-bull/>> [Consultado el 25 de octubre del 2020].
- Rock Content. 2018. *Red Bull: Vendiendo Energía Con Estrategias De Contenidos*. [online] Disponible en: <<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos-red-bull/>> [Consultado el 25 de octubre del 2020].
- EXPANSION. 2019. *Red Bull Gana 741 Millones De Euros En 2018, Un 35,9% Más Que El Año Anterior*. [online] Disponible en: <<https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2019/12/09/5dee7744468aeb28668b467e.html>> [Consultado el 2 de noviembre del 2020].
- Qtorb.com. 2009. *La Increíble Historia De La Marca Red Bull* [.]. [online] Disponible en: <<https://www.qtorb.com/2009/11/la-increible-historia-de-la-marca-red.html>> [Consultado el 3 de noviembre del 2020].
- ihodl.com. 2020. *Dietrich Mateschitz: La Historia Del Fundador De Red Bull*. [online] Disponible en: <<https://es.ihodl.com/lifestyle/2017-05-19/dietrich-mateschitz-la-historia-del-fundador-de-red-bull/>> [Consultado el 3 de noviembre del 2020].
- Promovertime.com. 2020. *How Will Sponsorship Of RB Leipzig Impact Red Bull'S Brand? | Overtime Sport Marketing*. [online] Disponible en: <<http://promovertime.com/will-sponsorship-rb-leipzig-impact-red-bulls-brand/>> [Consultado el 8 de noviembre del 2020].
- B. (2020, 16 agosto). *Esta es la historia del RB Leipzig*. bundesliga.com/es. Disponible en: <https://www.bundesliga.com/es/bundesliga/noticias/historia-rb-leipzig-fundacion-titulos-jugadores-destacados-6377> [Consultado el 9 de noviembre del 2020]
- Agency, E., 2020. *¿Por Qué "RB" No Significa Red Bull En El Nombre Del Leipzig?* [online] Marketing Registrado / La Comunidad del Marketing Deportivo. Disponible en: <https://www.marketingregistrado.com/de/futbol/2020/08/31287_por-que-rb-no-significa-red-bull-en-el-nombre-del-leipzig/> [Consultado el 9 de noviembre del 2020].
- BeSoccer. 2019. *Red Bull Se Cansa De Esperar Y Compra Otro Club En Brasil*. [online] Disponible en: <<https://es.besoccer.com/noticia/red-bull-se-cansa-de-esperar-y-compra-otro-club-en-brasil-606547>> [Consultado el 10 de noviembre del 2020].
- Rodríguez, O., 2020. *Caso De Éxito: Red Bull Stratos O La Mejor Campaña De Publicidad De La Historia (I) - Agenciasdecomunicacion.Org*. [online] agenciasdecomunicacion.org. Disponible en: <<https://www.agenciasdecomunicacion.org/casos-de-exito/caso-exito-red-bull-stratos-la-mejor-campana-publicidad-la-historia-i.html>> [Consultado el 11 de noviembre del 2020].
- Redbull.com. 2020. [online] Disponible en: <<https://www.redbull.com/es-es/event-series/red-bull-batalla-de-los-gallos>> [Consultado el 11 de noviembre del 2020].