



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional
Curso 2019/2020

EL PATROCINIO DEPORTIVO EN EL MUNDO DEL
MOTOR: EL CASO DE RED BULL EN LA FÓRMULA 1

SPORTS SPONSORSHIP IN MOTOR SPORT: THE CASE OF RED BULL IN
FORMULA 1

Realizado por el Alumno D. Marta González Pellitero

Tutelado por el Profesor D. Pablo Gutiérrez Rodríguez

Lugar y fecha

León, a 7 de julio de 2020

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal Póster

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
OBJETO DEL TRABAJO	10
METODOLOGÍA	11
1. EL DEPORTE EN LA ACTUALIDAD	12
1.2. INDUSTRIA DEL DEPORTE.....	13
2. MARKETING DEPORTIVO.	17
2.1. EL PRODUCTO DEPORTIVO.....	17
2.2. COSUMIDOR DEPORTIVO	18
2.3. EL MERCADO DEPORTIVO	19
2.4. TIPOS DE MARKETING DEPORTIVO.....	19
2.5. PROMOCIÓN EN EL DEPORTE.....	20
3. PATROCINIO.....	21
3.1. OBJETIVOS DEL PATROCINIO.....	23
3.2. DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y PATROCINIO.....	24
3.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PATROCINIO	25
3.3.1. Ventajas.....	26
3.3.2. Desventajas.....	27
4. PATROCINIO DEPORTIVO	29
4.1. TIPOS DE PATROCINIO DEPORTIVO.....	31
5. LOS DEPORTES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	32
5.5. REDES SOCIALES Y “MILLENNIALS” EN EL PATROCINIO DEPORTIVO.	40
6. DEPORTES DE MOTOR.....	43

6.1. PATROCINIO EN EL DEPORTE DEL MOTOR.	45
7. LA FÓRMULA 1	46
7.1 PATROCINIO EN LA FÓRMULA 1	48
7.2. EL CASO DE RED BULL EN LA FÓRMULA 1	49
8. CONCLUSIONES	56
REFERENCIAS	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.- Gasto de los hogares en bienes y servicios vinculados al deporte (en millones de euros).	13
Gráfico 1.2.- Empleo medio anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas (en miles).	15
Gráfico 4.1.- Gasto en patrocinio deportivo en el mundo (en miles de millones de dólares).	31
Gráfico 5.1.- Consumo de medios en 2017, por edad.	33
Gráfico 5.2.- Audiencia por tipo de diario en el primer trimestre de 2020.	37
Gráfico 5.3.- Total de lectores diarios por diario en el primer trimestre de 2020.	37
Gráfico 5.4.- Redes sociales con más usuarios activos mensuales en todo el mundo en 2019.	43
Gráfico 6.1.- Gasto mundial en patrocinio en deportes de motor desde 2011 hasta 2017 (en miles de millones de dólares).	46
Gráfico 7.1.- Principales razones por las que los espectadores ven la Fórmula 1 en 2015.	47
Gráfico 7.2.- Gasto anual en patrocinio por equipo/carrera (en millones de dólares).	53
Gráfico 7.3.- Las marcas más valiosas de equipos de Fórmula 1 en 2017.	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.2.- Personas que suelen informarse acerca del deporte según los medios utilizados más frecuentemente en 2015. (En porcentaje de la población total investigada de cada colectivo).....	34
Tabla 7.1.- Ingresos estimados por patrocinios en 2019 (en millones de dólares).	52
Tabla 7.2.- Ranking de equipos de Fórmula 1 en redes sociales en febrero de 2018 (por interacciones).	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 7.1.- Coche Red Bull Racing en la temporada 2020.....	51
--	----

RESUMEN

El patrocinio se ha posicionado en la actualidad como una de las principales formas de comunicación elegidas por parte de las empresas a la hora de promocionarse, y su importancia ha sido todavía mayor en la industria del deporte, en la que el patrocinio deportivo supone una gran fuente de financiación para deportistas y un canal ideal para las marcas a la hora de transmitir su mensaje.

Dada la globalización del deporte gracias al desarrollo de los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y redes sociales, haciendo uso del patrocinio deportivo es posible llegar un público mucho amplio que, mediante la asociación de marcas y deportistas, está segmentado para conseguir el público objetivo ideal.

El deporte de motor, y la Fórmula 1 en concreto, son uno de los máximos exponentes y pioneros del marketing y patrocinio deportivo. El caso de la marca Red Bull y la escudería Red Bull Racing nos demuestra cómo esta forma de promoción produce una gran rentabilidad a las marcas patrocinadoras de deportistas y eventos deportivos, que son capaces de llegar a un mayor público y dar a conocer su producto.

Palabras clave: marketing deportivo, patrocinio, patrocinio deportivo, medios de comunicación, Fórmula 1, Red Bull.

ABSTRACT

Sponsorship has now positioned itself as one of the main forms of communication by companies when it comes to promoting. Its importance has been even greater in the sports industry, where sports sponsorship is one of the main sources of funding for athletes and an ideal channel for brands to convey their message.

Given the globalisation of sport mainly owing to the development of the media, new technologies and social networks, using sports sponsorship it is possible to reach a wide audience that, through the association of brands and athletes, is segmented to achieve the ideal target audience.

Motor sport and Formula 1 are one of the greatest exponents and pioneers of sports marketing. The case of the Red Bull brand and the Red Bull Racing team shows us how this form of promotion produces great profitability for the sponsoring brands, which are able to reach a wider public and make their product known.

Keywords: sports marketing, sponsorship, sports sponsorship, media, Formula 1, Red Bull.

INTRODUCCIÓN

La creciente globalización y el desarrollo de los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales han conseguido que el deporte se convierta en un fenómeno mundial. Además, la adaptación de nuevos hábitos saludables por parte de la población ha hecho afianzar la relación de las personas con el deporte.

Como resultado de la relevancia del deporte en nuestra sociedad, las empresas han conseguido sacarle el máximo provecho adaptando el marketing tradicional a la industria, consiguiendo el denominado marketing deportivo.

Entre las funciones que conforman el marketing deportivo cabe destacar la rama de la promoción, que como antes se mencionaba, debido al auge de los medios de comunicación y su facilidad para llegar a casi todos los hogares del mundo, ha cobrado una considerable importancia.

Las modalidades de promoción y comunicación son variadas, pero en la actualidad el patrocinio ha tomado una importancia creciente y a día de hoy se sitúa como una de las formas de comunicación más utilizadas. Dentro del mundo del deporte es conocida desde hace tiempo, pero en la actualidad sigue creciendo su peso en la industria. Los estudios muestran como el gasto en patrocinio deportivo ha ido aumentando de manera continua, consiguiendo atraer cada año a más marcas. Asimismo, el público, ya segmentado, representa un objetivo idóneo para las empresas que deciden adentrarse en el patrocinio deportivo. Estos espectadores, que demuestran una gran fidelidad al deporte, son más receptivos y visualizan al patrocinador como un aliado.

El mundo del motor, que cuenta con grandes cantidades de espectadores, es considerado como uno de los espacios idóneos para estas marcas que quieren llegar a un público concreto. Es por eso que las empresas destinan grandes cantidades de recurso a estos deportes. En el caso de la Fórmula 1, donde el patrocinio supone la principal fuente de financiación de la competición y de las escuderías, el patrocinio deportivo cobra una importancia mayor.

La idea de este trabajo surgió debido al interés que tengo como espectadora en la Fórmula 1 y la curiosidad de saber cómo se consigue financiar un deporte que mueve millones de euros en cada carrera realizada. Durante años me había preguntado si la función de los patrocinadores es tan importante como se refleja y si era cierto que para poder seguir compitiendo para los equipos era de vital importancia conseguir renovar contratos de

patrocinio o incluso atraer a nuevos patrocinadores. Además, con las nuevas plataformas existentes, son cada vez más las personas que tienen acceso a las competiciones de Fórmula 1, aumentando su audiencia entre los más jóvenes, lo que hace que las marcas sigan teniendo un creciente interés por ser patrocinadoras de este deporte, ya sea con una escudería o con la competición en general. No obstante, no solo ha sido el patrocinio en la Fórmula 1 el que ha despertado mi curiosidad, sino que durante años he visto las camisetas de los jugadores de clubes de fútbol, de baloncesto, etc. o los diferentes espacios y eventos deportivos patrocinados por grandes marcas y me he preguntado cómo funciona ese mundo desde una perspectiva económica y el impacto global que tiene en la industria del deporte. Siempre me había planteado este sector relacionado principalmente desde la producción de bienes deportivos y nunca desde el punto de vista de eventos deportivos y demás actividades económicas que lo conforman, con lo cual ha el estudio me ha servido como herramienta para ampliar mis ideas y estudiarlo desde otra perspectiva.

OBJETO DEL TRABAJO

Los objetivos deseados a la hora de realizar el trabajo han sido esencialmente los siguientes:

- Obtener un mayor conocimiento del patrocinio, en especial en el patrocinio deportivo. Analizar su importancia, ventajas e inconvenientes, evolución de su impacto en la economía e industria deportiva y su lugar dentro de la promoción, además de sus diferencias con la forma de comunicación con la que es más comparado: la publicidad.
- Comprender el peso de los patrocinadores y su historia en los deportes de motor, más concreto en la Fórmula 1.
- Conocer el impacto del deporte en la sociedad, la evolución en los medios de comunicación y digitales, y la importancia de la involucración de los aficionados en la rentabilidad del deporte para las marcas.
- Comprender el contexto actual del deporte en nuestra sociedad, principalmente en España y los hábitos deportivos, tanto en la práctica como en la asistencia de eventos, por parte de la población.

METODOLOGÍA

Para la elaboración de este trabajo, el método principal de estudio ha sido la revisión bibliográfica. Todas las fuentes utilizadas a lo largo del estudio son fuentes secundarias. Para citar dichas fuentes, se ha utilizado la séptima edición del método de citación American Psychological Association.

El trabajo está estructurado utilizando el método deductivo de investigación. Se ha comenzado con un análisis bibliográfico del marketing deportivo, el patrocinio, y diferentes puntos teóricos relevantes en relación con el patrocinio deportivo, y finalizado con un caso práctico en el que se ha visto plasmada esta teoría en la Fórmula 1 y más concreto en la escudería Red Bull Racing. Partiendo de una serie de premisas generales, tras este estudio se han llegado a unas conclusiones siguiendo un razonamiento lógico.

Entre las fuentes consultadas a la hora de la revisión bibliográfica, para analizar la importancia del deporte en la población españolas, el Anuario de estadísticas deportivas del año 2019 realizado por el Ministerio de Cultura y Deporte ha tenido gran importancia, y ha sido uno de los documentos más consultados al inicio del trabajo. También se han consultado una gran variedad de documentos que se encuentran en portales como Dialnet, entre los cuales se han consultado escritos de doctores y autores extranjeros especializados en la materia. Un ejemplo es el caso del catedrático irlandés Tony Meenaghan, que es considerado como uno de los autores más especializados en patrocinio deportivo.

Para analizar la importancia del deporte en los medios de comunicación, se ha accedido a diferentes informes de prensa como el Estudio General de Medios, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Asimismo, para las secciones de marketing y patrocinio deportivo, se han escogido como fuentes de información periódicos de carácter económico como Expansión o algunos artículos sobre Fórmula 1 en la revista Forbes. Aunque al tratarse de un enfoque deportivo, también se han consultado numerosos diarios deportivos como Marca. Además, se ha utilizado como fuente de información algún blog especializado en deportes y marketing deportivo.

En cuanto al caso práctico, las propias páginas oficiales, tanto de la Fórmula 1 como de Red Bull han sido de gran utilidad a la hora de recolectar información. Y ha sido de gran utilidad el portal de estadísticas Statista, que ofrece un gran número de gráficos que representan de manera más visual datos de relevancia para el estudio.

1. EL DEPORTE EN LA ACTUALIDAD

Sin duda, en las últimas décadas ha incrementado en gran medida la implicación de la sociedad en el deporte. Este hecho ha sido causado principalmente debido a la importancia de dos factores: la atención dada en los medios de comunicación a los eventos deportivos, disponibles ahora para la gran mayoría de la población; y la introducción de hábitos deportivos en nuestra vida cotidiana. Asimismo, la manera de practicar deporte también ha cambiado, y actualmente la población practica deporte de una manera más regular, debido sobre todo a la importancia generalizada sobre la salud y el bienestar personal (Lera López y Suárez Fernández, 2019).

Para analizar los nuevos hábitos deportivos en la actualidad y analizar su importancia, vamos a tomar como ejemplo la sociedad española actual.

Según el Anuario de estadísticas deportivas de 2019, la población española entre los años 2010 – 2015 que realizó algún tipo de deporte semanalmente aumentó en un 9,2%, practicando deporte más de 5 horas semanales de media. Además, entre los hábitos deportivos que han incrementado en la sociedad española, destaca la participación en más de una disciplina de las personas que practican deporte. También, en la Encuesta de Hábitos Deportivos en España en 2015, se ve reflejado como entre los más jóvenes el deporte tiene un gran peso. Más de la mitad de los mayores de 15 años (el 53,5%) practicaron deporte en el último año. A este dato se le suma la participación con gran intensidad con una frecuencia mínima de una vez por semana del 86,3% de estos jóvenes (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019)

En la Encuesta de Presupuestos Familiares, realizada por el Instituto Nacional de Estadística, se puede observar como en el año 2017 el gasto total en bienes y servicios que los hogares realizaron, se destinó un 1,1% de su total a bienes vinculados al deporte. Cada hogar gastó unos 307,2€ de media; y cada persona una media de 123,4€. Destaca el gasto relacionado con servicios recreativos y deportivos, que representa un 79,2%. Podemos observar como este gasto ha ido aumentando a lo largo de los años en el Gráfico 1.1. (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

Gráfico 1.1.- Gasto de los hogares en bienes y servicios vinculados al deporte (en millones de euros).



Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte (2019)

Pero no sólo la participación de la actividad deportiva por parte de la población se ha visto aumentada en los últimos años, sino que también la asistencia e interés en eventos deportivos ha crecido. La encuesta de hábitos deportivos en España de 2015, tiene en cuenta no sólo la asistencia presencial a estos eventos sino también su acceso a través de medios audiovisuales. El 81,7% de la población española asiste como mínimo una vez al año a algún evento deportivo, de alguna de los modos anteriormente nombradas. Para ser más precisos, un 31,1% asiste de manera presencial, mientras que un 79,5% utiliza las nuevas tecnologías (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

1.2. INDUSTRIA DEL DEPORTE

“Las categorías estándares que los sistemas de contabilidad económica contemplan, no siempre coinciden con sectores que tienen una relevancia económica o social de especial interés” (Bosch, 2019). Por tanto, en el caso del deporte, a pesar de la gran importancia económica de sus actividades, en general no está considerado como un sector económico en sí, sino que se trata de un conjunto de actividades que funcionan en diferentes sectores económicos, como son el sector industrial y de servicios (Bosch, 2019).

Las empresas que conforman la industria del deporte son muy variadas, y podemos encontrar desde clubes deportivos hasta otras también relacionadas con el deporte como

son las constructoras de estadios y recintos deportivos o todas aquellas relacionadas con la venta de productos deportivos (Beltrán Guitiérrez, 2019). Todas estas empresas surgen debido a la alta demanda de todo tipo de servicios y productos relacionados con el deporte, ya que los cambios en nuestro estilo de vida antes nombrados han propiciado una atmosfera ideal para el crecimiento de esta industria (Cristóbal Fransi, 2003).

Dentro de la Unión Europea, según la descripción Vilnius del deporte, dentro de su definición más restrictiva se incluyen todas las actividades de industrias que son necesarias a la hora de producir bienes necesarios para poder realizar deporte (sería el caso de ropa y calzado deportivo entre muchos otros productos físicos); y, en su definición más extensa, también se le suman las actividades en las que el deporte es un input (como son el periodismo deportivo, las apuestas, etc.) (Eurostat, s. f.).

A partir de esta definición, podemos deducir que esta industria cuenta a grandes rasgos con dos ramas de marketing, ambas incluidos dentro del marketing deportivo, que se clasifican en (Mullin et al., 2014):

- El marketing de productos deportivos y servicios que se ofrecen directamente al consumidor. En esta rama se incluirían todos los bienes creado en el sector industrial para llevar a cabo la actividad deportiva.
- Y, el marketing de productos industriales o servicios, a través de asociaciones y promoción de organizaciones deportivos, como pueden ser eventos, ligas, etc. Esta será la rama en la que se centrará el estudio principalmente, ya que la primera es complementaria de esta y el fin de los bienes tangibles es básicamente que se pueda llevar a cabo la actividad deportiva en sí.

Cabe destacar que la industria del deporte es un negocio mucho más diferente a cualquier tipo de industria, entre otras razones debido al control tan reducido de las variables de marketing-mix por parte del vendedor deportivo (Mullin et al., 2014).

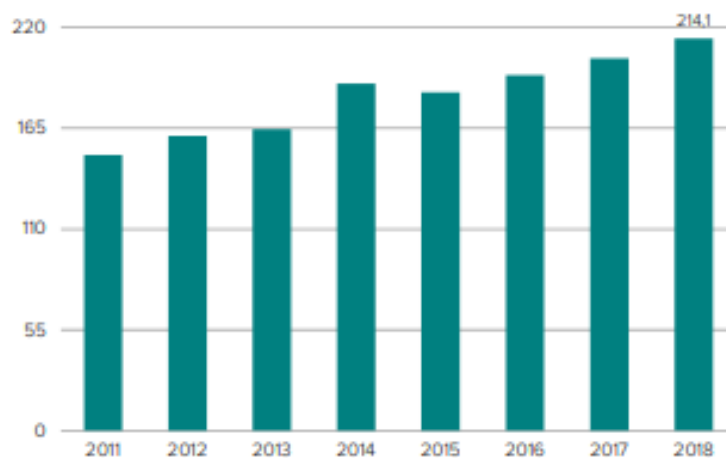
En lo referente a los eventos de carácter deportivo (principal ejemplo del deporte como servicio), al igual que cualquier actividad incluida dentro de este sector, cuenta con las siguientes características (Constantinescu, 2011):

- Intangibilidad: los eventos de carácter deportivo llegan al consumidor como una experiencia y no algo tangible.

- Inseparabilidad: al igual que el resto de servicios, al mismo tiempo que se están produciendo son consumidos por el espectador.
- Heterogeneidad: existe una gran variedad de servicios deportivos y cada uno es diferente. Están muy influenciados por dónde, cuándo y cómo se están llevando a cabo.
- Caducidad: hay una imposibilidad por parte del vendedor deportivo de almacenarlo y de ahí su carácter perecedero. Los eventos deportivos duran un determinado tiempo y a partir de ahí dejan de existir, aunque las nuevas tecnologías hacen que se puedan volver a consumir más tarde y de otras formas, ya no se trata del producto original.

En cuanto a la industria deportiva en nuestro país, su importancia también ha crecido en los últimos años, convirtiéndose en un sector con gran relevancia en la sociedad. Destacan datos como el aumento del empleo vinculado al deporte en España en un 1,1% en el año 2018, siendo notable esta subida entre lo más jóvenes, la franja de edad comprendida entre los 16 y 34 años. Este empleo también se caracteriza por una formación académica más alta que el resto de empleo en el país, con una tasa del 51,6% en comparación con un 42,9%. En la Gráfico 1.2. podemos ver reflejado el aumento del empleo relacionado con el deporte desde el año 2011 en el Gráfico 1.2. (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

Gráfico 1.2.- Empleo medio anual vinculado a determinadas ocupaciones o actividades deportivas (en miles).



Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte (2019)

Y también es importante añadir que el número de empresas dedicadas a la actividad deportiva en España ascendió en el año 2018, llegando así a alcanzar el 1% del total de las empresas que forman parte del Directorio Central de Empresas (DIRCE) (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

Otro dato trascendente es que la industria relacionada con el deporte en España equivale a una cifra del 2,4% del PIB, unos 25.000 millones de euros, lo que lo convierte en un sector de gran importancia y en situaciones económicas extremas como en la crisis mundial económica del año 2007 incluso ha crecido debido al aumento del uso de los gimnasios por parte de la población y de la importancia del turismo deportivo (Beltrán Guitiérrez, 2019).

Y es que el deporte tiene un peso económico tan relevante que hasta el sector público invierte grandes cantidades de recursos en él. Los datos del ejercicio de 2017 nos muestran, que ese mismo año, la Administración Pública gastó un total de 483 millones de euros (en conjunto la Administración General del Estado y las Administraciones Autonómicas), un 0,04% del PIB (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

Tan sólo las competiciones de la Liga BBVA y la Liga Adelante, en el año 2013, fueron capaces de crear 85.000 empleos tanto directos como indirectos y contaban con una audiencia física de 14 millones de espectadores en ese mismo año. Todos estos datos equivalen al 1,7% del PIB, y un 2,5% del PIB del sector servicios (Márquez Huertas, 2014).

Sin duda estos datos se han conseguido gracias al interés por parte de los espectadores, que ha ido creciendo en gran cantidad en los últimos años y más ahora gracias a las nuevas tecnologías. Además, no sólo las empresas directamente relacionadas con el deporte obtienen beneficio del mismo, sino que se han adaptado otros sectores a él, como en el caso del periodismo, que en España cuenta con gran presencia. Tampoco hay que olvidarse de otra actividad que ha crecido exponencialmente en los últimos años, como son las apuestas deportivas o también otros sectores como el textil (Rodríguez Guerrero, 2012).

2. MARKETING DEPORTIVO

El marketing convencional ha sido adaptado específicamente al deporte, consiguiendo así el marketing deportivo (Cristóbal Fransi, 2003). Existen tantas definiciones de marketing deportivo como autores especializados en la materia, así que una definición representativa que podemos encontrar de marketing deportivo es la que lo designa como un proceso de organización de competiciones de las cuales no se sabe el resultado, gracias a las cuales simultáneamente se cumplen una serie de objetivos entre los consumidores, las empresas y demás personas y organizaciones relacionadas (Beech y Chadwick, 2007).

Este marketing deportivo trabaja principalmente en dos ámbitos, que son (Cristóbal Fransi, 2003):

- Los productos y servicios deportivos dirigidos a los consumidores de manera directa.
- El uso de técnicas de promoción como el patrocinio para conseguir la venta de productos no relacionados con el deporte.

Por otra parte, también podemos enumerar las misiones fundamentales que el marketing deportivo lleva a cabo (Márquez Huertas, 2014):

- Establecer las necesidades y deseos de los consumidores deportivos.
- Conocer los servicios y mercados del sector a través del proceso de investigación de mercados.
- Crear los servicios necesarios para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

Pero para comprender verdaderamente el marketing deportivo, es necesario analizar las partes que lo componen.

2.1. EL PRODUCTO DEPORTIVO

Como se mencionaba en puntos anteriores, el concepto de deporte es muy amplio y esto ha hecho que actualmente, el producto deportivo no sea definido sólo como aquellos bienes tangibles necesarios para realizar deporte, sino que también se incluyen dentro de este concepto los servicios deportivos e incluso las ideas (Smith, 2008). “El producto deportivo es un bien, un servicio o cualquier combinación de los dos que está diseñado para proporcionar beneficios a un espectador deportivo, participante, o patrocinador.” (Shank y Lyberger, 2009).

Las características principales cuando hablamos del producto deportivo, refiriéndonos al deporte como un servicio, son las siguientes (Mullin et al., 2014):

- Se trata de una experiencia intangible, efímera y subjetivo. El producto deportivo está abierto a diferentes interpretaciones por parte de los consumidores, por eso es tan difícil asegurarse de la satisfacción del cliente y de llevar a cabo una medición acertada. Pero sin duda, es esta experiencia en la que el marketing deportivo se centra y no en el evento en sí.
- Conlleva una fuerte identificación personal y emocional. Los espectadores se sienten identificados con la experiencia deportiva, cada persona en un aspecto diferente. Algunos autores dicen que se vende una ilusión.
- Producción y consumición simultánea.
- El deporte depende de la sociedad. Los eventos deportivos se tratan de eventos sociales, que necesitan la respuesta del público para poder llevarse a cabo.
- Inconsistencia e imposibilidad de predecir. Cada evento deportivo es diferente y es imposible saber qué va a ocurrir en cada uno, esa incertidumbre es lo que hace al cliente estar atraído por este tipo de producto. También es una de los aspectos que sea un producto más complejo para crear una estrategia de marketing.

2.2. COSUMIDOR DEPORTIVO

Está claro que la finalidad primordial del marketing es satisfacer las necesidades del consumidor, y para ello es necesario definir y estudiar al mismo, para poder descubrir estas exigencias.

Algunos autores dicen que “el comportamiento del consumidor deportivo lo importante es el viaje y no el destino” y es que el principal servicio que se ofrece a los consumidores en los eventos deportivos es una experiencia (Funk, 2008).

En cuanto a las características del consumidor deportivo, puede clasificarse de diversas maneras dependiendo de su función, pero la manera más simple es dividirlo en dos categorías, dependiendo de la relación que tengan con el deporte (Jurado Vélez, 2015):

- Aquellos consumidores que practican deporte y los productos que dirigidos a ellos serían los bienes tangibles como ropa y demás accesorios.
- La audiencia de eventos deportivos, que son consumidores de deporte a través de una gran variedad de canales y de formas muy diferentes. Cada uno cumple un rol distinto.

2.3. EL MERCADO DEPORTIVO

Podemos ver que el mercado deportivo se define con una serie de características propias que le diferencian de los mercados de otros sectores. Entre estas características notables se encuentran (Mullin et al., 2014):

- Competición y colaboración simultánea de organizaciones deportivas, debido a la dificultad de estas organizaciones para existir por sí mismas, ya que lo que el consumidor deportivo desea es presenciar una competición, pero que a su vez exige una organización en la que todas las partes deben ser partícipes.
- Debido a la fama de productos de carácter deportivo y a la identificación personal de la mayoría de consumidores con el deporte, una gran mayoría se considera experto en la materia.
- La demanda fluctúa de manera muy amplia. Este hecho se puede ver reflejado, por ejemplo, la atención de los espectadores a principio de cada temporada de cualquier deporte consigue un mayor interés que el resto de duración de la misma.
- A pesar de que en la cultura occidental el deporte tiene un mayor peso, se trata de un fenómeno mundial que llega casi a cada esquina del planeta. Un caso muy común, es la facilidad para ver a personas de países no occidentales vistiendo camisetas de fútbol de equipos como el Real Madrid o el F.C. Barcelona.

2.4. TIPOS DE MARKETING DEPORTIVO

El marketing deportivo cuenta con muy diferentes y variadas clasificaciones, una de las clasificaciones más generales que podemos encontrar es según su naturaleza (Márquez Huertas, 2014):

- Marketing de eventos deportivos: sin duda uno de los sectores con más auge y de los más imprescindibles cuando se habla de la industria del deporte. La mayoría de consumidores de deporte lo hacen siendo espectadores o telespectadores de eventos.
- Marketing de deporte en general: aquí se incluye el trabajo que se realiza desde las organizaciones públicas y privadas para promover un estilo de vida saludable.
- Marketing de productos y servicios deportivos: es el relacionado con el proceso de venta comercialización de la gran variedad existente de bienes y servicios de carácter deportivo.

- Marketing de entidades o deportistas: principalmente los clubes deportivos y atletas que promueven su marca.

2.5. PROMOCIÓN EN EL DEPORTE

El marketing deportivo es el encargado de analizar las necesidades de los consumidores y conseguir encontrar la manera más adecuada de satisfacer estas necesidades, pero una parte, la promoción deportiva (dentro del propio marketing deportivo), es la encargada de comunicar a los potenciales clientes la existencia de estos productos o servicios que conseguirán satisfacer sus necesidades (Márquez Huertas, 2014).

Para conseguir una promoción exitosa, hay que definir una buena estrategia y planificación, decidiendo qué modalidad de comunicación se adapta mejor a las necesidades de la empresa y qué demanda el mercado. También supondría una gran ventaja conseguir llegar a un nicho de mercado no explotado por la competencia y que nos permitiera destacar. Todo esto debe definirse meticulosamente para poder planificar varias campañas promocionales diferentes, fijando objetivos y plazos realistas (Cristóbal Fransi, 2003).

Al igual que en los apartados anteriores, la promoción en el deporte también es especial debido a la naturaleza del producto. En la promoción deportiva no sólo se busca como único objetivo la venta de un producto, sino que además tiene otros objetivos de gran relevancia (Irwin et al., 2008). De hecho, una de las misiones principales de la promoción en el deporte es crear una relación emocional fuerte y estable con los seguidores del deporte. A diferencia de en muchos otros ámbitos, en el deporte existe una lealtad y tradición por parte de los seguidores no equiparable al resto de las industrias, las cuales son capaces de conseguir que incluso si un equipo está pasando una mala racha, sus seguidores le sigan apoyando. Además, también es muy común ver como esta lealtad se pasa de generación en generación y, por ejemplo, en el ámbito del fútbol muchos nietos pertenecen a la misma afición que sus abuelos y animan a los mismos colores (Hopwood, 2007).

Una manera óptima de conseguir este lazo de unión tan fuerte es a través del contacto personal, utilizado habitualmente por las organizaciones deportivas para conseguir una lealtad por parte del consumidor a largo plazo (Hopwood, 2007). Esto hace a la promoción más personal, convirtiéndolo en una vía mutua de contacto para las

organizaciones y consumidores, para que estos últimos se sientan escuchados y se les pueda dar lo que necesitan (Irwin et al., 2008).

Y aunque las relaciones personales con los aficionados son muy importantes, en el mundo del deporte otras modalidades de promoción como la publicidad también son efectivas y consiguen aumentar la conciencia de la marca de manera muy efectiva, además de conseguir una identidad notable en productos y servicios deportivos. Aunque utilizando la publicidad aparecen problemas de presupuesto debido al elevado precio que conlleva, lo que hace que pequeñas empresas o asociaciones deportivas no se lo puedan permitir (Hopwood, 2007). Por eso también son utilizadas otros métodos de comunicación como el patrocinio.

3. PATROCINIO

Cuando hablamos de la promoción en el deporte, uno de los principales representantes es el patrocinio. Esta figura tiene su origen los “protectores” que existían en la antigüedad y que hacían posible que artistas llevaran a cabo sus pinturas, retratos, esculturas, etc. Para ello, estos denominados mecenas entregaban a los artistas una dotación económica sin ningún interés más que el de fomentar la cultura. Esta figura, que nace gracias a Cayo Mecenias (protector de Virgilio y Horacio) hace veinte siglos, a día de hoy, con algunos cambios, sigue estando presente en nuestra sociedad (Femenía Almerich, 2012). En los años 70 y 80 es cuando el patrocinio tal y como lo conocemos hoy en día comienza a tomar importancia y debido a la alta repercusión que comienza a tener la comunicación, se convierte en una forma de promoción fundamental para las empresas (Muñoz Bolaños, 2012).

Podríamos designar al patrocinio como una aportación a la figura del patrocinador (participante del evento), el cual puede ser una entidad persona tanto física como jurídica, en una actividad no relacionada con la empresa y por la cual se recibe una contraprestación de tipo no económico (principalmente mejorando la imagen de la misma) (Clotas, 2003). Por tanto, se clasificaría al patrocinio como una relación comercial (Muñoz Bolaños, 2012). Otra definición que expresaría la esencia del patrocinio es en la que se define como una técnica en la que se utilizan medios o eventos no basados en bienes comerciales dirigida a segmentos concretos, en los que tiene gran impacto sin ser demasiado agresivo o repetitivo (Barrientos Santos, 2016).

Y aunque el patrocinio es la forma a la que estamos más acostumbrados y la más habitual por parte de las empresas, también existen otras ramas diferentes como es el caso del mecenazgo. Como se mencionaba anteriormente, este se trata de un tipo de patrocinio en el que no se espera ningún beneficio por la aportación, sino que es meramente altruista. Además, también podemos encontrar el denominado *sponsoring*, que no difiere en significado del patrocinio, pero es un término utilizado más comúnmente en el mundo del deporte en Europa (Clotas, 2003).

El patrocinio no se trata sólo de simples actos de publicidad puntuales, sino que se es un proceso integral relacionado con las experiencias, una relación a largo plazo. Para esto el patrocinio se ayuda de otros recursos como son las relaciones públicas, eventos o publicidad. Por eso, al hablar de patrocinio tenemos que resaltar dos cualidades, que son la implicación y la financiación con la actividad, pero también hay que tener en cuenta su estrecha relación con otros métodos de promoción y comunicación (Díaz Anichtchenko y Brea Franch, 2017).

La figura del patrocinio se ha hecho muy común en las últimas décadas y hoy en día casi cualquier persona podría identificar cuando un evento, exposición o actividad está patrocinada y quiénes son los patrocinadores. Sin duda, las marcas han visto un gran potencial en colaborar con la realización de eventos de todo tipo y han conseguido aprovechar de manera muy ventajosa la asistencia de multitudes o la visualización a través de canales multimedia de estos eventos. Es por eso, que dentro del marketing, el patrocinio representa una de las áreas que están creciendo en mayor medida y una de las maneras más lucrativas para una empresa a día de hoy a la hora de mejorar su presencia en el mercado (Hopwood, 2007). Y es que cuando una empresa o marca ha decidido que el patrocinio se adapta a sus necesidades de comunicación, éste se convierte en un medio que se adapta fácilmente a esas necesidades y, consiguen propósitos de comunicación utilizando esta estrategia que combina el ocio con la comunicación, consiguiendo llegar al público deseado (Palencia-Lefler i Ors, 2007).

El crecimiento en el patrocinio respecto al resto de formas de comunicación es evidente también en nuestro país. Según podemos observar en el Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2020, aunque la inversión publicitaria en España decreció un 0,6% en el año 2019 con respecto al 2018, el patrocinio aumentó en un 0,7% alcanzando un 7,9% sobre el total de la inversión que se realiza en los medios estudiados en el informe (Infoadex, 2020). Pero este crecimiento del patrocinio no ha surgido de la nada, sino que

se debe a unos factores en especial, como son: la accesibilidad y el interés del público en los eventos, la cuestionable eficiencia a la hora de promocionarse en los medios convencionales, o el creciente aumento del uso del marketing relacional, que apuesta por las relaciones con los consumidores (Femenía Almerich, 2012; Quester y Thompson, 2001).

Pero no sólo el beneficio económico hace que las empresas desean patrocinar eventos, deportes o atletas, sino que muchas veces los sentimientos de los directivos les llevan a destinar recursos para este patrocinio. En este caso, no se debería definir como patrocinio, sino que estaría considerado mecenazgo (Beltrán Guitiérrez, 2019).

3.1. OBJETIVOS DEL PATROCINIO

El patrocinio, como en su definición se indica, no se realiza de forma desinteresada, y cuando las empresas aportan contribuciones a las actividades patrocinadas, igual que el resto de formas de comunicación, busca una serie de objetivos. Estos en su mayoría pueden clasificarse dependiendo de la función que cumplan, y en este caso nos encontramos con tres clases. Primero, los objetivos de notoriedad, que eligen a un público específico al que quieren mostrar su marca. Segundo, los objetivos de imagen, que quieren provocar que los consumidores asocien el evento patrocinado con la marca patrocinadora para transmitir una serie de valores que quieren asociados a dicha marca. Y por último, los objetivos de credibilidad, que son similares a los anteriores, pero en este caso la asociación es debida a que la marca también transmite esos valores individualmente sin necesidad de estar relacionada con la actividad patrocinada (Barreda Tarrazona, 2009).

Algunos de los ejemplos que podemos encontrar entre los objetivos que quiere alcanzar el patrocinio son los siguientes (Cornwell y Maignan, 1998):

- Mejorar la imagen,
- aumentar su posicionamiento en el mercado,
- conseguir nuevos clientes y mejorar las ventas,
- atraer a nuevos posibles empleados, etc.

Pero pese a establecer unos objetivos claros, es muy difícil analizar los efectos del patrocinio ya que influyen unos en otros y separarlos para medirlos resulta muy difícil. Por otra parte, tampoco existe un método universal para medir los efectos del patrocinio,

y cada autor lo hace de una manera diferentes (Bello, 2016). Sin duda, hay que tener en cuenta que los efectos del patrocinio sólo son visibles a largo plazo, forjando una relación larga, y no sólo patrocinando un evento una única vez (De Pelsmacker et al., 2010).

3.2. DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y PATROCINIO

Es muy común encontrar definiciones erróneas del patrocinio en las que se le denomina como publicidad y viceversa. A pesar de que las dos formas de comunicación buscan objetivos similares, en realidad se trata de dos modalidades de promoción diferentes (Hoek et al., 1997).

El patrocinio es percibido por la sociedad de manera muy distinta a la publicidad. Mientras que la publicidad está vista de un modo más agresivo y egoísta, las personas tienen un concepto del patrocinio como algo más beneficioso para la sociedad además de llevarse a cabo de una manera más sutil (Cornwell y Maignan, 1998). También el patrocinio juega con ventaja respecto a la publicidad, porque los anuncios en los diferentes medios de comunicación han saturado a los consumidores, haciendo despertar muchas veces en ellos sentimientos de rechazo hacia las marcas publicitadas, y es por el uso excesivo de la publicidad que cobran interés otras formas de promoción como pueden ser las relaciones públicas o el patrocinio (Abiodun, 2011). Esto hace del patrocinio una técnica óptima para formar una buena relación con los clientes/posibles clientes. El público no está tan alerta a los efectos del patrocinio como lo está en el caso de la publicidad y, por tanto, no es tan reticente al mensaje que la empresa patrocinadora envía. Además, hay que tener en cuenta que el patrocinador está colaborando con una actividad que resulta interesante y es importante para el consumidor, el cual va a percibir este patrocinio como algo beneficioso para dicha actividad y va a establecer una relación estrecha y emocional con el patrocinador que ahora ha pasado a formar parte de su afición (Meenaghan, 2001).

Otra diferencia que podemos localizar, es que el patrocinio otorga a una empresa más credibilidad, al dar una imagen más real y desinteresada, mientras que la publicidad parece más forzada y falsa. La publicidad, en eventos tampoco es capaz de conseguir una retroalimentación inmediata o un acceso tan directo a los espectadores, que se ve reflejada en números de ventas, cosa que el patrocinio consigue (Xu, 2015).

Entre ambas también existe alguna diferencia relativa los medios de comunicación. En la publicidad, tanto el medio que se escoge como el mensaje que se manda se analizan por separado, mientras que cuando hablamos de patrocinio los medios de comunicación y los mensajes que se envían están integrados con el patrocinio en sí. Igualmente, también podemos ver como en la publicidad el contenido es controlado por el propio anunciante, pero cuando se trata de patrocinio, la imagen ya existe, que es la de la persona o el evento patrocinado, aunque en algunas ocasiones los patrocinadores exigen algún tipo de actos promocionales que se adapten a sus exigencias (Meenaghan y Shipley, 1999).

Pero estos no son los únicos motivos, asimismo podemos ver que el patrocinio ha sabido introducir el aclamado storytelling tan famoso hoy en día (Venturoli, 2019a). Éste se podría definir como: “un método en el que se explican una serie de acontecimientos a través de la narración de un discurso, ya sea escrito, audiovisual o de cualquier forma de expresión.” (Sánchez Corral, 2013). Patrocinando a deportistas o artistas famosos, ellos ofrecen un perfil público y una historia que contar y, por tanto, la empresa que colabora con ellos también. Esta técnica es muy usada en redes sociales y popular entre el público, y la publicidad no cuenta con una herramienta parecida (Venturoli, 2019a).

Y aunque el patrocinio se clasifique dentro de la publicidad en muchos casos o dentro la contribución desinteresada en otros, lo cierto es que el patrocinio debería estudiarse como una herramienta de comunicación al igual que la publicidad pero independiente de ella, y muchas veces complementándose una con otra (García-Contell Bellver, 2017; Palencia-Lefler i Ors, 2007).

3.3. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PATROCINIO

Si bien es cierto que el patrocinio ayuda a muchas compañías a alcanzar grandes objetivos promocionales, también podemos afirmar que estas mismas empresas se exponen a unos riesgos que no siempre son rentables. Por este motivo, vamos a describir algunas de las mayores ventajas que se obtienen cuando se utiliza el patrocinio, y además las desventajas más notables cuando utilizamos este proceso. Como toda acción que implica dos partes, se explicarán desde las dos perspectivas diferentes: el patrocinador y el patrocinado. Aunque este riesgo es tomado por las empresas patrocinadores debido a que las ventajas son mucho mayores a cualquier otro tipo de promoción (Femenía Almerich, 2012).

3.3.1. Ventajas

Ninguna actividad deportiva se puede llevar a cabo sin una inversión inicial y unos gastos que surgen a partir de desarrollar esa actividad. Los patrocinados (tanto deportistas, como asociaciones o clubes deportivos) encuentran en el patrocinio una fuente de ingresos necesaria para poder competir, adquirir bienes necesarios, etc. (Márquez Huertas, 2014).

Desde el punto de vista de la empresa las ventajas son más amplias y diversas:

- El prestigio del sector: cuando una empresa se liga mediante la técnica promocional del patrocinio a una actividad, está adquiriendo los valores por los que esa actividad es reconocida. Por ejemplo en deportes como el fútbol o el baloncesto, cualidades como la importancia del buen trabajo en grupo o de la solidaridad como los compañeros, también estarían relacionados con la empresa patrocinadora (Bir, 2015; Díaz Anichtchenko y Breva Franch, 2017)
- Facilidad para llegar a un público objetivo: sin lugar a dudas, una de las razones por las que las empresas deciden involucrarse en el patrocinio es porque éste les permite llegar a un público mucho más segmentado del que cualquier otra forma de promoción les permitiría. Si creemos que potenciales compradores de productos de nuestra marca están en una franja de edad o sexo concreta, podemos decidir patrocinar eventos en los que el grupo cumpla mayoritariamente esas características (Beltrán Guitiérrez, 2019; Márquez Huertas, 2014).
- Repercusión mediática: el auge de los medios de comunicación es sin duda una de las claves para el éxito de la promoción, y es que los eventos patrocinados actualmente son acogidos favorablemente por estos medios, que hacen que la empresa patrocinadora llegue a todos los rincones del planeta donde hay acceso a internet. También las redes sociales favorecen esta repercusión. Esta ventaja es muy visible sobre todo en el patrocinio deportivo debido a la cantidad de periódicos, canales de televisión y otros medios especializados en el deporte (Manns, 2017; Sisternas, 2018)
- Influencia en los hábitos de consumo: los consumidores de la actividad o evento relacionado son más propensos a gastar su dinero en los productos de las compañías que hacen que esas actividades puedan llevarse a cabo. Por tanto, cuando la actividad patrocinada atrae a una persona, ésta también se convierte en un cliente potencial del patrocinador (Manns, 2017). Un estudio sobre las 50 empresas más grandes establecidas en Estados Unidos muestra que aquellas que invierten de manera

constante en patrocinio consiguen mejores resultados que la media del mercado (Zauner et al., 2012).

- Beneficios fiscales: las empresas que decidan involucrarse en el patrocinio, contarán con unas ventajas fiscales especiales. Por ejemplo, en España, existe legislación que regula los porcentajes que las empresas pueden deducir o incluso reducciones del Impuesto sobre el Valor Añadido (Márquez Huertas, 2014)

3.3.2. Desventajas

Aunque el patrocinador muchas veces supone un pilar esencial para el patrocinado, el primero espera del segundo una contraprestación por la financiación dada, y muchas veces el patrocinado no es capaz de cumplir con los objetivos fijados puesto que pueden ocurrir muchos imprevistos. Al no cumplir con lo acordado, la empresa patrocinadora probablemente no volverá a contar con el patrocinado y éste perderá una fuente de ingresos (Márquez Huertas, 2014).

En cuanto a las desventajas a las que se puede enfrentar una compañía patrocinadora, éstas pueden ser:

- Alto nivel de cobertura mediática. Los medios de comunicación en el deporte pueden ser un arma de doble filo, ya que el contar con estos medios muchas veces nos ofrece darnos a conocer gratuitamente o con una menor inversión, pero en algunas ocasiones los medios de comunicación están saturados por las marcas patrocinadoras. Aunque en países como Reino Unido no se cree que haya demasiado patrocinio en los medios, en otros países del sur de Europa como Italia o España se cree que algunos eventos que se retransmiten por medios audiovisuales están extremadamente patrocinados (Abiodun, 2011).
- “Ambush marketing”. La desventaja anterior nos lleva al problema del denominado ambush marketing, que define básicamente el problema de que algunas marcas que no son patrocinadoras oficiales de un evento, utilizan la repercusión en los medios de este para así poder llegar al mismo público que las marcas que han pagado por ser patrocinadoras. Esto desacredita a las marcas oficiales del evento y hace que el patrocinio comience a ser cuestionado por la audiencia (Abiodun, 2011; Leon Ale, 2016).
- Imagen afectada por el comportamiento del patrocinado. Por ejemplo, en los eventos deportivos, la empresa patrocinadora no puede saber o alterar el resultado final de un

partido, pero si el equipo al que patrocina pierde, la imagen de la marca también será vista como perdedora. Además, cuando se patrocina a personas famosas, se corre el riesgo de que haya malos comportamientos por parte de la persona que le den una mala prensa, por lo cual la marca vinculada con ella también se verá afectada (Bir, 2015).

- Inversiones muy elevadas para conseguir celebridades. Llegar a promocionar a grandes estrellas del deporte o del arte, aunque es muy rentable, no es asequible para todas las empresas (Bir, 2015). Un ejemplo es el deportista español Rafa Nadal que recibió 1,4 millones de euros por un contrato de patrocinio (Maté, 2015).

3.4. LA INFLUENCIA DE LOS AFICIONADOS EN EL PATROCINIO Y LA IMPORTANCIA DE LA RELACIÓN PATROCINADOR - AUDIENCIA

Es indiscutible que el deporte es una actividad que mueve masas, y es que estos aficionados del deporte, el cual les despierta un sentimiento de identificación y motivación por el mismo, suponen un pilar fundamental del patrocinio. Esta devoción de los aficionados por el deporte puede ayudarnos a explicar en gran medida por qué el patrocinio es tan diferente de otras formas de comunicación como pueden ser los anuncios publicitarios. El patrocinio llega a los consumidores de una manera diferente, desarrollando una relación emocional entre la actividad de ocio (en este caso el deporte) y los consumidores (Meenaghan, 2001).

El patrocinio para ser exitoso requiere necesariamente crear una relación con el público para poder escucharle y adaptarse a él. Las empresas necesitan crear una relación afectiva con los consumidores, que se basa en interacciones recíprocas gracias a las cuales obtiene información valiosa para cumplir con las necesidades del público (Femenía Almerich, 2012)

Primero hay que analizar el deporte como servicio, que cuenta con una mayor implicación por parte de los consumidores del que habría con un bien. Existen tres características principales por las cuales este hecho ocurre y son las siguientes: el capital humano que forma parte del servicio, la participación de los consumidores, y la intangibilidad (Schlesinger et al., 2012).

Asimismo, es importante destacar la relación del consumidor con la actividad patrocinada, porque si se trata de alguien que no está demasiado interesado en la

actividad, la actitud hacia la marca será la misma o variará en una escala muy pequeña, pero si el espectador tiene un lazo de unión fuerte con la actividad y considera que el patrocinador está haciendo un buen trabajo, asocian los valores que les aporta ese deporte o evento en concreto con el patrocinador (De Pelsmacker et al., 2010). La implicación que los consumidores tienen hacia una actividad depende fundamentalmente de sus actitudes y motivaciones hacia el mismo. En el deporte este nivel de implicación se divide en tres clases: duradera, situacional y comportamental. Según sea la implicación de estos consumidores, su intención de compra variará (Zapata Agüera y Martín Caro, 2017).

En la relación entre un patrocinador y la actividad patrocinada hay una orientación emocional positiva hacia el patrocinador, ya que está ayudando a que se lleve a cabo esa actividad, y es percibido positivamente por el consumidor. Se tiene imagen de esta relación más allá de lo comercial, como una extensión más de la propia actividad, y por eso los fans la incluyen como una parte del deporte (Meenaghan, 2001)

Este fenómeno, en el ámbito del deporte es incluso más intenso debido a la identificación que los aficionados pueden tener con un equipo o un deportista hasta llegar a experimentar las victorias o derrotas como suyas. Especializados en el tema han llevado a cabo estudios que confirman que este tipo de afición es más propensa a asistir a eventos deportivos, gastarse más dinero en los mismos o bienes/servicios relacionados, además de una gran inversión de tiempo ya que disfrutan enormemente con la actividad (Schlesinger et al., 2012).

4. PATROCINIO DEPORTIVO

Es cierto que la mayoría de la población conoce la figura del patrocinio, pero sin duda la mayor parte de ella la asocia normalmente al deporte, y es que el patrocinio deportivo es ampliamente conocido. El deporte es uno de los sectores de entretenimiento más seguido por las personas, además de un fenómeno global, y las grandes marcas que se asocian a él a través del patrocinio son populares entre el público (Femenía Almerich, 2012).

Aunque es un concepto relativamente nuevo, se ha desarrollado con gran rapidez y es por esta razón por la que a día de hoy muchos autores centran sus estudios en este técnica que se ha abierto un gran hueco en el negocio deportivo contemporáneo (Hopwood, 2007). La historia del patrocinio deportivo no es tan antigua como creemos, algunos creen que la primera marca que consideró que estaba llevando a cabo patrocinio deportivo es la

fabricadora de bebidas isotónicas Gatorade, que hace unos 50 años comenzó su actividad como patrocinador de los atletas de la Universidad de Florida (La Razón, 2019).

El patrocinio ha sido históricamente ligado al deporte por varios motivos como el hecho de ser un fenómeno de masas, atrayendo a personas de todo el mundo (no se limita sólo a un punto geográfico, sino que se le da un enfoque internacional, sin importar lengua, cultura, etc.) que buscan una manera de entretenerse en su tiempo libre. Sólo hay que ver las grandes masas que mueven los torneos de fútbol como finales de la Champions League, que rompen récords de telespectadores (Coves, 2019). Esto nos lleva a otro motivo: la cobertura mediática. Los deportes suponen un foco de interés para el público, y es por eso que los medios de comunicación les dan gran importancia, desde canales más tradicionales como la radio o periódicos deportivos, hasta retransmisiones en directo en redes sociales como YouTube o incluso a documentales en plataformas de streaming como Netflix. Por otra parte, el público deportivo es mucho más accesible y segmentado para los patrocinadores que el que conseguirían utilizando publicidad masiva. Además, dentro de este público encontramos a las aficiones deportivas que destacan por estar muy comprometidas con su deporte (Bello, 2016). Otra de las causas por las que el gasto en patrocinio aumentó fueron que el deporte comenzaba a llegar a las casas de personas de todo tipo de clases sociales; que contaban, debido a las regulaciones laborales con una mayor cantidad de tiempo libre que invertían en ocio, como el deporte. (Femenía Almerich, 2012).

También, el patrocinio deportivo es muy flexible a la hora de poder ser comunicado. Se trata de una actividad presente en todos los nuevos medios de comunicación y es capaz llegar a numerosos nichos de mercado, dependiendo de gustos, edad, etc. (Quester y Thompson, 2001)

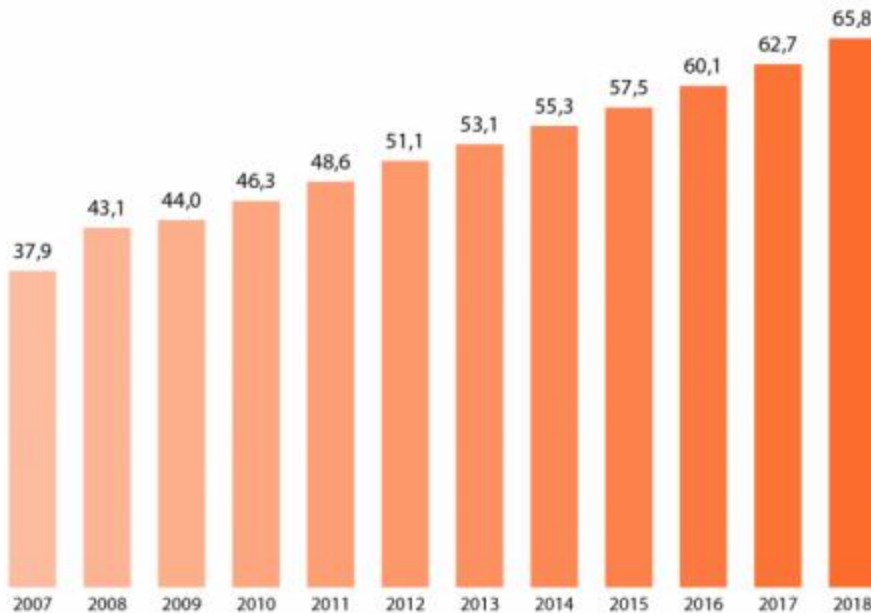
La mayoría de empresarios que decide patrocinar, lo hace utilizando el deporte como medio, y es tanto el interés de las empresas en patrocinarse en el deporte, que por ejemplo el patrocinio deportivo en 2019 creció en España en un 9,8% respecto al año anterior, llegando a los 405,1 millones de euros (Infoadex, 2020).

De acuerdo con el Barómetro del Patrocinio Deportivo los objetivos principales de las empresas cuando deciden en que eventos o a qué equipos van a destinar su presupuesto de patrocinio son básicamente cuatro: el prestigio de la marca (elegido por el 71% de las empresas); la visibilidad y la asociación de valores (63%); la generación de negocio

cuenta con el 33% de los votos de las compañías; y por último la lealtad de la marca, con un 25% (Cantó, 2018).

A nivel mundial, podemos observar en el siguiente gráfico (Gráfico 4.1.) cómo el gasto en patrocinio deportivo ha ido creciendo en los últimos años, aumentando en la última década casi 30 mil millones de euros, alcanzando los 65,8 mil millones de dólares estadounidenses. Además, se puede ver como la tendencia es creciente y se espera que lo siga siendo en los años próximos.

Gráfico 4.1.- Gasto en patrocinio deportivo en el mundo (en miles de millones de dólares).



Fuente: Venturoli (2019)

4.1. TIPOS DE PATROCINIO DEPORTIVO

Un gran número de autores clasifican el patrocinio en dos tipos: el patrocinio de notoriedad, y el patrocinio de imagen. El primero de los dos, se basa principalmente en dar a conocer la marca, sin aportar ningún tipo de mensaje o valor, sino intentando llegar al mayor número de gente posible. Es comúnmente usado y no hace falta ningún tipo de conexión entre la marca patrocinadora y el patrocinado, ya que no tiene un tipo de público específico al que quiera dirigirse. En cuanto al patrocinio de imagen, se caracteriza por

ser más sutil y difícil de percibir, ya que el producto o la marca quiere transmitir los mismos valores que el evento o deportista patrocinado (Palencia-Lefler i Ors, 2007).

También, en relación con la duración del patrocinio, podemos ver como algunos autores lo clasifican en patrocinio táctico o de marca, que trata de conseguir un efecto rápido; y el patrocinio estratégico o corporativo, que tiene unos objetivos en el medio y largo plazo (García-Contell Bellver, 2017).

En cuanto al patrocinio deportivo específicamente, también cuenta con muchos puntos de vista a la hora de clasificarse. De una manera global, podríamos decir que una clasificación sería al diferenciar entre el patrocinio de eventos, que relaciona a la marca durante el período de tiempo que se realice el evento y ofrece una imagen con una estabilidad mayor; o el que se hace de equipos y deportistas, que debido a que la imagen del patrocinador está estrechamente ligado con los resultados, puede variar dependiendo de cómo el equipo o deportista actúe y supone un patrocinio más arriesgado (Zamorano Pirla, 2014).

Sin embargo, profundizando más en la clasificación, algunos campos interesantes a la hora de clasificar el patrocinio deportivo son los siguientes (Barreda Tarrazona, 2009):

- Según la duración del patrocinio.
- Según la implicación del patrocinador.
- Según el nivel de intercambio.

5. LOS DEPORTES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

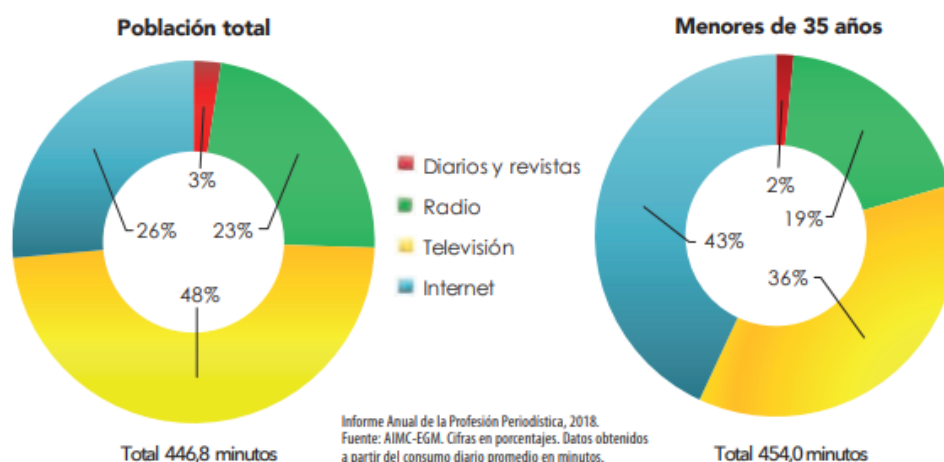
El deporte se trata de un fenómeno de masas, pero no simplemente por la cantidad de personas que lo practican sino por el gran número de personas que son espectadores del mismo (Cvjetkovic, 2014). Los deportes no podrían llegar a tantas personas si no fuera gracias al hecho de que existen diferentes medios que hacen que la gran mayoría de la población puede animar a su equipo favorito de una gran variedad de deportes o simplemente disfrutar viendo alguna competición. Y a pesar de que ahora existen gran variedad de medios tecnológicos, vamos a comenzar analizando los principales medios tradicionales que han ayudado durante más tiempo a la difusión del deporte y que siguen vigentes hoy en día: radio, televisión y prensa. Pero primero, debemos definir lo que es un medio de comunicación, y es que existen enfoques diferentes, mientras que la RAE

los consideran transmisores de información con carácter público, otros autores los consideran desde una perspectiva dirigida a las grandes masas, con un contenido de información y entretenimiento (Osuna Fernández, 2015).

En cuanto a la relación entre los medios de comunicación y el patrocinio, como ya habíamos señalado antes, la industria deportiva tiene un carácter global como resultado principalmente de la aparición de los medios de comunicación y la difusión del deporte en los mismos. Esta capacidad de llegar a público objetivo de todo el mundo presenta de forma atractiva a las empresa el patrocinio deportivo (Cvjetkovic, 2014). Pocos eventos que se llevan a cabo a lo largo del año tienen tanta impacto y espectadores como los eventos deportivos, lo que hace que las estrategias y planes de comunicación del patrocinador sean más fáciles de elaborar (Muñiz González, 2015).

En el Informe Anual de la Profesión de Periodista del año 2018 en nuestro país (Gráfico 5.1.), se puede observar que el creciente uso de internet por parte de la población sigue sin poder hacer frente a la importancia de la televisión en la sociedad, mientras que, de media, se invierte el 26% del total del tiempo utilizado en los medios, en internet, la televisión ocupa el 48% de este tiempo, y la radio tan sólo se encuentra un 3% por detrás de internet. Esto nos hace ver que los medios tradicionales no están del todo desfasados y siguen teniendo una gran presencia en nuestro día a día (Asociación de la Prensa de Madrid, 2018).

Gráfico 5.1.- Consumo de medios en 2017, por edad.



Fuente: Asociación de la Prensa de Madrid (2018)

En cuanto a las personas que utilizan los medios para informarse específicamente sobre deporte, en el Anuario de Estadísticas deportivas del año 2016, podemos ver reflejado en la Tabla 5.2. cómo el medio rey también es la televisión, seguido por la prensa general.

Tabla 5.2.- Personas que suelen informarse acerca del deporte según los medios utilizados más frecuentemente en 2015. (En porcentaje de la población total investigada de cada colectivo).

	MEDIOS UTILIZADOS PARA INFORMARSE ACERCA DEL DEPORTE							
	Televisión	Radio	Internet	Prensa general	Prensa deportiva	Tablets	Móvil	Redes sociales
TOTAL	55,8	26,1	27,6	35,9	29,3	8,8	17,2	14,6

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015)

Los medios han mejorado de forma exponencial desde sus inicios hasta la actualidad, y esta evolución de los medios de comunicación ha sido posible a entre otros motivos a raíz de la organización de eventos deportivos, ya que la mayoría de estos avances tecnológicos fueron testados por primera vez en diferentes tipos de eventos deportivos (Roger Monzó, 2015).

5.1. TELEVISIÓN

En los años 70 surgió la aparición de la televisión como medio de comunicación dirigido a las masas en España y el concepto de la sociología del deporte, enfocada de una manera científica. Estos hechos hicieron que la sociedad comenzara a percibir el deporte como se hace hoy en día; una relación beneficiosa entre la sociedad y el deporte (Álvarez Villa, 2012).

Y a pesar de que los cambios tecnológicos han hecho que las personas utilicen medios de comunicación novedosos, apartándose de los medios tradicionales, la televisión sigue teniendo un gran peso en la sociedad actual, adaptándose a los nuevos cambios para seguir atrayendo a audiencias formadas por millones de personas. Y no iban a ser menos los medios especializados en el deporte, que durante en los últimos tiempos han aumentado su presencia, tanto en número como en variedad, reinventándose constantemente (Roger

Monzó, 2015). Los deportes han sabido encontrar un hueco dentro de la programación diaria como es el caso de las secciones de deportes en los telediarios, que atraen incluso a espectadores que no visualizan el propio telediario completo. Pero no sólo en las noticias tienen hueco los deportes, sino que gran diversidad de programas se encuentran su sitio en nuestros televisores.

El periodismo deportivo, desde sus inicios ha sufrido grandes cambios que le han hecho mejorar contenidos y formas de comunicarlo, lo que ha causado que hoy en día en países occidentales los canales de información deportiva sean los que alcancen un mayor número de audiencia. Por ejemplo, en el año 2011 en EE.UU. los canales de televisión más vistos fueron aquellos que retransmitían principalmente series y eventos deportivos; y de los 100 programas más vistos en televisión, tan sólo el 50% no trataban de una temática que fuese deportiva. Casi 10 años después, en 2019, el 90% de los programas que se emitieron en directo eran algún tipo de evento deportivo (Mathurin, 2019).

La unión entre deportes y televisión ha sido espectacular desde su principio hasta día de hoy, y es por eso que es el medio de comunicación donde más records de espectadores se han conseguido, con cifras tan impresionantes como son las siguientes, en los eventos más vistos en la historia por televisión (Marca Claro, 2017):

- Ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos Beijing 2008: 3.800 millones de telespectadores.
- Ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos Atenas 2004: 3.000 millones de telespectadores.
- Ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos Sídney 2000: 1.200 millones de telespectadores.
- Final de la Copa del Mundo de Fútbol Brasil 2014: 1.100 millones de telespectadores.
- Final de la Copa del Mundo de Cricket 2011: 1.000 millones de telespectadores.

Pero no sólo es que los canales de televisión han sabido adaptar su contenido y tecnología a los nuevos tiempos, sino que han sabido también abrir sus mercados y sacar partido del contenido de la red, lanzando su contenido para también ser consumido en cualquier otro momento en línea, llegando así a los consumidores más jóvenes que están acostumbrados a las plataformas de streaming (De Moragas, 2007).

5.2. RADIO

La radio ha sido un medio de comunicación que ha estado desde el principio apoyando al deporte y a día de hoy lo sigue haciendo ya que puede retransmitir eventos que la televisión por motivos logísticos no puede, y además se caracteriza por su rapidez para informar al momento (Gulam, 2016).

No existen en España canales de radio dedicados exclusivamente al deporte, a excepción de Radio Marca, sino que se emiten programas deportivos en los canales generalistas. Estos programas atraen a grandes audiencias de entre un millón y medio y dos millones de radioyentes de media según el Estudio General de Medios (EGM) de 2019, y destacan sobre otros programas cuya temática no está relacionada con el deporte, que no alcanzan cifras tan grandes (Cano, 2019).

La radio también ha notado la revolución digital en su audiencia. El 60% de los internautas en España consume radio en internet, lo que equivale a entorno 16 millones de personas. Este cambio ha sido producido mayormente gracias a la aparición de los podcasts, que hacen que la audiencia pueda disfrutar de los programas radiofónicos cuando lo deseen (Soto Gómez, 2019).

Por otra parte, podemos afirmar que la radio ha sido el tipo de medio que más ha cambiado a lo largo del tiempo, especializándose por ejemplo en campos como el deportivo entre muchos otros. Además, ha sufrido la sacudida de la digitalización más que ningún otro medio convencional, lo que le ha hecho adaptarse con rapidez a las nuevas tecnologías (Soto Gómez, 2019).

5.3. PRENSA ESCRITA

La prensa escrita ha sido sin duda el medio que más tiempo lleva entre nosotros. La prensa especializada en el deporte apareció en Inglaterra y se fue expandiendo por todo el continente europeo poco tiempo después. En España, las primeras informaciones deportivas que aparecen en la prensa surgen a mediados del siglo XIX, tomando como referencia la prensa inglesa y francesa. Poco después también empiezan a aparecer publicaciones dedicadas exclusivamente a contenido deportivo (Sainz de Baranda, 2013).

De los tres medios de comunicación tradicionales, la prensa escrita no es tan consumido con la radio o la televisión, pero con su continua renovación, y adaptación de los

periódicos a la red, los datos siguen siendo favorables. Los resultados de la primera ola del año 2020 del Estudio General de medios realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, nos muestran en el Gráfico 5.2. cómo más de 2.000 personas consumen diariamente prensa de carácter deportivo, siendo el segundo tipo de prensa más consumido tan sólo por detrás de los periódicos generalistas (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020).

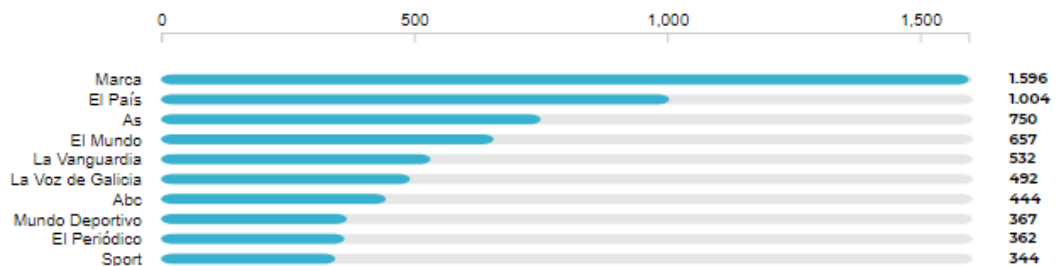
Gráfico 5.2.- Audiencia por tipo de diario en el primer trimestre de 2020.



Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020)

También, en este mismo estudio, es evidente la importancia de la prensa deportiva cuando observamos en el Gráfico 5.3. que los periódicos más vendidos en nuestro país cada día, ocupando el primer lugar, el periódico de contenido deportivo Marca, y entre los diez más vendidos podemos ver como cuatro de ellos publican exclusivamente contenido relacionado con deportes (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020).

Gráfico 5.3.- Total de lectores diarios por diario en el primer trimestre de 2020.



Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020)

Pero estos datos de audiencia, que simbolizan la gran atracción de la sociedad por los deportes en el último siglo, han provocado que todos los medios de comunicación, desde la televisión hasta prensa online, pasando por radio y prensa escrita, quieran aprovechar la oportunidad de informar sobre deportes a la gran cantidad de público que se interesa por los mismo (Rodríguez Conejo, 2018), aunque esta revolución de internet que se ha experimentado en las últimas décadas, ha hecho que los medios convencionales tengan que reinventarse y ganarse un hueco en las nuevas plataformas. Y es que los medios que se encuentran en la red, actualmente llegan a un mayor público, ya que se tratan de plataformas gratuitas y a las que se accede de forma inmediata (calidades muy atractivas para los consumidores). También, debido a estas características, en los nuevos medios es posible ofrecer información más amplia, variada y actualizada, pudiendo editar los periódicos online constantemente con información novedosa y de interés (Osuna Fernández, 2015).

5.4. MEDIOS DIGITALES

Como se ha mencionado anteriormente, a pesar de seguir utilizando los medio de comunicación tradicionales, en el periodismo general y en concreto en el periodismo deportivo, se ha visto un gran cambio de adaptación hacia los nuevos medios tecnológicos y las oportunidades que los mismos ofrecen (Rojas Torrijos, 2014).

Este cambio ha surgido entre otras cosas debido a que un gran público ha dejado de usar los medios tradicionales para empezar a consultar medios online, en los que se consigue información más inmediata. Grandes cadenas de televisión, radio y diarios de prensa escrita han encontrado en la red un nicho por explotar (Lozano Cosano, 2017). La aparición de los nuevos dispositivos electrónicos también ha sido otro factor clave a la hora del cambio en el comportamiento del consumidor, que puede acceder de manera muy sencilla. Pero estos dispositivos también han tenido influencia en la estructura interna de las compañías periodísticas que se adaptan al modelo de información 2.0. (Rojas Torrijos, 2014).

Esta nueva manera de comunicar ha cambiado el dinamismo de la información, y ahora las noticias en prensa digital se ven complementadas por vídeos, fotografías y otro tipo de contenidos multimedia que llama la atención de los lectores. También es importante mencionar el papel de las redes sociales y blog en esta nueva era digital del periodismo.

Estas herramientas permiten un feedback instantáneo, que permite rectificar y cambiar las estrategias al momento, o saber si al público le ha gustado. A esto se le suman las facilidades con las que el lector puede hacer sugerencias o establecer conversaciones con los medios para saber lo que quiere el público (Lozano Cosano, 2017).

Un claro ejemplo de los cambios sufridos por las nuevas tecnologías en el deporte es el caso de la NBA, que, al haber notado el cambio en su audiencia, ha firmado un acuerdo con la plataforma Verizon para poder reproducir sus partidos en diferentes dispositivos móviles y llegar a un mayor público (Mazo y De las casas, 2018). Otro caso también es el de la emisión de carreras virtuales por parte de la Formula 1 en la plataforma de streaming Twitch ante la posibilidad de realizar carreras presenciales debido a la crisis del coronavirus en 2020.

Estos medios tradicionales y digitales no tratan de competir entre ellos sino de ser complementarios unos de otros, por eso podemos encontrar empresas dedicadas a la información periodística que cuentan con presencia en todas las plataformas, tanto las más nuevas como las más antiguas, para intentar llegar al mayor número de audiencia posible (Soto Gómez, 2019).

El periodismo deportivo ha sufrido estos cambios más que ningún otro tipo de periodismo. El Informe Anual de la Profesión Periodística de 2013 mostraba de las nuevas publicaciones que aparecían en la red desde la crisis de 2008, un 10% de un total de 297 estaban catalogadas en la rama deportiva. En el año 2014, de los 442 medios digitales existentes, 43 estaban dedicados a comunicación deportiva, manteniendo el porcentaje anterior (Lozano Cosano, 2017; Soto Gómez, 2019).

Se prevé que el patrocinio deportivo mantendrá su relación sinérgica con los nuevos medios de comunicación y seguirá permitiendo a los patrocinadores y a las entidades competentes mejorar las comunicaciones mediante el uso de múltiples canales y desarrollar productos y servicios específicos para sus principales consumidores.

Una técnica que realizan las marcas patrocinadoras es la comunicación multicanal, transmitir a los consumidores a través de la televisión, y a su vez interactuando en plataformas digitales, para ser más efectivo. Alrededor del 58% de las personas que ve un evento deportivo en la televisión también los está comentando a través de un dispositivo electrónico. Asimismo, este tipo de consumidores están mucho más

comprometidos con el evento/deporte patrocinado, es por eso que resulta muy interesante llegar a ellos (Santomier, 2008).

5.5. REDES SOCIALES Y “MILLENNIALS” EN EL PATROCINIO DEPORTIVO

La generación millennial, conocida por la mayoría como aquellas personas nacidas entre los años 1981 y 2000, ha creado un patrón de compra y unos hábitos muy diferentes a los que la sociedad estaba habituada anteriormente, y con este cambio en la forma de comprar y gustos, el mercado ha tenido que adaptarse. El mercado ha tenido la necesidad de adaptarse ya que esta generación representa la mayor fuerza de compra actualmente y se estima que en el año 2025 el 75% de los puestos de trabajo estarán ocupados por integrantes pertenecientes a esta generación. Pero esta adaptación del mercado no ha sido tarea fácil. Muchas empresas no estaban familiarizadas con el uso de redes sociales (principal forma de comunicación de este segmento de consumidores) y han tenido que cambiar su estrategia de comunicación en tiempo record, muchas de ellas fallando en el intento (Ruiz Cartagena, 2017).

Pero sin duda las nuevas tecnologías deben tenerse en cuenta en cualquier aspecto del marketing hoy en día. A pesar de que suponen un reto para cualquier empresa o sector que quiera iniciarse en las mismas, además de la dificultad de adaptarse en un entorno tan cambiante y dinámico; también podemos ver, que las redes sociales y las nuevas plataformas abren nuevas oportunidades, en este caso en el campo del patrocinio deportivo.

Es por esto que a día de hoy muchas empresas utilizan las redes sociales como medio de comunicación para llegar a nuevos clientes e incrementar el grado de satisfacción de los ya existentes para conseguir fidelizarlos. Las redes sociales representan un medio idóneo para realizar esta función, ya que se ha demostrado que, en muchos casos, la experiencia de un cliente en la comunicación con las redes sociales de la empresa puede ayudar a fidelizarle o incluso a que el mismo cliente promueva la marca. Además, en la actualidad se presenta una amplia gama de redes sociales que permiten llegar a usuarios de todo el mundo. Estas redes sociales se pueden clasificar en las destinadas al público general (principalmente de carácter lúdico), las profesionales y las científicas (García Fernández y Fernández Gavira, 2014).

Como no podía ser menos, en la industria del deporte las redes sociales también han tenido un gran impacto. Ahora los deportistas necesitan estar en contacto con sus seguidores en redes sociales para atraer al mayor número de personas o al menos a personas fieles, y así conseguir que las marcas se interesen en ellos para ofrecerles contratos de patrocinio (Larrakoetxea, 2018). Estos perfiles oficiales de los deportistas representan para las marcas un medio en el cual exhibirse ante el público deseado y ya segmentado. Por tanto, conseguir asociar una marca con un deportista o club deportivo cuyos seguidores pertenecen al público objetivo de la marca supone un valor añadido (Muñiz González, 2015). Hoy en día no sólo basta con ser un buen deportista, aunque ello ayuda a darte a conocer al público y llegar más gente, sino que hay que construir y cuidar detalladamente la imagen personal que se proyecta públicamente en los medios y redes sociales (Salinero López, 2014).

Internet también ha cambiado la manera de interactuar entre clientes y empresas, y ahora es muy común por parte de las empresas alentar a los clientes a que interactúen con las marcas. En el caso del patrocinio deportivo, las interacciones a través de redes sociales con fans específicos aportan grandes ventajas a la empresa, sobre todo a la imagen de marca y el valor de marca percibido (Zauner et al., 2012). Entre estos beneficios podemos encontrar que la comunicación a través de estos canales se hace de una manera muy eficaz, consiguiendo generar conciencia de marca de una manera rápida y ofrecer contenido muy diferente e interactivo (Santomier, 2008). Este valor de marca percibido se puede interpretar como las diferentes facetas (tanto funcionales como económicas, sentimentales o sociales) que el consumidor percibe de una marca en concreto, que se traslada al individuo a través de canales de comunicación de marketing tales como las redes sociales (Zauner et al., 2012).

Además, las redes sociales son la herramienta ideal para llevar a cabo el denominado engagement, que se trata principalmente de conseguir una participación activa y un alto nivel de involucración por parte del consumidor en las redes sociales (Ballesteros Herencia, 2018; López Martínez, 2018). Estas sirven para fomentar una relación cercana entre los deportistas/clubes y los usuarios de las redes, muy fuerte y difícil de romper (López Martínez, 2018).

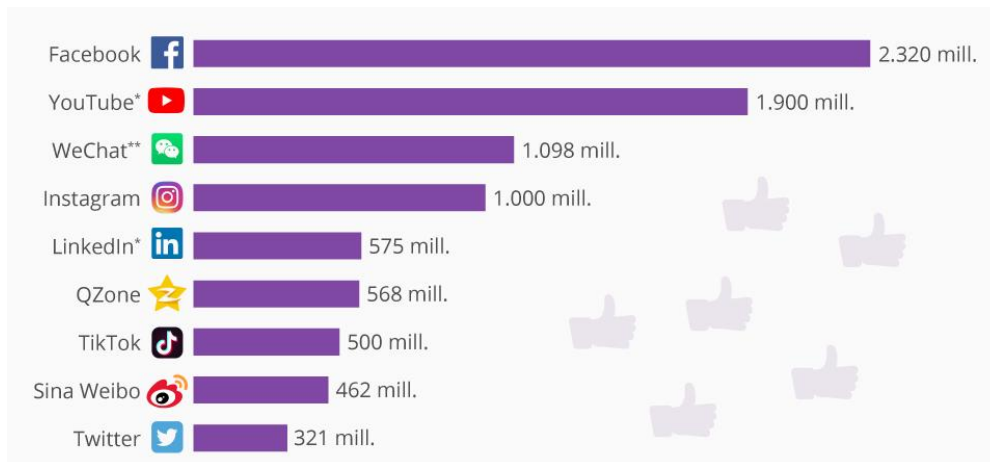
El patrocinio ha sido clasificado por algunos autores como la forma de comunicación que mejor se adapta a nuestro tiempo, con una facilidad superior al resto para introducirse en medios digitales, ya que se difunde entre los usuarios de una manera más sencilla.

Además los deportes en las redes sociales han conseguido su propia voz sin necesidad de medios de comunicación de por medio, y consiguen de esta manera llegar de una manera más cercana y transparente al público, cualidades que encontramos en el patrocinio (Rey Lennon, 2016). El patrocinador actualmente no puede estar desvinculado de las redes, sino que tiene que estar de una manera muy activa online. En los planes de comunicación siempre deben estar incluidas las redes sociales (Muñiz González, 2015).

Las características de los consumidores del deporte han cambiado enormemente en las últimas décadas, y mientras que antes los medios por los que se disfrutaba el deporte eran limitados, ahora mismo hay una gran variedad de canales para poder acceder al contenido deportivo, que hace que las diferentes empresas se tengan que adaptar a estas plataformas (Mazo, 2019). Este nuevo público, está compuesto en más de la mitad por los denominados Millenials y nativos digitales, que son los usuarios que más acceden a plataformas como Twitter (el 75% de ellos accede todos los días), según el director de desarrollo de negocio de Twitter España, Jaime Pelegrí (Mazo y De las casas, 2018). Además, esta audiencia Millennial es una de las mayores consumidoras de deporte, aunque sea de una manera más innovadora. Los jóvenes de edades de entre 18 y 29 años son más fieles seguidores del deporte en comparación con el resto de la sociedad y también poseen un mayor conocimiento sobre marcas asociadas con modalidades, equipos o deportistas. (Cantó, 2018).

En el Gráfico 5.4 podemos ver las redes sociales más utilizadas en el mundo y la cantidad de usuarios que tienen un perfil en cada una ellas. Como se puede observar, estas redes cuentan con un amplio público y deben de ser administradas para sacarles el mayor partido.

Gráfico 5.4.- Redes sociales con más usuarios activos mensuales en todo el mundo en 2019.



Fuente: Moreno (2019)

6. DEPORTES DE MOTOR

Entre los deportes de motor se encuentra una gran variedad de deportes en los que una serie de pilotos compiten en carreras, conduciendo algún tipo de vehículo motorizado. A pesar de que los deportes de motor más populares son el motociclismo y las competiciones automovilísticas, también se encuentran entre ellos otros no tan conocidos como son las carreras de camiones o incluso de barcos (Connaughton et al., 2007).

Desde 1904, el deporte de motor comienza a tener una organización a nivel mundial, causada principalmente por la aparición de la Federación Internacional del Automóvil (FIA) y la Federación Internacional de Clubes de Motociclismo (FIM), que crean una normativa común a nivel mundial. Y desde estos inicios, los eventos de competiciones de deportes de motor han llamado la atención del público, al estar cargados de adrenalina y novedades tecnológicas (Viñolas i Ramisa, 2017).

En España los deportes de motor suponen una de las categorías con más público. En los últimos 20 años, el motociclismo ha sido el tercer deporte para el que más entradas han comprado los españoles. Según un informe del CIS, el 6,3% de la población compró una entrada para un evento de motociclismo, y el 4,3% para un evento de automovilismo. (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2014; Viñolas i Ramisa, 2017).

Estos datos no paran de aumentar, principalmente entre el público más joven, y para ello podemos ver el ejemplo de la Fórmula E. En su carrera más vista, en Roma en 2018, unos

34 millones de personas fueron espectadores online o al menos vieron los momentos más destacados online. Además, su crecimiento ha sido exponencial (un 675% en la temporada de 2017) y sobre todo entre la juventud, acumulando 318 millones de visualizaciones en las diferentes redes sociales (Everett, 2018).

Otro ejemplo de crecimiento es el de Motogp, que en el año 2019 su cifra de seguidores en Instagram y YouTube aumentaron un 33% respectivamente. Además en Facebook cuenta con 13,6 millones de seguidores, y su perfil de Twitter tiene un total de 2,6 millones (Junco, 2020). También gracias a DAZN, la plataforma de streaming cuyo contenido se basa sólo en deportes (Sánchez, 2019) su audiencia aumentó en la temporada 2018 un 11% en comparación con la retransmisión por televisión el año anterior según Nielsen Sports (Junco, 2020). En esta misma plataforma, el contenido más consumido por los usuarios españoles de la plataforma son los deportes de motor (ReasonWhy, 2019b).

Asimismo, el Campeonato de Fórmula 1 y el Campeonato del Mundo de Motociclismo gozan de gran popularidad en nuestro país, encontrándose en el top 5 del ranking en cuanto a competiciones más conocidas en España (Viñolas i Ramisa, 2017).

Por este gran crecimiento y rentabilidad antes mencionados, muchos autores y entendidos del marketing durante muchos años han estudiado el marketing alrededor de este tipo de deporte. Gracias a ello sabemos que los deportes de motor siguen una dinámica en la que cada temporada (normalmente de un año de duración) una serie de equipos que tienen que reunir una serie de recursos para poder participar, compiten entre ellos ofreciendo competiciones de forma regular.

Profundizando en la comercialización de los deportes de motor, es importante destacar que se producen dos tipos de intercambio diferentes. Primero, se ofrece un espectáculo de entretenimiento a los seguidores de estos deportes. Y segundo, se ofrece a las compañías una plataforma de comunicación para poder utilizar una estrategia de patrocinio deportivo (Cobbs y Hylton, 2012).

6.1. PATROCINIO EN EL DEPORTE DEL MOTOR

El marketing ha sabido aprovechar muy bien el deporte del motor y el patrocinio relacionado con el mismo. En los años sesenta del siglo XX empezó a desarrollarse el marketing entorno a estos deportes, y tanto en F1 como en MotoGP se empezaron a cambiar los colores de los vehículos de los equipos que comenzaban a ser patrocinados. Grandes marcas han decidido patrocinarse en el deporte de motor debido a la eficacia del mismo. El público objetivo, la calidad de los servicios, la actitud de los equipos, se juntan con la experiencia de las últimas décadas y proporcionan a las compañías exactamente lo que necesitan para obtener rendimiento de sus contratos de patrocinio (Tafà, 2019).

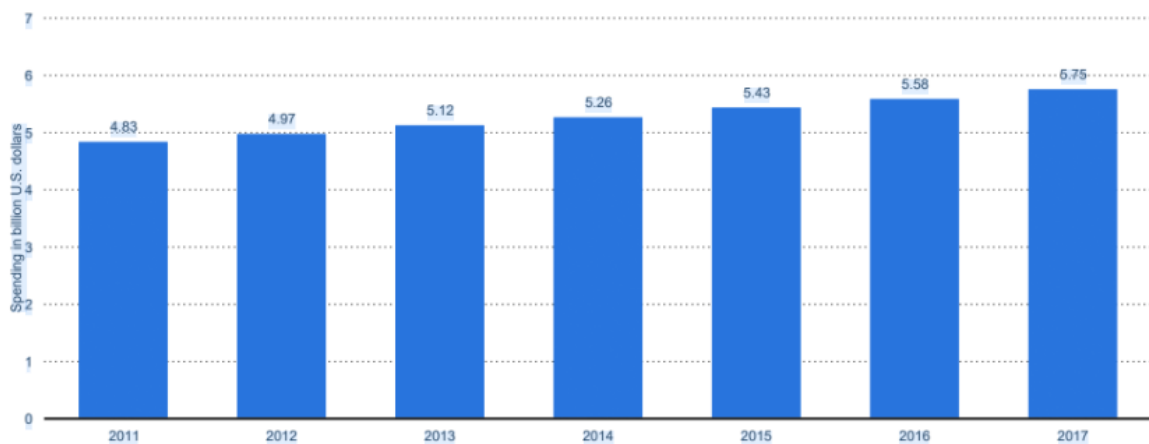
El patrocinio en el deporte de motor supone un impacto económico tan elevado que, teniendo sólo en cuenta a la Fórmula 1 en el sector de las competiciones de automovilismo, se generan unos 1.000 millones de euros por año en el campo del marketing. En la misma línea, encontramos que en el motociclismo se alcanzan los 200 millones (Barahona, 2019).

Las competiciones de estos deportes se celebran en los circuitos de carreras, que son el medio físico en el que se celebran estos eventos, y que las empresas también utilizan como un punto de venta para los seguidores. Incluso en las llamadas “hospitality”, los ejecutivos crean relaciones en un ambiente idóneo para el patrocinio. Pero no sólo el medio físico en el que se realizan estas carreras es importante, sino que una gran mayoría de seguidores de estos deportes lo hacen de manera virtual, a través de redes sociales o medios de comunicación. Esta forma de asistencia a los eventos también supone un gran medio a las empresas patrocinadoras para llegar al segmento de mercado que ellos consideran adecuado a sus cualidades (Cobbs y Hylton, 2012).

El patrocinio de este deporte interesa principalmente a las empresas multinacionales ya que las competiciones se celebran en distintos países y continentes en una misma temporada, lo que permite a las empresas llegar a cualquier rincón del mundo. Entre estas grandes marcas podemos encontrar a marcas globales como Marlboro, Repsol o Martini. A esta internacionalización se le suma el factor favorable de la frecuencia, ya que estas competiciones se realizan cada dos semanas aproximadamente, lo que permite a las empresas adaptar los parámetros de su campaña que no tuvieron los resultados deseados en el gran premio anterior (Tafà, 2019).

Podemos observar en el Gráfico 6.1. el peso del patrocinio en los deportes de motor a nivel global, dónde a pesar de que no haber sufrido un crecimiento abrupto, se puede percibir como cada año se destina más dinero para esta finalidad, con una crecida de casi mil millones de dólares desde el año 2011 hasta el 2017.

Gráfico 6.1.- Gasto mundial en patrocinio en deportes de motor desde 2011 hasta 2017 (en miles de millones de dólares).



Fuente: Statista (2020)

7. LA FÓRMULA 1

La Fórmula 1 es uno de los máximos representantes de las carreras automovilísticas y deportes del motor, que comenzaron al final del siglo XIX y que han cambiado de manera significativa desde sus comienzos, principalmente en el campo tecnológico pero también en los aspectos relacionados con el marketing (Barahona, 2019).

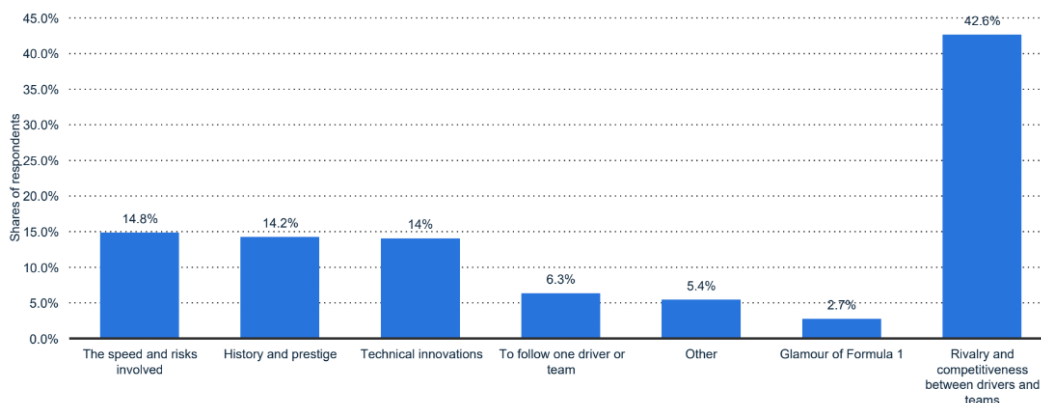
El Campeonato del Mundo de Fórmula 1 de la FIA comprende una serie de carreras en circuitos situados en diferentes partes del mundo. Cada carrera supone una competición entre 20 pilotos diferentes, que son parte de 10 equipos, para ganar puntos y coronarse campeones tanto del Campeonato Mundial de Pilotos, como del Campeonato Mundial de Constructores. Este evento representa una de las mayores competiciones deportivas en términos económicos, con unos ingresos de unos 1,8 mil millones de dólares

estadounidenses en el año 2017, lo que le situó como la novena industria más importante en términos económicos (Budzinski y Feddersen, 2019).

La audiencia de la Fórmula 1 ha ido aumentando en los últimos años, y en el 2018 se percibió un crecimiento tanto en plataformas digitales como en televisión, alcanzando un 11,1% de media de usuarios únicos por carrera, más alto que en el año 2017 (Formula 1, 2019). En el año 2019 la tendencia creciente continuó, llegando casi a los dos billones de espectadores (en audiencia acumulativa) en todo el mundo, la audiencia más alta desde el año 2012 y que representa un crecimiento del 9% respecto con el año anterior. Este crecimiento ha sido continuo durante tres años consecutivos. También en las redes sociales oficiales de la Fórmula 1 se ha notado esta subida, y el número total de seguidores en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube alcanzan casi los 25 millones de usuarios, alrededor de un 33% más que el año anterior. Hechos como este han provocado que las redes sociales oficiales de la Fórmula 1 sean las que han tenido un crecimiento más rápido en comparación con el resto de las principales ligas deportivas del mundo (Formula 1, 2020).

Esta notable audiencia sigue la Fórmula 1 por varios motivos, pero en el Gráfico 7.1. podemos ver como destaca principalmente la rivalidad y competitividad entre pilotos y equipos. Está competitividad se transforma en tensión e incertidumbre que es una de las razones por las que los deportes sean tan consumidos hoy en día.

Gráfico 7.1.- Principales razones por las que los espectadores ven la Fórmula 1 en 2015.



Fuente: Statista (2020)

7.1 PATROCINIO EN LA FÓRMULA 1

El estudio Business Book GP realizado en el año 2018 muestra que la inversión en patrocinio alcanzada en esa temporada al sumar la inversión de todas las marcas que mantienen contratos de patrocinio con los equipos de Fórmula 1 se eleva hasta los 1.100 millones de euros, lo que supone un aumento del 17% respecto al año anterior (Santamaria, 2018).

El 70% de los presupuestos de los equipos de Fórmula 1 están financiados por patrocinio. Además, el ambiente competitivo de este deporte, hace que sea un ambiente ideal para estudiar como la influencia del patrocinio influye en la supervivencia de algunas compañías. Los equipos F1 son empresas con un alto nivel de competitividad que obtienen una gran cantidad de recursos a través del patrocinio corporativo y así conseguir mejorar el rendimiento (Cobbs et al., 2017).

Varias características hacen de la Fórmula 1 un deporte idóneo para que las empresas decidan establecer una unión de patrocinio tanto con los equipos y pilotos como con el evento de la Fórmula 1 en general. Entre estas características podemos encontrar la continuidad, ya que esta serie de carreras se inicia en el mes de marzo en Australia y pone fin en noviembre en Abu Dabi, por tanto las marcas se visualizan durante un largo y continuo período de tiempo (Gómez Ucha, 2017). A ellos también se le suma su gran audiencia en directo, ya que comparación con otros deportes podemos ver como la Fórmula 1 destaca y en el año 2018 la media de espectadores por carrera supera los 80.000 espectadores, lo que equivale al doble de personas que ven partidos de la Bundesliga. Pero también en competiciones más importantes de fútbol como la UEFA Champions League el número de espectadores es mucho menor, con 46.630 espectadores de media por partido en el mismo período. La Fórmula 1 también ha sido capaz de sobrepasar en audiencia al fútbol americano en la liga NFL, que en la misma temporada contaba con casi 70.000 espectadores de media por partido (Marca Motor, 2018)

Asimismo, a las marcas les gusta ser asociadas con la F1, ya que los consumidores lo consideran que se trata de un deporte “sofisticado, dinámico y prestigioso”, y es por eso que muchas empresas destinan cientos de millones a patrocinio en este deporte para ser relacionados con estas atractivas características. Además, este deporte y los contratos de patrocinio actuales, se adaptan tanto a las necesidades del patrocinador como a las del patrocinado, haciendo del patrocinio una especie de “paquete” que incluye tanto

actividades promocionales fuera como dentro de las carreras. Por eso a veces los pilotos protagonizan anuncios publicitarios para las marcas patrocinadoras o estas mismas marcas utilizan la imagen del piloto para campañas de promoción. El patrocinio en este deporte también hace accesible a las empresas entablar relaciones con otras empresas patrocinadoras y crear una red de posibles clientes, ya que entre los patrocinadores se encuentran grandes empresas de sectores muy diferentes (SME Magazine, 2019).

Entre estas empresas o marcas podemos encontrar dos tipos de patrocinadores dependiendo de la cantidad de fondos que destinen. Se pueden diferenciar los patrocinadores principales o relevantes, que son los que monetariamente contribuyen más y por ello se benefician de una visibilidad publicitaria mayor y además pueden usar el logotipo del evento para sus campañas publicitarias; y los patrocinadores secundarios, que son expuestos al público de una manera más reducida (Lo-Pun, 2017).

Por lo tanto, se puede afirmar que el patrocinio dentro de la Fórmula 1 produce grandes beneficios tangibles entre los patrocinadores. En el año 2007 un estudio reveló que el rendimiento medio positivo fue de 19,24 millones de libras esterlinas de una inversión de 8,37 millones. Y como hemos visto anteriormente, el patrocinio se complementa con otras actividades de promoción y comunicación, y en la Fórmula 1 no iba a ser diferente. En este deporte existen tanto actividades de promoción de ventas como publicidad y ventas B2B (SME Magazine, 2019).

7.2. EL CASO DE RED BULL EN LA FÓRMULA 1

Red Bull GmbH es una compañía austriaca creada en 1987 y que se dedica a la producción y venta de la bebida energética homónima. Su dueño es el empresario austriaco Dietrich Mateschitz. Se trata de una marca de carácter internacional que en el año 2014 contaba con presencia en 165 países y alcanzaba unas ventas de cinco mil millones de latas por año (Bartolomé García, 2015).

Esta marca destaca y es conocida por sus estrategias de comunicación. Asigna más del 25% del presupuesto anual a los diferentes proyectos de marketing y publicidad (Bartolomé García, 2015). Dentro de estas estrategias de comunicación, destaca en especial el patrocinio de deportes extremos, ya que los fans de este deporte representan el objetivo principal de la marca austriaca: los jóvenes (Bernabé Sola, 2013; Swayne y Dodds, 2011).

Es tanto el impacto del patrocinio de la marca Red Bull en los deportes extremos, que muchas veces se ha llegado a considerar que la comercialización de bebidas energéticas se trataba de una actividad secundaria y no de su actividad principal, ya que son muchas las personas que relacionan el nombre Red Bull con los deportes en los que están involucrados y no con la bebida en sí. Además, esta estrategia de patrocinio de grandes eventos y famosos deportistas, ha permitido a Red Bull convertirse en la marca líder dentro del sector de las bebidas energéticas (Bernabé Sola, 2013). Entre estos deportes extremos y cargados de adrenalina a los que la empresa austriaca ha invertido en patrocinio, podemos encontrar la Fórmula 1.

La marca Red Bull ha utilizado toda su historia el mismo estilo de marca, con lo cual, el deporte de motor que tiene un carácter global, permite a fans de todo el mundo conocer la marca y vivirla por ellos mismos. La idea principal de Red Bull es conseguir que los consumidores relacionen la bebida energética con la adrenalina que supone ver una carrera de Fórmula 1 (Swayne y Dodds, 2011). Además, la Fórmula 1 y sus noticias y reportajes, sirven como canal a Red Bull para poder transmitir sus valores de una manera aún más clara de lo que lo haría una campaña publicitaria (Kendall, 2015).

La relación entre la empresa Red Bull y la Fórmula 1 comienza en el año 1989, cuando el dueño y fundador de la empresa decide patrocinar al piloto austriaco Gerhard Berger (Spurgeon, 2013). Más adelante, en el año 1995, firma un contrato de patrocinio con el equipo Sauber, plasmando el logotipo de Red Bull en los coches de la escudería. Tras 5 años de patrocinio, la empresa decide embarcarse en la adquisición de su propia escudería de Fórmula 1. Es en noviembre del año 2004 cuando Red Bull compra el equipo Jaguar Racing y comienza en el deporte con un equipo propio: Red Bull Racing (Red Bull, 2019). En la temporada 2006, debuta la Scuderia Toro Rosso, fruto de la adquisición de la empresa de bebidas energéticas del equipo Minardi y que la empresa utiliza para sacar a la luz a los pilotos más aventajados de su programa junior. El nombre surge de la traducción al italiano del nombre de la marca (Car and Driver, 2019).

La compañía Red Bull, con la adquisición de equipos deportivos ha llevado el patrocinio un paso más allá. Al ser propietario de estos equipos, los moldea y diseña a su gusto, consiguiendo una exposición de la marca aún mayor que siendo un patrocinador más. En el caso de las escuderías de Fórmula 1 adquiridas por Mateschitz podemos ver como los coches siguen los patrones de colores de la empresa y el logo de Red Bull aparece en grande y varias veces, como se puede observar en la Figura 7.1. (Bell, 2016).






Figura 7.1.- Coche Red Bull Racing en la temporada 2020.

Fuente: Plaza (2020)

La inversión en patrocinio de la compañía de bebidas energéticas en la Fórmula 1 es una de las más elevadas de la parrilla. El equipo principal de Red Bull, tiene un valor de unos 640 millones de dólares y obtiene un beneficio nominal al año de en torno a 92 millones de dólares, de los cuales el 28% son ingresos debidos al patrocinio de la empresa Red Bull (C. Smith, 2019). El equipo Red Bull Racing en la temporada 2019, recibió 220,5 millones de euros en patrocinio (429,6 millones en total teniendo en cuenta los partnerships), la propia marca de bebidas energéticas aportó 200 millones de euros, lo que equivale alrededor del 90% de los ingresos por patrocinio del equipo. En cuanto a la Scuderia Toro Rosso, de los 56 millones de euros que recibió de empresas patrocinadoras en la misma temporada (además de 68,3 millones en partnerships), la marca austriaca aportó 50 millones, lo que supone también casi un 90% del total de ingresos de patrocinadores (Venturoli, 2019c). Algunas estimaciones que se han llevado a cabo afirman que los dos equipos generaron más de 283 millones de dólares en exposición en la pantalla en 2013 y sin duda la marca más expuesta es la compañía matriz Red Bull (Bell, 2016)

En la Tabla 7.1. podemos observar como en el año 2019, el equipo Red Bull Racing ocupaba el tercer puesto de la lista de los equipos de Fórmula 1 que más ingresos obtienen del patrocinio. Esto indica que la empresa de bebidas energéticas sigue apostando por este deporte y consigue la repercusión global entre los jóvenes que la marca desea.

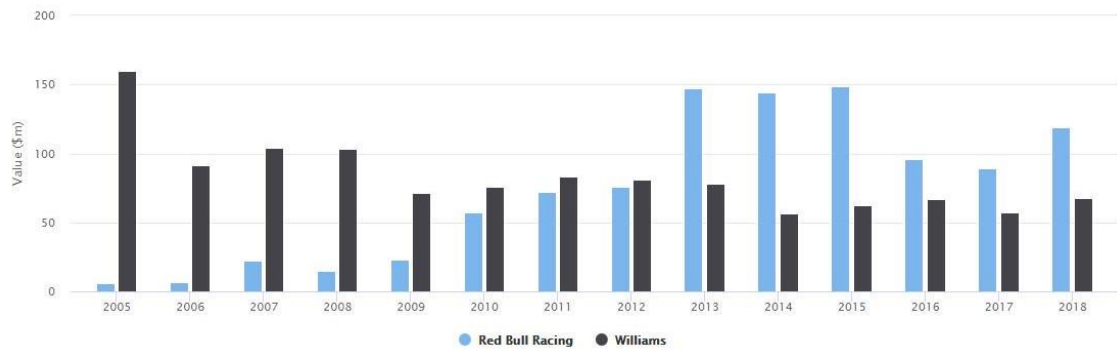
Tabla 7.1.- Ingresos estimados por patrocinios en 2019 (en millones de dólares).

	Scuderia Ferrari	255 - 285
	Mercedes	135 - 165
	Aston Martin Red Bull	110 - 140
	McLaren	90 - 120
	Williams Martini	90 - 105
	Red Bull Toro Rosso Honda	60 - 90
	Renault Sport	55 - 85
	Alfa Romeo Racing	45 - 75
	SportPesa Racing Point	45- 75
	Rich Energy Haas	30 - 50

Fuente: ReasonWhy (2019)

En comparación con la tendencia decreciente del equipo Williams, podemos observar en el Gráfico 7.2. como la escudería Red Bull Racing ha seguido aumentando los ingresos por patrocinio, aumentando de manera abismal en los años en los que el equipo ganó el campeonato de pilotos y también el de constructores (2010, 2011, 2012, 2013). Estos datos nos hacen ver que la repercusión del equipo genera un alto interés de las marcas en el equipo, pero sobre todo de Red Bull, que como ya hemos visto antes, se trata del primer patrocinador del equipo.

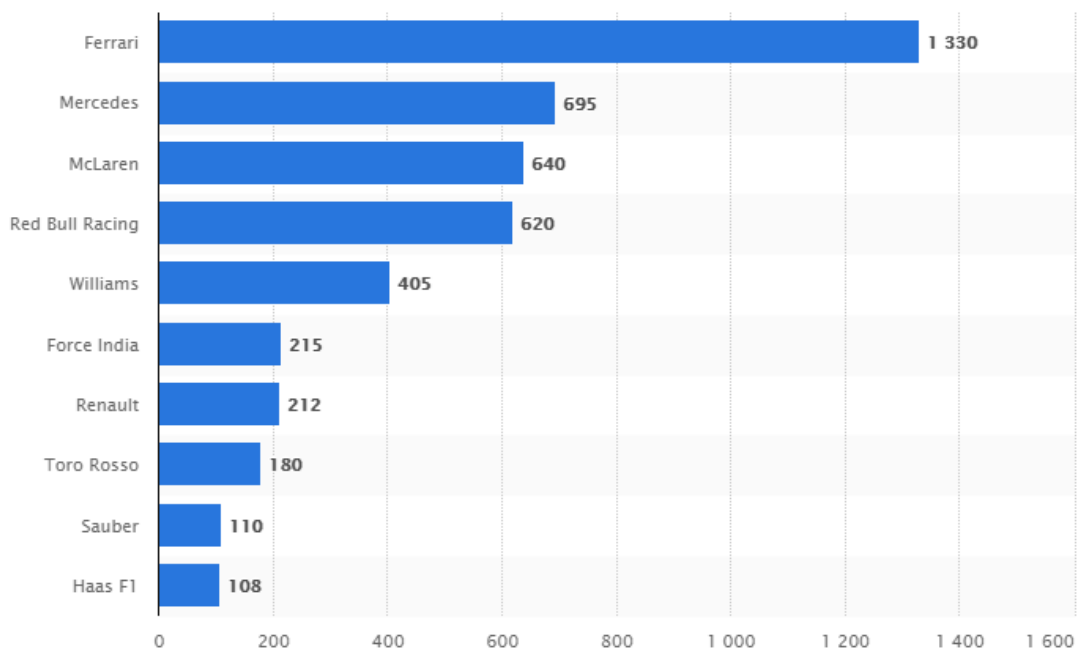
Gráfico 7.2.- Gasto anual en patrocinio por equipo/carrera (en millones de dólares).



Fuente: Formulamoney (2018)

También podemos observar en el Gráfico 7.3. como el equipo Red Bull Racing ocupaba en el año 2017 el cuarto puesto en cuanto a valor de la marca, no muy alejado de su inmediatamente anterior competidor McLaren. Con lo cual, no sólo la marca Red Bull Racing, sino la propia marca Red Bull al estar ligada estrechamente, ha conseguido aumentar su valor desde su primera aparición en Fórmula 1 y colocarse junta a marcas con más historia y reconocimiento como por ejemplo Ferrari.

Gráfico 7.3.- Las marcas más valiosas de equipos de Fórmula 1 en 2017.








Fuente: Statista (2020)

Sin duda uno de los principales objetivos del patrocinio es lograr repercusión y alcanzar el mayor número integrantes del público objetivo, por tanto, la inversión de Red Bull en la adquisición del equipo Red Bull Racing es considerada por muchos como una gran estrategia de marketing ya que la marca pretendía llegar a un mayor público y darse a conocer, lo cual ha conseguido, ya que con su inversión, se consigue una exposición de la marca a públicos globales de 352,3 millones de espectadores en el año 2017 (Sylt, 2018).

Por otra parte, como hemos podido ver anteriormente, las redes sociales sirven como medio para llegar a los potenciales consumidores fidelizarlos a la marca. Según la herramienta de monitorización de redes sociales Storyclash, en el año 2018 antes de empezar la temporada, el equipo Red Bull Racing se posicionaba como el primero en el ranking de redes sociales de entre todos los equipos de la parrilla, según las interacciones con sus seguidores como se puede ver en la Tabla 7.2. En estas redes sociales, el equipo muestra contenido de sus pilotos, eventos y demás información relacionada con el equipo. De hecho, las redes sociales del equipo Red Bull Racing son consideradas como unas de las que cuentan con más compromiso por parte de los seguidores (Cole, 2020).

Tabla 7.2.- Ranking de equipos de Fórmula 1 en redes sociales en febrero de 2018 (por interacciones).

1		Red Bull Racing	3.542.435
2		MERCEDES AMG PETRONAS	2.897.118
3		McLaren	2.319.003
4		Scuderia Ferrari	1.917.403
5		Renault Sport Formula One Team	332.922

Fuente: Storyclash (2018)

No sólo en redes sociales la marca ha conseguido gran visibilidad, sino que el equipo Red Bull Racing siempre ocupa puestos altos en las listas en cuanto a reconocimiento de la

marca, esto se debe al éxito del patrocinio deportivo, su asociación con este deporte automovilístico ha provocado que los espectadores siempre la relacionen con la Fórmula 1 (Swayne y Dodds, 2011). Un claro ejemplo es una encuesta realizada en el año 2015 por la Asociación de Pilotos de Gran Prix y el diario online Motosport.com, en la que se encuestaron a más de 130.000 fans de la Fórmula 1, provenientes de 194 países diferentes, la marca Red Bull ocupó el primer puesto en cuanto a marcas patrocinadoras relacionadas con el deporte que los fans primero pensaban. De entre 100 marcas sugeridas, la bebida energética fue elegida por el 46% de los encuestados, siguiéndola con en el segundo la marca Shell, elegida por un 19% menos de personas (Bradley, 2015). Por lo tanto, podemos ver que la participación en más de 1.500 eventos (en diferentes niveles de presencia) y la posesión de dos escuderías, ha hecho de la marca Red Bull una de las más relevantes en el deporte (Zertior, s. f.).

8. CONCLUSIONES

Hoy en día el impacto del deporte en la población no surge sólo por la práctica de las personas del mismo, sino también por la gran cantidad de la sociedad que es espectadora del mismo. Es conocido el aumento de personas que realizan deporte con más frecuencia debido a la adaptación a nuestras vidas de hábitos más saludables.

El marketing deportivo nos ha hecho ver la infinidad de actividades económicas que se pueden desarrollar en torno al deporte. Como, por ejemplo, los eventos deportivos, que han cobrado gran importancia por mejoras sociales como es la disponibilidad por parte de los trabajadores. Otros avances tecnológicos como la evolución de los medios tradicionales de comunicación han hecho posible que el deporte sea un fenómeno de masas. Asimismo, con la aparición de los nuevos medios digitales, el fenómeno fan, de lealtad a clubes y deportistas, ha aumentado y con él también la importancia que el deporte tiene en la vida de las personas.

Este interés mundial por los eventos deportivos ha hecho que las empresas los perciban como un medio para llegar al público deseado, que se encuentra ya segmentado. Para utilizar estos eventos como medio para promocionar marcas, se ha desarrollado el patrocinio deportivo, que se trata de una rama del patrocinio que se centra principalmente en aportar tanto de forma monetaria como en especie, recursos para poder llevar a cabo esos eventos deportivos a cambio de exhibir y enseñar la marca patrocinadora. Además, con la agresividad y el “bombardeo” constante de la publicidad tradicional, los espectadores cada vez son más escépticos al mensaje que se manda a través de esta modalidad de comunicación, por lo cual, el patrocinio representa una manera mucho más cercana de llegar a los espectadores, con un mensaje comprometido con el deporte patrocinado y unos valores que se adquieren de este deporte.

Esta unión entre patrocinadores y patrocinados aporta grandes ventajas tanto a los patrocinadores que enseñan su marca a millones de personas por todo el mundo, como a los patrocinados que encuentran en este acuerdo una forma de financiación, pero es cierto que también ambas partes se pueden ver afectadas por una serie de desventajas que en algunas ocasiones hace que esta unión no sea el mejor método de comunicación que se puede usar. Aunque sin duda el aumento y el alto gasto en patrocinio deportivo en las últimas nos hace ver que este contrato aporta principalmente ventajas a las dos partes.

Los deportes de motor han sido claramente unos de los pioneros a la hora de empezar a firmar acuerdos de patrocinio con las marcas. Su repercusión mundial y su continuidad hacen que las compañías les consideren una buena plataforma para exponer su marca y conseguir nuevos clientes. En concreto la Fórmula 1 es un gran referente del patrocinio deportivo, en el que las empresas que deciden patrocinar a las escuderías o las carreras en general son una de las principales formas de financiación para el deporte.

La empresa austriaca Red Bull centrándose en los deportes extremos para sus estrategias de comunicación en su fin por llegar al público joven, con la adquisición del equipo Red Bull Racing ha ilustrado un claro ejemplo de cómo el patrocinio en la Fórmula 1 ha conseguido que a día de hoy sea una de las marcas más conocidas entre los seguidores del deporte.

Los objetivos fijados al principio del estudio han sido cumplidos en su totalidad, aunque han existido algunas limitaciones que han hecho que el estudio no haya podido ser tan completo como me gustaría. Ahora cuento con un conocimiento mucho mayor sobre el patrocinio y en concreto el deportivo. Sé más sobre las oportunidades y desventajas que ofrece, a diferenciarlo de otras formas de comunicación y los objetivos que pretende alcanzar.

Sí es cierto que en cuanto al caso práctico sobre la escudería Red Bull Racing, para poder medir si el patrocinio deportivo de verdad es rentable a las empresas patrocinadoras, por lo general podemos ver que a Red Bull sí que le resulta rentable, aunque como se explica en el trabajo, es muy difícil medir los efectos del patrocinio. Además, no todas las empresas buscan los mismos objetivos y esto hace la medición aún sea más compleja. También el estudio se ha visto limitado por alguna información, que no siempre es pública, y por la escasez de fuentes secundarias que analizaran las marcas en concreto y no la Fórmula 1 en general.

En cuanto al proceso de aprendizaje sobre el papel del deporte en la sociedad, la información ha sido muy amplia y variada, lo que ha permitido elaborar el resto del trabajo con una base mucho mejor y el conocimiento del contexto que rodea al patrocinio deportivo. Asimismo, la información sobre la importancia del deporte en los medios de comunicación también ha sido muy amplia y eso ha permitido un estudio muy detallado y completo.

REFERENCIAS

- Abiodun, O. R. (2011). *The Significance of Sponsorship as a Marketing Tool in Sport Events* [Trabajo Fin de Grado, Arcada].
<https://core.ac.uk/download/pdf/38024379.pdf>
- Álvarez Villa, Á. (2012). La representación del deporte en la radio especializada deportiva. Análisis de las modalidades enunciativas y valores de la representación de distintas disciplinas deportivas en Radio Marca. *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 1-13.
http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/032_Alvarez.pdf
- Asociación de la Prensa de Madrid. (2018). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2018*. Asociación de la Prensa de Madrid. <https://bit.ly/2PHb7Np>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2020). *Estudio General de Medios*. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón Y Palabra*, 22(3), 96-124.
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261>
- Barahona, V. (2019, junio 26). Fórmula 1 y MotoGP, carreras de éxito para sus patrocinadores . *El Economista*.
<https://www.eleconomista.es/noticias/noticias/9961940/06/19/Formula-1-y-MotoGP-carreras-de-exito-para-sus-patrocinadores.html>
- Barreda Tarrazona, R. (2009). *Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental* [Tesis Doctoral, Universitat Jaume I].
<https://www.tdx.cat/handle/10803/10356>
- Barrientos Santos, E. (2016). *El patrocinio deportivo en la selección española de fútbol* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5581/1/TFG-N.68.pdf>
- Bartolomé García, J. (2015). *El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16762/TFG-O 711.pdf?sequence=1>

- Beech, J., y Chadwick, S. (2007). Introduction: The marketing of Sport. En J. Beech y S. Chadwick (Eds.), *The Marketing of Sport* (pp. 3-22). Pearson Education.
<https://doi.org/10.1016/B978-1-84569-931-4.00030-1>
- Bell, C. (2016). Acquisition of Major League Sport Teams: Red Bull's motives behind the unprecedented move and why other corporations should be careful when doing the same. *Bachelor of Commerce Best Business Research Papers - University of Victoria*, 9(June), 27-37.
https://www.uvic.ca/gustavson/assets/docs/Research/student-research-engagement/COM_470_FINAL_Vol9_2016Jun131.pdf
- Bello, O. O. (2016). *Sponsorship in Sports: Types , Classification and Importance to Sports Organizations* [Trabajo Fin de Grado, Eastern Mediterranean University].
<https://pdfs.semanticscholar.org/99d1/afb037728e0d30e66bf5dff760b9371146f3.pdf>
- Beltrán Guitiérrez, S. (2019). *El patrocinio deportivo: el sector de la bicicleta en España y los beneficios del uso de la bicicleta en la UE* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de León].
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/11385/Beltrán_Gutiérrez,_Sergio.pdf?sequence=1
- Bernabé Sola, M. T. (2013). *Estrategias basadas en el precio. El caso de Red Bull* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández].
http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2533/1/TFG_Bernabe_Sola%2C_Tatiana.pdf
- Bir, A. (2015, agosto 21). Ventajas e inconvenientes del patrocinio. *Infocif*.
<https://noticias.infocif.es/noticia/ventajas-e-inconvenientes-del-patrocinio>
- Bosch, J. (2019). *Deporte y economía*. <https://www.barcelona.cat/congres-esport-ciutats/doc/Julia-Bosch-es.pdf>
- Bradley, C. (2015, agosto 3). *GPDA fan survey exclusive: Red Bull is most dominant F1 brand*. motorsport. <https://www.motorsport.com/f1/news/gpda-fan-survey-exclusive-red-bull-is-most-dominant-f1-brand/634303/>
- Budzinski, O., y Feddersen, A. (2019). Measuring Competitive Balance in Formula One Racing. *Ilmenau Economics Discussion Papers*, 25(121), 1-29.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3357687>

- Cano, F. (2019, junio 26). EGM: Carrusel recupera el liderato de los deportes y «El Partidazo» de Cope logra su récord. *El Español*.
https://www.elespanol.com/invertia/medios/20190626/egm-carrusel-recupera-liderato-deportes-partidazo-cope/409209309_0.html
- Cantó, C. (2018). Barómetro patrocinio deportivo 2017. En *SPSG Consulting*.
<https://www.spsgconsulting.com/app/download/30460905/Barometro+de+patrocinio+deportivo+2017.pdf>
- Car and Driver. (2019, diciembre 31). *Toro Rosso: Biografía, trayectoria y pilotos del equipo* [Mensaje en un blog]. <https://www.caranddriver.com/es/formula-1/equipos/a3484/toro-rosso/>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2014). *Barómetro de junio 2014*.
- Clotas, P. (2003). *Técnicas de patrocinio y de captación de recursos externos*.
<https://docplayer.es/5941595-Tecnicas-de-patrocinio-y-de-captacion-de-recursos-externos.html>
- Cobbs, J., y Hylton, M. (2012). Facilitating Sponsorship Channels in the Business Model of Motorsports. *Journal of Marketing Channels*, 19(3), 173-192.
<https://doi.org/10.1080/1046669X.2012.686860>
- Cobbs, J., Tyler, D. B., Jensen, J. A., y Chan, K. (2017). Prioritizing sponsorship resources in formula one racing: A longitudinal analysis. *Journal of Sport Management*, 31(1), 96-110. <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0115>
- Cole, S. (2020, febrero 19). Three hallmarks of Red Bull's social media content strategy. *Econsultancy*. <https://econsultancy.com/three-hallmarks-of-red-bulls-social-media-content-strategy/>
- Connaughton, J. E., Madsen, R. A., y Gandar, J. M. (2007). The economic impacts of the motorsports industry on the North Carolina Economy. *Economic Development Quarterly*, 21(2), 185-197. <https://doi.org/10.1177/0891242407300154>
- Constantinescu, M. (2011). The Specifics of the Sport Product and Their Implications within the Marketing Activity. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(2), 71-76.
https://www.researchgate.net/publication/227363798_The_Specifics_of_the_Sport

Product and Their Implications within the Marketing Activity

Cornwell, T. B., y Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research.

Journal of Advertising, 27(1), 1-21.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673539>

Coves, J. (2019, junio 1). Ni la Super Bowl ni las finales de la NBA: la competición más seguida es la Champions. *Mundo Deportivo*.

<https://www.mundodeportivo.com/futbol/20190601/462570019725/champions-competicion-mas-deseada-seguida-actividades-madrid-final-banco-santander-brl.html>

Cristóbal Fransi, E. (2003). Marketing deportivo: la comercialización del producto de deporte. *Alta dirección*, 39(230), 11-16.

https://www.researchgate.net/publication/40966685_Marketing_deportivo_la_comercializacion_del_producto_de_deporte?enrichId=rgreq-d9d75e02acc162f6427bf60121cb94c8-

[XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzQwOTY2Njg1O0FTOjE0OTE5NTk5MDI0NTM3N0AxNDEyNTgyNTA0NTI5&el=1_x_](https://www.researchgate.net/publication/40966685_Marketing_deportivo_la_comercializacion_del_producto_de_deporte?enrichId=rgreq-d9d75e02acc162f6427bf60121cb94c8-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzQwOTY2Njg1O0FTOjE0OTE5NTk5MDI0NTM3N0AxNDEyNTgyNTA0NTI5&el=1_x_)

Cvjetkovic, I. (2014). Los patrocinadores del deporte y medios de comunicación en

España. Análisis de la influencia de la programación deportiva en televisión al patrocinio en los deportes minoritarios. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 1-38. <https://doi.org/10.5281/zenodo.168059>

De Moragas, M. (2007). Comunicación y deporte en la era digital. *IX Congreso de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte*, 1-13.

<https://doi.org/10.26439/contratexto1999.n012.723>

De Pelsmacker, P., Geuens, M., y Van de Bergh, J. (2010). Sponsorship. En *Marketing Communications. A European Perspective* (4.^a ed., pp. 368-403). Pearson.

Díaz Anichtchenko, C., y Brea Franch, E. (2017). El patrocinio en la era del «branded content». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 11(0), 101-120. <https://doi.org/10.5209/pepu.56396>

Eurostat. (s. f.). *Sport Methodology*.

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/sport/methodology>

- Everett, S. (2018, julio 30). Formula E Ratings Impressive As Fourth Season Concludes. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/setheverett/2018/07/30/formula-e-ratings-impressive-as-fourth-season-concludes/#6d7768d753fb>
- Femenía Almerich, S. (2012). *La Gestión del Patrocinio Múltiple en el Ámbito Deportivo: Perspectiva Relacional y/ de Red* [Tesis Doctoral, Universidad Cardenal Herrera-CEU]. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/5431>
- Formula 1. (2019). *Formula 1's TV and digital audiences grow for the second year running*. <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1s-tv-and-digital-audiences-grow-for-the-second-year-running.OqTPVNthtZKFbKqBaimKf.html>
- Formula 1. (2020). *F1 broadcast to 1.9 billion total audience in 2019*. <https://www.formula1.com/en/latest/article.f1-broadcast-to-1-9-billion-fans-in-2019.4IeYkWSoexxSIEJyuTrk22.html>
- Formulamoney. (2018). *The Formula Money Sponsorship Database*. <https://sponsors.formulamoney.com/>
- Funk, D. C. (2008). *Consumer Behaviour In Sports and Events* (1.ª ed.). Elsevier.
- García-Contell Bellver, P. (2017). *El patrocinio deportivo en el sector asegurador* [Trabajo de Fin de Máster, Universitat Jaume I]. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/172751/TFM_2017_GarciaContellBellver_Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García Fernández, J., y Fernández Gavira, J. (2014). Las redes sociales como herramientas para conocer la industria del deporte. *IV Jornadas de innovación docente. Abriendo caminos para la mejora educativa*, 9. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/59122>
- Gómez Ucha, A. (2017). *Patrocinio deportivo: El caso del Santander* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Cantabria]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/13360/GOMEZUCHAADRIAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gulam, A. (2016). Role of mass media in sports communication. *International Journal of Advanced Educational Research*, 1(5), 51-53. www.educationjournal.org
- Hoek, J., Gendall, P., Jeffcoat, M., y Orsman, D. (1997). Sponsorship and advertising:

- A comparison of their effects. *Journal of Marketing Communications*, 3(1), 21-32.
<https://doi.org/10.1080/135272697346023>
- Hopwood, M. (2007). The sport integrated marketing communication mix. En J. Beech y S. Chadwick (Eds.), *The Marketing of Sport* (pp. 213-238). Pearson Education.
- Infoadex. (2020). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España*.
<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi3n-Publicitaria-en-Espa1a-2020.pdf>
- Irwin, R. L., Sutton, W. A., y McCarthy, L. M. (2008). *Sport Promotion and Sales Management* (2.^a ed.). Human Kinetics.
- Junco, L. (2020, febrero 29). Un Mundial de MotoGP más accesible y joven crece en audiencia. *Expansión*. <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2020/02/28/5e58f431468aeb54028b45d3.html>
- Jurado Vélez, D. (2015). *Marketing deportivo - Una recolección de definiciones* [Trabajo Fin de Grado, Institución Universitaria Esumer].
http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/412/2/Esumer_marketing.pdf
- Kendall, N. (Ed.). (2015). *What is a 21st Century Brand?* KoganPage.
- La Raz3n. (2019, enero 31). Historia de los patrocinios en el deporte. *La Raz3n*.
<https://www.larazon.es/hablemos-de-futuro/historia-de-los-patrocinios-en-el-deporte-CF21714633/>
- Larrakoetxea, C. (2018, diciembre 21). Las redes sociales cambian el patrocinio deportivo . *El Correo*. <https://www.elcorreo.com/economia/tu-economia/redes-sociales-cambian-20181220190515-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Leon Ale, F. (2016, agosto 24). ¿Qué es el Ambush Marketing y cuántos tipos hay? *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/ambush-marketing-cuantos-tipos/>
- Lera López, F., y Suárez Fernández, M. J. (2019). Práctica deportiva y políticas públicas en el deporte en España. *Deporte y economía*, 159, 226-240.
https://www.funcas.es/publicaciones_new/Sumario.aspx?IdRef=1-01159
- Lo-Pun, R. (2017). *El patrocinio deportivo, la explotación comercial de derechos de*

imagen en eventos deportivos y la tributación a nivel nacional e internacional de los mismos. Rubén [Trabajo Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández].

<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/4244/1/TFG LO-PUN RUBÉN.pdf>

López Martínez, C. (2018, febrero 14). La importancia de las redes sociales en el patrocinio deportivo. *iusport*. <https://iusport.com/art/56285/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-patrocinio-deportivo>

Lozano Cosano, P. (2017). *Periodismo Deportivo en la Red* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/64504/TFG.PERIODISMO DEPORTIVO EN LA RED.pdf?sequence=1>

Manns, L. (2017, agosto 30). *The Top Four Benefits Of Corporate Sponsorship*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/08/30/the-top-four-benefits-of-corporate-sponsorship/#37dcec993504>

Marca Claro. (2017, noviembre 21). *Los cinco eventos con mayor audiencia televisiva en la historia del deporte*. <https://www.marca.com/claro-mx/tiramillas/2017/11/21/5a14684822601da5058b4637.html>

Marca Motor. (2018, diciembre 22). La F1 fue el evento más visto en directo del deporte, con 4 millones de espectadores. *Marca*. <https://www.marca.com/motor/formula1/2018/12/22/5c1e1d9aca474167178b460d.html>

Márquez Huertas, K. (2014). *Análisis y repercusión del patrocinio deportivo en los equipos de la ciudad de Huesca* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/17818/files/TAZ-TFG-2014-2752.pdf>

Maté, V. (2015, marzo 30). Nadal ganará 1,4 millones en dos años por promocionar alimentos españoles. *El País*. https://elpais.com/economia/2015/03/30/actualidad/1427726521_548241.html

Mathurin, P. (2019, mayo 25). El deporte, protagonista de las audiencias televisivas. *Expansión*. <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2019/05/25/5ce83981e5fdeabe7e8b4638.html>

Mazo, E.S., y De las casas, J. (2018, abril 19). Los «Millennials», revolución para el patrocinio deportivo. *Expansión*. <https://www.expansion.com/directivos/deporte->

- negocio/2018/04/19/5ad7a753ca474106268b4675.html
- Mazo, Estela S. (2019, junio 10). Así será el patrocinio deportivo en 2020. *Expansión*.
<https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2019/06/10/5cfe4e62468aebd4538b4662.html>
- Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Meenaghan, T., y Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328-348.
<https://doi.org/10.1108/03090569910253170>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2019). *Anuario de estadística de deporte*.
<https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:dc406096-a312-4b9d-bd73-2830d0affb2d/anuario-de-estadisticas-deportivas-2019.pdf%0Ahttps://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:dc406096-a312-4b9d-bd73-2830d0affb2d/anuario-de-estadisticas-deportivas-2019.pdf>
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte. (2015). *Anuario de estadísticas deportivas*.
<https://sede.educacion.gob.es/publiventa/d/20357/19/0>
- Moreno, G. (2019, abril 8). *Las redes sociales preferidas en 2019*. Statista.
<https://es.statista.com/grafico/17632/redes-sociales-con-mas-usuarios-activos-mensuales-en-todo-el-mundo/>
- Mullin, B. J., Hardy, S., y Sutton, W. A. (2014). *Sport Marketing* (4.ª ed.). Human Kinetics.
<https://books.google.es/books?id=0Lo5EFcres4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Muñiz González, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI* (5.ª ed.). CEF Ediciones.
<http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>
- Muñoz Bolaños, S. (2012). Patrocinio y mecenazgo: creatividad y financiación. Fórmulas de comunicación e imagen. *Jornadas Profesionales Asociación de la Prensa de Sevilla*, 1-7.
- Osuna Fernández, G. (2015). *Los nuevos medios deportivos en España* [Trabajo Fin de

- Grado, Universidad de Sevilla].
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26683/tfgperlosnuevosmediosdeportivos.pdf?sequence=1>
- Palencia-Lefler i Ors, M. (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 35, 153-170.
<https://core.ac.uk/download/pdf/11888044.pdf>
- Plaza, D. (2020, febrero 12). *Red Bull presenta el nuevo F1 de Verstappen y Albon, el RB16*. motor.es. <https://www.motor.es/formula-1/red-bull-presenta-nuevo-f1-verstappen-albon-rb16-202064720.html>
- Quester, P. G., y Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47.
<https://doi.org/10.2501/JAR-41-1-33-47>
- ReasonWhy. (2019a, marzo 15). *Patrocinios en F1: ¿Qué equipo obtiene más ingresos?*
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/patrocinio-marcas-formula1-2019>
- ReasonWhy. (2019b, julio 26). *Deportes de motor, los favoritos de los españoles en DAZN*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/datos-consumo-plataforma-dazn-espana-eventos-deportes>
- Red Bull. (2019, junio 7). *How Red Bull Launched F1 Ambitions With Sauber Partnership*. <https://www.redbull.com/us-en/red-bull-sauber-f1-partnership>
- Rey Lennon, F. (2016). Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio. *Rihumso: Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, 1(9), 26-47.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5744454>
- Rodríguez Conejo, G. (2018). *Nuevos formatos en el periodismo deportivo* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla].
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79347/nuevos_formatos_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez Guerrero, P. (2012). La economía del deporte. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 387-418.

- Roger Monzó, V. (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 10(10), 118-145.
<http://plataformarevistascomunicacion.org/2015/06/la-evolucion-de-las-retransmisiones-deportivas-en-television-a-traves-de-las-nuevas-tecnologias-el-futbol-como-paradigma-en-espana/>
- Rojas Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias y análisis*, 4, 178-190.
<https://idus.us.es/handle/11441/68618>
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(8), 347-368. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>
- Sainz de Baranda, C. (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: el Mundo Deportivo. *Materiales para la Historia del Deporte*, 11, 7-27.
https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/788
- Salinero López, J. C. (2014). *Nuevas formas de comunicación en el deporte. El Twitter de Cristiano Ronaldo* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6252/TFG-N.157.pdf;jsessionid=10BF47A28C3F55EC46D3738FB00C2ACF?sequence=1>
- Sánchez Corral, L. (2013). *Storytelling, “La herramienta política del siglo XXI”* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos].
https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11946/LUCAS_SANCHEZ_CORRAL_TFG_NOV-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, S. (2019, febrero 10). Qué es DAZN: cómo funciona, cómo contratarlo y sus precios. *Vozpopuli*. https://www.vozpopuli.com/economia-y-finanzas/que-es-dazn-netflix-deportes_0_1216378818.html
- Santamaria, A. (2018, mayo 20). Los equipos de F1 mueven 1.100 millones en patrocinio. *Expansión*. <https://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2018/05/20/5aff0aa0e5fdea97268b463b.html>
- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International*

- Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 15-28.
<https://doi.org/10.1108/ijsms-10-01-2008-b005>
- Schlesinger, M. W., Alvarado Herrera, A., y Martí Parreño, J. (2012). Patrocinio deportivo: La implicación del espectador y sus efectos en la identificación y lealtad. *Cuadernos de Gestion*, 12(2), 59-76. <https://doi.org/10.5295/cdg.110292ms>
- Shank, M. D., y Lyberger, M. R. (2009). *Sports marketing: a strategic perspective* (5.^a ed.). Routledge.
<https://books.google.es/books?id=9mavBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sisternas, P. (2018, junio 12). *Beneficios de patrocinar eventos para las empresas* /. Emprendepyme. <https://www.emprendepyme.net/beneficios-de-patrocinar-eventos-para-las-empresas.html>
- SME Magazine. (2019). *The Business of Formula One Sponsorship*.
<https://smemagazine.asia/the-business-of-formula-one-sponsorship/>
- Smith, A. (2008). *Introduction to sport marketing* (1.^a ed.). Elsevier.
- Smith, C. (2019, noviembre 26). *Formula One's Most Valuable Teams: Ferrari And Mercedes Gain Ground Amid A Cost-Cutting Tug-Of-War*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/chris-smith/2019/11/26/formula-one-team-values-ferrari-mercedes/#369a68721ddb>
- Soto Gómez, J. C. (2019). *YouTube, una nueva herramienta de comunicación para los periodistas deportivos* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla].
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92696/TFG Youtube%2C una nueva herramienta de comunicación para los periodistas deportivos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/92696/TFG%20Youtube%2C%20una%20nueva%20herramienta%20de%20comunicaci%C3%B3n%20para%20los%20periodistas%20deportivos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Spurgeon, B. (2013, mayo 24). The Red Bull Formula One Tribe. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2013/05/25/sports/autoracing/25iht-srf1prix25.html>
- Statista. (2020). Motor Sports.
- Storyclash. (2018, febrero 19). *Formula 1 Ranking: Red Bull Racing takes the first place on Social Media before the season starts*.
<https://rankings.storyclash.com/formula-1-ranking-red-bull-racing-takes-the-first->

place-on-social-media/

Swayne, L. E., y Dodds, M. (Eds.). (2011). *Encyclopedia of Sports Management and Marketing*. SAGE Publications.

<https://books.google.es/books?id=mc9wCQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Sylt, C. (2018, mayo 12). *How Red Bull Made a \$10.3 Million Profit From F1 But Still Finished In The Red*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/csylt/2018/05/12/how-red-bull-made-a-10-3-million-profit-from-f1-but-still-finished-in-the-red/#1f641d5f55f1>

Tafà, R. (2019, febrero 16). *Motorsport Sponsorship Opportunities: Why Racing is a Good Choice*. RTR Sports Marketing. <https://rtrsports.co.uk/blog/motorsport-sponsorship-opportunities-2/>

Venturoli, E. (2019a, marzo 1). *Advertising & Sponsorship: what is the difference?* RTR Sports Marketing. <https://rtrsports.co.uk/blog/advertising-sponsorship-difference/>

Venturoli, E. (2019b, marzo 26). *The growth of sponsorship: global spending, geography and future*. RTR Sports Marketing. <https://rtrsports.co.uk/blog/growth-sponsorship-global-spending/>

Venturoli, E. (2019c, julio 24). *The cost of Formula 1 sponsorships*. RTR Sports Marketing. <https://rtrsports.co.uk/blog/cost-formula-1-sponsorships/>

Viñolas i Ramisa, A. (2017). *Necesidades psicológicas en los deportes de motor: Construcción de un cuestionario específico* [Tesis Doctoral, Universidad de Vigo]. http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/bitstream/handle/11093/911/Necesidades_psicológicas_en_los_deportes_de_motor.pdf?sequence=1

Xu, O. (2015). *Live Spectators View on Sponsorship in Sporting Events* [Trabajo Fin de Master, University of Gothenburg]. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/39857/1/gupea_2077_39857_1.pdf

Zamorano Pirla, C. (2014). *El patrocinio deportivo y la fidelización de marca* [Trabajo Fin de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2016/164939/TFG_Zamorano_Pirla_Claudia.pdf

Zapata Agüera, S., y Martín Caro, L. (2017). El nivel de implicación del consumidor con el deporte y su influencia sobre la imagen del espnsor y el evento, y la intención de compra en el patrocinio deportivo. *Redmarka Imarka*, 19(2), 83-108. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6249367.pdf>

Zauner, A., Koller, M., y Fink, M. (2012). Sponsoring, brand value and social media. *RAE Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 681-691. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000600009>

Zertior. (s. f.). *Red Bull: Un éxito que no es casualidad*. <http://zertior.com/blog/red-bull-un-exito-que-no-es-casualidad/>